

LAS CLAVES DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA DE PODEMOS



Ramy Abou-Assali Martínez

Graduado en Ciencias Políticas por la Universitat Pompeu Fabra y masterando en Medios, Comunicación y Cultura por la Universitat Autònoma de Barcelona.

ramyabou28@gmail.com

Resumen

El presente ensayo se propone analizar la estrategia de la comunicación política llevada a cabo por Podemos. Más concretamente, a partir de un trabajo bibliográfico, se aborda la estrategia pensada por las raíces intelectuales del proyecto antes de que éste viese la luz en enero de 2014. Para ello se analiza su propuesta de articulación política, su análisis del momento histórico y los pasos a seguir que les han llevado a aparecer en las encuestas como la primera fuerza política en intención directa de voto en tan solo un año de vida electoral.

Palabras clave: Crisis, comunicación, hegemonía, discurso, televisión, democracia, Podemos, la Tuerka.

Abstract

The current paper aims to analyze Podemos's political communication strategy. More specifically, we start from a bibliographic work to approach the strategy designed by the intellectual roots of the project, before it came out in January 2014. This for, we analyze their political articulation's proposal, their analysis of the historical moment and the steps that have led them to appear in the polls as the first political force in direct intention to vote in only one year of electoral life.

Keywords: Crisis, communication, hegemony, speech, television, democracy, Podemos, la Tuerka.

“Lo que diferencia un revolucionario de un burócrata en un momento de crisis, es que el revolucionario es capaz de ver en ese momento una situación en la que puede mirar a la gente y decirles: esos son vuestros enemigos, son enemigos del pueblo”.

Pablo Iglesias

1. INTRODUCCIÓN

En los últimos 12 meses el panorama político español ha cambiado drásticamente desde que en enero de 2014 Pablo Iglesias anunció su salto a la política. El ahora Secretario General de Podemos, el 24 de diciembre de 2013 se encontraba como analista político habitual en el programa “Las mañanas de Cuatro” cuando sorprendió a muchos con una cómica imitación del mensaje de Navidad del Rey Juan Carlos I. En aquella felicitación que duró apenas un minuto y medio, Iglesias lanzó dos reconocimientos, un desprecio y acabó con una frase con la que nos advertía de lo que estaba por venir: “*hay que defender lo de todos. Y defender lo de todos contra los privilegiados es asumir que podemos*” (Cuatro, 2013).

Tres semanas después, el fin de semana del 13 de enero de 2014, se presentó el manifiesto “Mover ficha: convertir la indignación en cambio político”, a través del cuál se expresaba la necesidad de crear una candidatura para las próximas elecciones europeas de mayo. Al día siguiente, Pablo Iglesias hizo público que se prestaba a encabezar esa candidatura. De este modo el 13 de marzo Podemos se formalizó como partido político en el registro del Ministerio del Interior.

Pablo Iglesias tenía un recorrido por algunas cadenas de televisión aunque todavía era aún un desconocido para la mayoría de los españoles. Pero contra todo pronóstico, sin apenas financiación y con muy poca cobertura mediática en comparación con sus adversarios, el 25 de mayo Podemos se hizo un lugar en el sistema de partidos del Estado español. Con más de un millón doscientos cincuenta mil votos, consiguieron 5 escaños en el Parlamento Europeo y a partir de ese momento no han parado de subir en las encuestas hasta conseguir aparecer actualmente como la primera fuerza política en intención directa de voto para las próximas elecciones generales de 2015.

A día de hoy el fenómeno Podemos parece que ha quitado el sueño a los dos principales partidos políticos del país y a Izquierda Unida. En un año Podemos ha conseguido lo que pretendían sus fundadores: patear

el sistema de partidos del 78, ofrecer un discurso alternativo y agitar la izquierda española (Riveiro, 2014).

El propio Pablo Iglesias, en la noche del 25 de mayo, cuando comentaba los resultados de las elecciones, agradeció tener el mejor equipo de campaña y aseguró que “*este trabajo será estudiado en las facultades de ciencia política*” (Muriel, 2014).

Y en esas estamos. La pregunta es obvia: ¿Cómo lo han conseguido? ¿Cuáles han sido los ingredientes de la poción mágica que les ha permitido pasar de ser un partido que no conoce nadie a disputar la Moncloa al Partido Popular en tan solo un año? La complejidad de esta cuestión excede las aspiraciones de este artículo, que en todo caso debido a su breve extensión, pretende sacar conclusiones que distan de ser cerradas y esta cuestión debería ser objeto de profundización teórica. En este ensayo, a partir de un trabajo bibliográfico, se abordará exclusivamente la estrategia comunicativa pensada por las raíces intelectuales de Podemos antes de que este partido político viese la luz en enero de 2014. En este estudio se presupone que la comunicación política de Podemos es una parte fundamental de la estrategia que le ha permitido cosechar su éxito electoral, y en segundo lugar, que Podemos no nace de la nada. Pues habría que ser un poco ingenuo para pensar que semejante éxito electoral se consigue como el mago que se saca el conejo de la chistera. Existe un trabajo intelectual de discusión y análisis previo que va fraguando una hipótesis que de repente se encuentra con unas condiciones absolutamente favorables en el Estado español cuando una movilización colectiva cuestiona el orden existente (UNED, 2014).

2. POPULISMO COMO FORMA DE ARTICULACIÓN POLÍTICA

Para entender la comunicación política llevada a cabo por Podemos, es necesario comprender su particular forma de construir el proyecto político, pues ésta condiciona toda su estrategia comunicativa. En 2011 Íñigo Errejón, jefe de la campaña electoral de Podemos, ya teorizaba sobre el significado del concepto “populista”. Para él, más que una palabra que define una ideología y que ha sido usada por el *establishment* para desacreditar cualquier opción presuntamente rupturista, es una forma de articular un proyecto político.

La palabra “populista” es siempre controvertida y nadie es capaz de otorgarle una definición que satisfaga a todos. Es más, normalmente nadie se define como populista ya que la interpretación que más ha calado en los espacios académicos y en los medios de comunicación es que el populismo es una perversión de la democracia, donde las masas ignorantes apoyan a un

líder carismático que aspira a llegar al poder para poder desmontar los mecanismos de control y ejercer un gobierno autoritario (Errejón, 2011).

Según Errejón, intentar encontrar elementos ideológicos comunes en las diferentes experiencias populistas que ha habido es una tarea condenada al fracaso. El populismo se explica mejor como una forma de articulación política indistintamente de su ideología. La articulación populista, se basa en tres elementos centrales. La interpelación difusa y transversal al “pueblo”, la presentación de éste como uno o más grupos excluidos en oposición a las élites y el papel catalizador de un líder carismático en la acumulación de fuerzas. Es decir, hay una interpelación discursiva muy amplia, una dicotomización antagónica del espacio político entre el pueblo y las élites y un liderazgo carismático.

Así mismo, el populismo como forma de articulación rupturista necesita una acumulación de demandas insatisfechas que evidencian la necesidad de confrontación política para poder realizar los objetivos de la mayoría social frustrada. En este sentido, esta construcción política siempre es anti-institucional, por mucho que se valgan de las instituciones de representación. Dicho esto, la primera operación política que hay que llevar a cabo es construir discursivamente el término “pueblo” a través de elementos preexistentes elevados a la categoría de definidores del “nosotros”. Una vez hecho este paso, el siguiente es la construcción del “ellos”. La interpelación al pueblo es política porque se da un conflicto. Sus objetivos están truncados por la “élite”, “oligarquía”, “capital centralista”, o “el sistema” y hay que definir quién es este sujeto político. Lo que define la ideología de una construcción populista concreta son los elementos usados para definir el “nosotros” así como la definición de la situación de armonía a la que se aspira y que no puede ser efectiva por culpa de las élites. Podemos observar construcciones populistas en Bolivia y Venezuela donde el “nosotros” hace referencia al pueblo en su conjunto, con especial mención a los indígenas y con una visión marcadamente igualitarista. Este “nosotros-pueblo” está en oposición a las élites que han permitido a las empresas multinacionales saquear los recursos del país y por lo tanto vender la soberanía nacional. Nada que ver con la frontera antagónica que se da en movimientos populistas europeos como el partido de Le Pen, donde el “nosotros” son los franceses blancos de bien que pagan sus impuestos y están en conflicto con unas élites traidoras y un sistema que les impiden vivir en armonía por tratar a los inmigrantes –según ellos– de forma privilegiada. En Europa es la guerra del penúltimo contra el último. Es un populismo de extrema derecha (Errejón, 2011).

“Lo que define el populismo es el trazado de una frontera antagónica que divide el campo político entre ‘el pueblo’ y un exterior identificado como los ‘los poderosos’, que impiden la armonización de la comunidad política” (Op. cit).

Esta particular forma de construcción política donde es indispensable definir discursivamente un “ellos” y un “nosotros” antagónicos, ha marcado toda la estrategia de la comunicación política llevada a cabo. No es casualidad que el nombre del partido esté conjugado en primera persona del plural.

3. SENTIDO DEL MOMENTO HISTÓRICO

Otro elemento importante a la hora de entender la comunicación política de Podemos, es el análisis del momento político existente. Según Errejón, una buena comunicación política nace de un buen diagnóstico de la realidad social y de atreverse a leer posibilidades que van más allá del momento (UNED, 2014). No usaron ningún manual de marketing político. Pero para ello –según ellos– había que hacer algo que ha caracterizado a los ideólogos de Podemos y que tanto ha irritado a la izquierda tradicional. Había que dejar de ser religiosos para ser científicos sociales. Pablo Iglesias advertía en el mitin de noviembre de 2014 en Portugal que *“cuando en la izquierda convertimos la ciencia –es decir una forma de ver y analizar la realidad– en una religión, nos volvemos conservadores”* (GUE/NL, 2014).

Las raíces intelectuales de Podemos, al igual que otras fuerzas políticas, hicieron el primer paso que debe hacer cualquier formación con intención ganadora: un buen análisis del momento histórico. Se percataron de que de repente, en el Estado español se estaban dando unas condiciones idóneas para poner en práctica la hipótesis que habían ido fraguando años antes. Esta hipótesis la explicaré en el siguiente apartado.

La crisis económica iniciada en 2008 había alterado las bases materiales de la mayor parte de la población del Estado español. Esto hizo que poco a poco se produjera un cambio cultural que abrió un escenario político que hasta la fecha estaba cerrado. Cuando las personas que obedecen empiezan a cuestionarse la legitimidad de las razones por las cuales obedecen a los que mandan, se abren grietas. A partir del 15 de mayo de 2011, cuando miles de personas salieron a las plazas bajo el lema “no nos representan” se visualizó esa grieta. En esas plazas se estaban dando cambios en las explicaciones disponibles de la crisis económica, se buscaban responsables de las situación actual y alternativas para resolverla.

Problemáticas que antes eran privadas como el drama de los desahucios, los cuales se llevaban en silencio y

a menudo con vergüenza, pasaron a entenderse como problemas políticos, y que por lo tanto, tenían responsables directos, víctimas concretas y soluciones alternativas. El significado que se le otorgaba a palabras como “democracia” dejó de estar bien sellado (Op. cit.).

Se consideró que en el Estado español había una “crisis de régimen” porque las bases materiales que habían forjado la forma de pensar de la gente habían saltado por los aires, y con ellas, habían caído los consensos existentes (Juventudes Comunistas de Aragón, 2013). Karl Marx decía que un revolucionario debe ser capaz de oír la hierba crecer. Esa fue una de las claves del éxito de Podemos. En las propias palabras de Pablo Iglesias en su presentación del libro “Disputar la democracia”:

“El 15M no es una foto en la Puerta del Sol, era el magma del subsuelo moviéndose y cuestionando el orden establecido. Estas oportunidades históricas aparecen muy pocas veces. Solamente en momentos excepcionales” (Podemos, 2014).

Se tuvo claro que este era el momento de la audacia política. Se había abierto una ventana de oportunidad política y no se podía desaprovechar. Si se jugaban bien las cartas, los males de la crisis económica y política podían promover cambios políticos. Uno no puede permanecer estático en situaciones así.

“Este momento de la ‘antipolítica’, el momento en que la gente acumula frustración y está muy cabreada por la alteración de sus bases materiales, es el momento comunista. En ese momento se abren grietas que permiten entrar en la batalla ideológica con discursos para mayorías, discursos ganadores” (Juventudes Comunistas de Aragón, 2013).

“Lo que diferencia un revolucionario de un burócrata en un momento de crisis, es que el revolucionario es capaz de ver en ese momento una situación en la que puede mirar a la gente y decirles: esos son vuestros enemigos, son enemigos del pueblo” (GUE/NL, 2014).

Por lo tanto, el espacio político estaba abierto. El hartazgo y la indignación popular estaban ahí, esperando que alguien los capitaneara. Pero eso no lo iba a conseguir el que tuviera mejores argumentos, sino quien tuviera más talento político. Tuvieron muy claro que en política tener la razón no importa, lo importante es que los demás sean conscientes de ello.

En este sentido, son interesantes a la par que esclarecedoras unas palabras que pronunció I. Errejón la noche de los resultados de las elecciones europeas del 25 de mayo refiriéndose a la ola de indignación crista-

lizada en las plazas el 15 de mayo: *“Cuando uno trabaja, cuando la gente trabaja, cuando un pueblo ha sembrado, cosechar es fácil, cosechar es bonito, cosechar es hermoso, cosechar es victoria”*.

4. HIPÓTESIS TUERKA

4.1 La batalla de significados

Una vez hecho el diagnóstico del momento histórico que se vivía en el Estado español y visto el potencial de cambio político que había en él, cabía preguntarse cómo era posible que si todo el mundo estaba tan harto no cambiase nada. ¿Qué faltaba para que la indignación se transformara en voluntad de cambio político? (Podemos, 2014). En ese sentido, los ideólogos de Podemos tuvieron siempre presente que las condiciones materiales no explican al cien por cien la creación de identidades y fenómenos políticos. Falta un elemento. Un elemento que se ubica en la superestructura del poder. Por más que el paro suba al 40% eso no garantiza que los trabajadores obtendrán conciencia de clase, se darán cuenta de que el capitalismo es un sistema que les explota por definición y empezarán a exigir la llegada del socialismo. En África las condiciones materiales son mucho peores y eso no se traduce en una alteración de la correlación de fuerzas en favor de los trabajadores africanos. El poder no se expresa únicamente a través del poder económico, es decir: las relaciones de producción, la propiedad de los medios de producción, la plusvalía, la conciencia de clase, etc. Falta el elemento hegemónico.

Para explicar este otro elemento, Antonio Gramsci hizo referencia al centauro de Maquiavelo. Según el marxista italiano, el poder tiene una dimensión coercitiva o animal y una dimensión humana o de consentimiento. La parte animal opera en la estructura del poder, en la parte económica. Y la parte humana opera en la superestructura, en el sentido común de la gente a través de dispositivos de producción ideológica. Sin estas máquinas de producción ideológica que generan sentido común, y por lo tanto consensos amplios entre la población, sería muy difícil que el capitalismo hubiese sobrevivido a las predicciones temporales de Marx. Si una sociedad cobra 400 euros de media al mes pero no le parece injusto, el sistema es más estable que una sociedad que cobra 800 euros pero piensa que debe cobrar algo más. El poder sobrevive de dos formas. La forma menos violenta de crear estabilidad es a través de la hegemonía. Cuando un determinado grupo con un determinado interés consigue definir los intereses universales de una sociedad haciéndolos coincidir con los suyos, está consiguiendo hegemonía, está ejerciendo la dirección del conjunto, y por lo tan-

to, consagrándose en el poder. Por otra parte, cuando el grupo que está en el poder no tiene el monopolio de la explicación de las cosas que generan sentido común y consensos, aparece la parte animal del poder. Cuando la ideología no es suficiente y se rompen los consensos el poder utiliza la violencia y la represión para sobrevivir (Les Communards, 2013).

Con la ola de indignación que había en el Estado, el régimen necesitaba explicar que no había relación entre el sufrimiento de la población y el enriquecimiento de unos pocos. Pero no lo conseguía. Había una crisis de imaginación porque las élites no eran capaces de explicar lo que pasaba en este país de forma exculpatoria. Las raíces de Podemos vieron que los consensos y el campo cultural de batalla habían cambiado. Era el momento de poner en marcha explicaciones diferentes de la situación en la que se encontraba el país para alterar la correlación de fuerzas en favor de sectores sociales que sentían que sus intereses no estaban siendo representados y entonces exigieran un cambio político. Ese fue el marco en que basaron su comunicación política, entendiéndola como una lucha por la construcción de significados que promoviesen cambios políticos (UNED, 2014). En 2011, Errejón dejaba escrito que:

“la tarea de la izquierda, tiene mucho que ver con la producción, difusión y adaptación de marcos discursivos que den un sentido antagonista a la realidad social: que construyan una narrativa destinada a la consolidación de identidades políticas que enfrenten a las mayorías desposeídas con las minorías poderosas y privilegiadas. Hay que atreverse a caminar entre los abismos paralelos de la marginalidad y la integración, con un pie en los consensos existentes y el otro en el que deseamos y que aún no existen más que como posibilidad” (Errejón, 2011).

Errejón tenía aquí una concepción del discurso muy parecida a la descrita por S. Jäger en 2003, definiéndolo como una unidad que regula y es creadora de conciencia. Según este autor, el discurso crea las condiciones para la formación de sujetos y su estructuración, la configuración de las sociedades y de sus relaciones de poder. Un discurso ejerce poder. Son prácticas que sistemáticamente constituyen los objetos de los que hablan (Jäger, 2003).

Analizado el momento histórico y la necesidad de difundir un discurso antagónico que generase un cambio en la correlación de fuerzas del pensamiento hegemónico, cabe preguntarse cuál fue el siguiente paso. ¿Cuál era la mejor forma de difundir discurso, y por lo tanto, crear hegemonía? La respuesta a esta pregunta ya la tenían años antes y fue fruto de los debates

e hipótesis con las que trabajaban los doctores de la Complutense fundadores de Podemos. Digo esto por la fecha en la que se creó el proyecto de “la Tuerka”.

La Tuerka es un programa de televisión especializado en tertulias políticas que empezó a emitir desde 2010 en televisiones locales de Madrid, es decir, un año antes del 15M. Estaba dirigido y presentado por Pablo Iglesias y realizado por la productora CMI (Con Mano Izquierda). En marzo de 2013, Pablo Iglesias aseguró que la Tuerka nació porque ni los actos académicos ni la propaganda política clásica de la izquierda sirven para difundir discursos que pretendan ser hegemónicos (Juventudes Comunistas de Aragón, 2013). En 2012, dos años antes de la aparición pública de Podemos, en una conferencia sobre ¿qué debe decir la izquierda?, Pablo Iglesias aseguraba lo siguiente:

“¿Cuál es el principal dispositivo de creación ideológica en la actualidad? ¿Qué es lo que dice qué es la democracia, qué es lo que está bien, lo que está mal, etc.? La “hipótesis Tuerka” asegura que ese dispositivo actualmente se da de forma audiovisual y que por lo tanto, hay que dar la guerra en ese ámbito. El 95% de un discurso político es un dispositivo audiovisual. El 95% de un liderazgo, de una campaña y de lo que puede decir una organización política es un dispositivo audiovisual” (Academia de Pensamiento Crítico, 2012).

Manuel Castells, uno de los actuales autores de referencia en el campo del estudio de la sociedad de la información, ya apuntaba en 2008 que en nuestra sociedad la política es sobre todo política mediática. El canal de comunicación más importante entre el sistema político y los ciudadanos es el sistema de los medios de comunicación de masas, siendo la televisión el primero de ellos. Según Castells los medios de comunicación de masas en conjunto constituyen el espacio en el que se decide el poder. Lo que no existe en los medios no existe en la opinión del público (Castells, 2008). Y a eso se debió referir Pablo Iglesias cuando aseguraba en 2013 ante las Juventudes Comunistas de Aragón que “si sales en la TV te conocen, y si no sales, no te conocen. Con la creación de la Tuerka tratábamos de distanciarnos del intelectual de izquierdas gris y marginal que fuma pipa” (Juventudes Comunistas de Aragón, 2013).

Con el paso de los meses y con la aparición del 15M la Tuerka fue adquiriendo prestigio y más seguidores. De esta forma, lo que muchos pensábamos que era simplemente una inofensiva tertulia política realizada por gente de izquierdas, pasó a convertirse en un pequeño productor de sentido común, de ideología.

Aunque ese no fue el techo que se habían marcado. El

15M les dejó claro que era el momento de dar el salto. El objetivo era conquistar los medios de comunicación de masas del país para poder disputar la batalla ideológica en primera división, en terreno enemigo. Se tenían que aprovechar los recursos del enemigo en beneficio propio para poder llegar a la mayor cantidad de gente posible, poder crear más discurso y tener más hegemonía.

Para llegar ahí, Pablo Iglesias y compañía fueron a por todas. Lo intentaron con la proposición de Pablo a Cristina Cifuentes para quedar y ver una serie juntos pero no funcionó, hasta que sí lo hicieron los ataques constantes a Intereconomía. La cadena de extrema derecha de la TV picó el anzuelo e invitó a Pablo Iglesias. Ese fue el momento en que empezó la campaña electoral de Podemos. Las cadenas privadas empezaron a invitarles debido a la audiencia que les proporcionaban los portavoces de Podemos y los beneficios económicos que eso suponía para la cadena. El objetivo de Pablo y sus aliados estaba claro: que se hablase de ellos (Murriel, 2014). Quién iba a pensar que la Tuerka, más que una tertulia política, pretendía ser la cerilla que encendiese la hoguera.

4.2 La traducción y simplificación del discurso

La Tuerka fue un verdadero laboratorio de comunicación política en el que Pablo Iglesias, Juan Carlos Monedero e Íñigo Errejón se fueron curtiendo en el arte de la oratoria antes de dar el salto a las televisiones de ámbito nacional. Nada tiene que ver el discurso que podían ofrecer estos tres doctores de Ciencia Política en una charla en la universidad durante el 2010, con el discurso que luego dieron en las tertulias políticas de televisión.

La hipótesis Tuerka consta de un segundo elemento que explica otra característica de la comunicación política de Podemos. Después de analizar las grietas y entender que se debe dar la batalla hegemónica a través de lo audiovisual, había que ser capaz de traducir y simplificar el mensaje en los medios de comunicación. Según Errejón, simplificar significa asumir que hay dos lógicas, la del análisis y la de la intervención. Estas traducciones simplificadas de los diagnósticos que se hacen como analistas sociales son las que permiten dibujar cuál es el elemento fundamental que dirime –en función de la articulación política de Podemos– el “nosotros” y el “ellos” (UNED, 2014).

“Hay que utilizar metáforas, símbolos o palabras simplificadas que puedan explicar o ayudar a entender y divulgar fácilmente una situación concreta”, I. Errejón (Op. cit.).

Tuvieron siempre presente que da igual si el análisis

que haces es perfecto, que si la gente no te entiende nunca vas a ganar. A esto se refería Pablo cuando hablaba en su conferencia para la academia de pensamiento crítico. Lo importante no es tener la razón, es conseguir que los otros vean que tú la tienes y tus rivales no. Había que tener empatía y hablar en el lenguaje que habla el pueblo. Un líder sin seguidores es un tío paseando.

“Una de las dificultades del socialismo y el marxismo ha sido su dificultad para ‘traducir’. La izquierda tiene un cierto carácter aristocrático. La izquierda no tiene que dirigir su mensaje a los ciudadanos críticos. Ese tipo de ciudadano ya votará a la izquierda. Hay que dirigirlo a la gente normal, la gente que no tiene el nivel académico suficiente para entender los análisis y diagnósticos que realiza la izquierda académica habitualmente. Esa gente es la indispensable para aglutinar mayorías sociales que permitan el cambio. Tú no eliges las reglas de la política, las dirige el enemigo. Si hablas de conciencia de clase, de relaciones de producción, de propiedad privada de medios de producción, etc., la gente no te va a entender. Hay que abandonar el lenguaje académico”, Pablo Iglesias (Academia de Pensamiento Crítico, 2012).

5. LA CONSTRUCCIÓN DEL DISCURSO: DE LA TEORÍA A LA PRÁCTICA

Después de entender que se estaba viviendo un momento histórico, que hacía falta dar la batalla ideológica en los medios de comunicación de masas y que allí se tenía que traducir y simplificar el mensaje para llegar a la gente, sólo falta estudiar la construcción del relato discursivo llevado a cabo por el partido.

El discurso de Podemos ha estado siempre supeditado al modelo de construcción política populista. En todo momento la comunicación política del partido ha pretendido construir discursivamente la nominación del “pueblo” al que interpela de forma antagónica. Su discurso siempre se ha basado en la construcción del “nosotros” y del “ellos” necesarios para poder dicotomizar de forma antagónica el espacio político. Además, esta dicotomización siempre se ha hecho a través de Pablo Iglesias, el líder carismático que ha acumulado fuerzas en el equipo del “nosotros-pueblo”. Estas tres tareas descritas en el primer apartado del ensayo son la espina dorsal de su relato discursivo. Dicho esto, analicemos cómo han ido definiendo estos sujetos políticos, cómo han trazado la frontera antagónica que los divide y cómo han descrito la armonización de la comunidad política que impiden los poderosos.

El mensaje de Navidad de Pablo Iglesias en “Las mañanas de Cuatro” dos semanas antes de que se hiciera

pública la presentación de Podemos, nos sirve para entender cómo pensaban traducir y simplificar los ideólogos del proyecto su análisis académico (Cuatro, 2013). En aquel minuto y medio se encuentra resumido buena parte del discurso llevado a cabo por el partido durante todos estos meses. La proposición de un líder carismático aparece enseguida. Nada más empezar, Pablo dice: *“os aseguro que si alguna vez me tocara ser presidente de la tercera república española (...)”*. Segundos más tarde, como dije en la introducción, el ahora Secretario General de Podemos, lanzó dos reconocimientos y un desprecio que dibujaron las primeras líneas que definirían el “nosotros” y el “ellos”, además de presentar a estos sujetos políticos como antagonicos. Los reconocimientos fueron para las personas que se ocupan de cuidarnos a todos, en especial a las mujeres que se habían dejado la piel para poder servir una buena cena esa noche y para los jóvenes que tienen que irse del país por la falta de oportunidades. Esa fue una pequeña definición del “nosotros”. Y en el desprecio que dirigió Iglesias a “los que tienen cuentas en Suiza”, a “los de los sobres”, “a los que no pagan impuestos” y “a las grandes fortunas que esta noche comen caviar y disfrutan de sus privilegios a costa del sufrimiento de la mayoría” se encuentra la primera definición del “ellos” y la presentación de los dos sujetos como antagonicos. Las tres características de la articulación populista estaban presentes en esa felicitación. Interpelación discursiva amplia, oposición a las élites y liderazgo carismático.

“La construcción del sujeto político de «los de abajo» debe basarse en la identificación de «dolores» compartidos pero su siguiente paso es la articulación de todos ellos en un sentido unitario y su agrupación mediante una nominación que constituya el colectivo”, I. Errejón (Op. cit.).

La construcción del “nosotros” y el “ellos” se ha hecho básicamente a través de una diferenciación antagonica. Para simplificar en una palabra quién eran “ellos” (los ricos que no pagan impuestos, los organismos internacionales que no ha votado nadie y los políticos españoles que se someten a los mercados y no actúan en favor de los que dicen representar) utilizaron la palabra “casta”. Y no les fue nada mal. No fueron pocos los políticos que salieron a la defensiva por televisión aclarando que ellos no eran “casta”. Errejón aseguró que eso fue un éxito porque cuando has sido capaz de construir un marco en el que incluso tus adversarios tienen que contestar y defenderse, estás ganando hegemonía (UNED, 2014). El enemigo a batir era sumamente conocido. El éxito de la selección de esta palabra como definidor del sujeto político “ellos” es que se le atribuye al enemigo la gran cantidad de demandas insatisfechas por el régimen político existente

en un sólo término. Además, simplifica la lógica del sometimiento del poder político al poder económico en las economías de mercado y deja clara la existencia de dos sujetos políticos diferenciados con una simple frase: son casta (no son pueblo).

Por otro lado la definición del “nosotros-pueblo” a partir de elementos preexistentes fue una tarea un poco más controvertida. Creyeron que había que romper el tablero porque estaba trucado. Éste jugaba en contra de la izquierda. Los doctores de la Complutense tuvieron siempre claro que una cosa es la lógica del análisis y otra la de la intervención. Es decir, existe un Pablo Iglesias politólogo y analista social, y un Pablo Iglesias político. En Podemos prima el pragmatismo, aunque esto suponga tener que cabalgar un mar de contradicciones.

“Quien no quiera asumir contradicciones que no haga política. Quien quiera participar en política pero no quiera ganar es un criminal. No querer asumir el riesgo de crecer y tener que asumir contradicciones es un crimen”, Pablo Iglesias (Academia de Pensamiento Crítico, 2012).

Si la mayoría de la población no se identificaba con los ejes clásicos de auto ubicación ideológica de izquierda-derecha, había que buscar otros elementos aceptados por la sociedad que explicaran la realidad y que fueran capaces de definir y aglutinar un sujeto político en un sentido unitario. A la derecha le interesaba que Podemos se auto ubicara en el espectro político de la extrema izquierda para poder coger cómodamente el clásico manual de criminalización y hundirles antes de empezar la campaña electoral. Desde Podemos decidieron no hacerlo porque todavía tenían un as en la manga que sería el que definiría en última instancia quién eran “ellos”, quién era el “pueblo-nosotros” y cuál era la armonización política que impedían las élites.

“Hacer política es visualizar y empujar las contradicciones del enemigo, no llevar nuestras propias camisetas. Es visualizar la posibilidad de victoria. No estamos obligados a ocupar un espacio a la izquierda de nadie”, Pablo Iglesias (GUE/NL, 2014).

Las raíces de Podemos introdujeron un elemento crucial en su discurso que agrandó las pequeñas grietas abiertas con el 15M hasta conseguir convertirlas en una sola que ha puesto en apuros la hegemonía discursiva del régimen. Eliminaron el eje izquierda-derecha en sus apariciones mediáticas sustituyéndolo por el eje demócrata-no demócrata. Lo que hicieron primero fue dar la batalla ideológica por el significado de la palabra democracia a través de sus discursos mediáticos. Los portavoces de Podemos repitieron por activa y por pasiva en todas las cadenas de televi-

sión que les invitaron que la democracia no es sólo un procedimiento. Pusieron en entredicho a través de su discurso mediático el significado liberal del término. Afirmaron que un país no es democrático por mucho que sus ciudadanos voten cada cuatro años si las decisiones las toman organismos económicos que no ha votado nadie. Si la gente no tiene pensión, educación y derecho a la vivienda, con votos o sin votos, no es democracia, es dictadura. En 2012, en la conferencia sobre qué debe decir la izquierda, Pablo Iglesias afirmaba lo siguiente:

“Hay que construir mayorías sociales en base a un discurso que gire en torno a un eje fundamental: la democracia. Quien esté dentro perfecto y quien no, se queda fuera. Hay que perseguir eso y no la histórica sopa de letras. La clave es mezclar tu reivindicación con el concepto democracia. Cuando tú dices que lo que hace el gobierno no es democrático estás metiendo el dedo en el ojo del enemigo. Estás haciendo muchísimo daño, estás dando pelea donde les duele” (Academia de Pensamiento Crítico, 2012).

Pensaron que si se conseguía hacer que la gente entendiese que no hay democracia sin servicios sociales y sin leyes que persigan a los corruptos, se encontrarían con una mayoría social muy amplia del lado de los demócratas, y que por definición, estaría en contra de los no demócratas. Entonces el cambio sería posible. A eso se refirieron con la necesidad de romper el tablero.

“Las precondiciones para la existencia de una operación discursiva populista, son la acumulación de demandas insatisfechas por el régimen de poder político existente y su cristalización en torno a alguna exigencia cuyo contenido particular –la demanda concreta– pasa a convivir con su significado político más amplio. Este es el sentido de la concepción leninista de la «consigna», no como palabra mágica que despierte a ningún sujeto histórico durmiente, sino como articulación de una voluntad colectiva contra hegemónica a partir de necesidades y reclamaciones heterogéneas. Será ella la que trace la frontera interna en la comunidad política, que delimite el «nosotros» e inevitablemente el «ellos»”, I. Errejón (Op. cit.).

En Podemos esa consigna fue “la democracia”. Primero apostaron por la conquista de los medios de comunicación de masas y por la traducción y simplificación del mensaje para llegar a la gente. Pero la pelea por darle a la palabra “democracia” un significado distinto al hegemónico liberal y la introducción de ésta como consigna conflictiva y diferenciadora entre la comunidad política que pretende representar el “nosotros” (el pueblo, los de abajo) y la minoría poderosa que la impide “ellos” (la casta y el mercado), es quizás el mayor logro de la comunicación política de Pode-

mos. Esta táctica discursiva ha sido la guinda del pastel. Eso significó meterle un gol por toda la escuadra al enemigo y jugando fuera de casa.

La introducción de la “democracia” como elemento definitorio de la armonización política y como consigna que diferencia los dos bandos enfrentados, obligó a los políticos y las élites a luchar por la batalla hegemónica dentro de un marco discursivo en el que no se encontraban cómodos, en el que sabían que tenían las de perder. Eso explica la falta de argumentación y la puesta en marcha de campañas criminalizadoras que acabaron con un efecto “boomerang”.

De esta forma, con un dispositivo que llegaba a millones de telespectadores, los portavoces de Podemos recorrieron los platós de televisión con un discurso sencillo, para la gente corriente, que era directo, fácil de entender, antagónico, y que apelaba a la emoción y a un cambio necesario. Se seleccionaron tres temas que fueran aglutinadores y se mantuvieron siempre en primera línea. Esto hizo que temas importantes pero que podían restar votos como el tema del aborto o la cuestión nacional en Catalunya no estuvieran entre sus principales fragmentos discursivos. Había que apostar por temas de consenso para llegar al poder como fuese posible.

Como dije anteriormente, en Podemos han sido muy pragmáticos y han aceptado asumir contradicciones. Iglesias y sus compañeros tienen presente que participar en los parlamentos burgueses sólo sirve si tu candidatura es la más votada. El hilo discursivo siempre fue el mismo: democracia, soberanía y derechos sociales. La democracia significa tener derechos sociales y éstos nos (nosotros como sujeto político antagónico) los está destruyendo una “casta” que es corrupta y no democrática por vender la soberanía del país y no trabajar para la gente que dice representar. El mensaje estaba claro: “Podemos” recuperar la democracia frente a la “casta” corrupta que la tiene secuestrada. El objetivo era que mucha gente entendiese que la democracia significa tener derechos sociales, y que de facto, este elemento que traza la frontera entre “nosotros-pueblo-podemos” y “ellos-casta-corrumpidos-mercados”, consiguiese calificar a todos los que recortan y aplican medidas de austeridad dictadas por organismos financieros (y a éstos mismos) como gente indecente, como gente no demócrata. Esto caló en buena medida y por eso fueron en vano los intentos de asociar a Pablo Iglesias y Juan Carlos Monedero con regímenes políticos que a ojos de la sociedad española podrían ser considerados como “dictatoriales”. Pero además, obligó también a la gente a pensar en otro marco discursivo y posicionarse en torno al eje demócrata- no

demócrata. Y hoy en día, ¿quién está en contra de la democracia? ¿A quién le gusta que le digan que no es demócrata? La democracia es mejor que una dictadura. La democracia es positiva.

6. CONCLUSIONES

El éxito de la comunicación política de Podemos es fruto de un trabajo de análisis y debate académico previo a la presentación del partido en enero de 2014. Las raíces de Podemos pensaron que la primera tarea que debía llevar a cabo la izquierda era abandonar el pesimismo. La hipótesis Tuerka, que se fue fraguando con los años en la facultad de Ciencias Políticas de la Complutense, decía que la tarea fundamental de la izquierda era dar la batalla en el campo hegemónico para crear subjetividades políticas con intención de cambio político. Además, eso había que hacerlo a través de un dispositivo audiovisual, porque es allí, en los debates políticos de televisión, donde se forjan los consensos políticos y se decide quién gana unas elecciones en el siglo veintiuno. Con la aparición del 15M, los tres mosqueteros creyeron que se estaban dando las condiciones necesarias para empezar una operación discursiva populista con posibilidad de victoria en el Estado español. Apostaron por la conquista de los medios de comunicación de masas, recorrieron los platós traduciendo y simplificando el mensaje y pusieron la democracia como elemento fronterizo que divide al “pueblo-nosotros” y la “casta-ellos”, consiguiendo así que la gente se posicionase en un marco discursivo que les era totalmente favorable: somos demócratas y ellos no. Y tú, ¿con quién estás?

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Academia de Pensamiento Crítico (2012, julio): “¿Qué debe decir la izquierda?” Conferencia de Pablo Iglesias [vídeo]. Recuperado el 28 de diciembre de 2014, de: <https://www.youtube.com/watch?v=nfK2Bl4NjGM>
- Castells, M. (2008): “Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red: Los medios y la política”. *Telos*, 74. Recuperado el 29 de diciembre de 2014 de: http://www.sgp.gov.ar/contenidos/inap/Cuerpo1/Docs/2012/biblo_seminario_INAP/comunicacion/Castells-Comunicacion_y_poder_Revisita_Telos.pdf
- Cuatro (2013, diciembre): Mensaje navideño de Pablo Iglesias [vídeo]. Recuperado el 27 de diciembre de 2014 de: <https://www.youtube.com/watch?v=DH3A6FhYeUo>
- Errejón, I. (2011): “Política, conflicto y populismo (I): La construcción discursiva de identidades populares”. *Viento Sur*, 114. Recuperado el 20 de diciembre de 2014 de: http://www.vientosur.info/articulosabiertos/VS114_Errejon_Politica.pdf
- Errejón, I. (2011a): “Política, conflicto y populismo (II): También en Europa. Posibilidades populistas en la política europea y española”. *Viento Sur* (115). Recuperado el 20 de diciembre de 2014 de: http://www.vientosur.info/articulosabiertos/VS115_Errejon_TambienEuropa.pdf
- GUE/NL (2014, noviembre): Pablo Iglesias no comicio “unidos contra austeridad” [vídeo]. Recuperado el 27 de diciembre de 2014 de: <https://www.youtube.com/watch?v=nYyaUHYCQsY>
- Hernández, E. (27 mayo 2014): “Las seis claves del éxito de Podemos y una reflexión sobre el futuro de la política”. *El Confidencial: El diario de los lectores influyentes*. Recuperado el 24 de diciembre de 2014, en http://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2014-05-27/las-seis-claves-del-exito-de-podemos-y-una-reflexion-sobre-el-futuro-de-la-politica_136913/

Jäger, S. (2003): “Discurso y conocimiento: aspectos teóricos y metodológicos de la crítica del discurso y del análisis de dispositivos”, en R. WODAK y M. MEYER: *Métodos de análisis crítico del discurso* (pp. 61-100). Barcelona: Gedisa

Juventudes Comunistas de Aragón (2013, marzo): “Pablo Iglesias-Comunicación Política en tiempos de crisis” [vídeo]. Recuperado el 26 de diciembre de 2014 de: <https://www.youtube.com/watch?v=Zh2qWQsRyOQ>

Les Communards. (2013): “¿Qué es la hegemonía?”. Recuperado el 23 de diciembre de 2014 de: <http://lescommunards.blogspot.com.es/2013/03/que-es-la-hegemonia.html>

Manfredi, A. (06/08/2014): “Notas de un curioso en la escuela de verano de Podemos”. *El diario: Periodismo a pesar de todo*. Recuperado el 26 de diciembre de 2014, en: http://www.eldiario.es/andalucia/desdeelsur/Escuela-Verano-Podemos-Sevilla-pragmatismo_6_289481062.html

Muriel, E. (26/05/2014): “Cinco claves del éxito de la campaña electoral de Podemos”. *La Marea*. Recuperado el 24 de diciembre de 2014 de <http://www.lamarea.com/2014/05/26/cinco-claves-del-exito-de-la-campana-electoral-de-podemos/>

Pais, M. (07/09/2014): “¿De qué habla Podemos?”. *El diario: Periodismo a pesar de todo*. Recuperado el 25 de diciembre de 2014 de: http://www.eldiario.es/politica/lenguaje-Podemos_0_299570275.html

Peytibi, X. (2014): “Pesimismo vs. Optimismo en campaña”. Recuperado el 29 de diciembre de 2014 de: <http://www.xavierpeytibi.com/>

Podemos. (2014, octubre): Presentación del libro: Disputar la democracia. Política en tiempos de crisis [vídeo]. Recuperado el 28 de diciembre de 2014 de: <https://www.youtube.com/watch?v=JyF92rFtqY>

Prieto, P. (11/11/2014): “Podemos, ¿magia potagia?”. *Instituto de Comunicación Política*. Recuperado el 24 de diciembre de 2014 de: <http://www.institutocomunicacionpolitica.com/art%C3%ADculos/podemos-magia-potagia>

Riveiro, A. (25/12/2014): “Podemos, año 1”. *El diario: Periodismo a pesar de todo*. Recuperado el 25 de diciembre de 2014 de: http://www.eldiario.es/politica/2014-Podemos_0_338416243.html

UNED (2014, noviembre). Íñigo Errejón en la inauguración del máster de Comunicación Política. Política y Democracia [vídeo]. Recuperado el 3 de enero de 2015 de: <https://www.youtube.com/watch?v=H2VRNU9dXsY>