

Podemos: nuevos marcos discursivos para tiempos de crisis. Redes sociales y liderazgo mediático

Podemos: a New Discourse Frame in Times of Crisis. Social Networking Site and Media Leadership

Pilar Lluch Villar
pil71@hotmail.com
Universitat de València

Recibido: 20/11/2014

Aceptado: 01/03/2015

RESUMEN

El discurso como elemento de poder/contrapoder y generador de ideologías. Este es el objeto de este artículo en el que analizamos la construcción discursiva de Podemos y los medios de comunicación utilizados para su difusión. La metodología en la que nos basamos es la de análisis crítico del discurso, según los parámetros propuestos por Van Dijk (Wodak y Meyer, 2003), con la que examinamos el que podría ser el ideario de la nueva formación, plasmado por su líder, Pablo Iglesias, en la presentación de *Ganar o Morir. Lecciones Políticas en Juego de Tronos*. De este análisis concluimos que Podemos ha creado un discurso propio y diferenciado, ha elegido el lenguaje que conecta con su visión del mundo, ha redefinido palabras y las ha conseguido encajar en la agenda política. Este discurso no solo ha logrado ocupar el espacio urbano del que parte, sino que ha copado el espacio libre de la red y de ahí ha dado el gran salto a los medios de comunicación tradicionales. A diferencia de los viejos partidos políticos ensamblados a prensa, radio, televisión y, por último, redes sociales, el viaje de Podemos ha sido el inverso desde la red -como los movimientos sociales de última generación-. Ha difundido un discurso que se ha hecho viral y que la logrado derribar la barrera de los media. Podemos se muestra tal como se define. Se identifica con la gente y como tal, fomenta mensajes horizontales a través de la red entendida como un instrumento de llamada al debate y, sobre todo, a la acción. El último ingrediente de la pócima Podemos es la obtención de un líder eminentemente mediático que ha situado a la formación en la agenda de los grandes medios de comunicación.

PALABRAS CLAVE

discurso, medios de comunicación, redes sociales, política, casta, ciudadanía, Podemos

ABSTRACT

The discourse as an element of power/antipower and generator of ideologies is the subject of this article, in which we analyze the discourse construction of Podemos and the media used for its publishing. We are using a critical discourse methodology according to Van Dijk (Wodak and Meyer, 2003), through which we examine what could be the ideology of the new political formation stated by its leader, Pablo Iglesias, in the presentation of *Ganar o Morir, Lecciones Políticas en Juego de Tronos*. From this analysis, we conclude that Podemos has created an own and differentiated discourse, has chosen the language which connects with their vision of life, has redefined words and has achieved to fit them into the political space. This discourse not only has occupied the urban space they started from, but also the free space in the internet and, from there, it has jumped to the traditional media. Unlike the old political parties tied first to press, radio, T.V. and social networks only at the end, the journey of Podemos was in the opposite direction and, from the net, like the social movements of last generation, they spread a discourse which became viral and demolished the barrier of the traditional news media. Podemos shows itself like they define themselves. They identify with people, and promote horizontal messages through the Internet, conceived as a discussion forum and, over all, as a means to action. The last ingredient of Podemos' potion is the raising of a media celebrity leader who has located the party on the front page of the biggest media.

KEY WORDS

discourse, media, social networking, politics, caste, citizenship, Podemos

1. INTRODUCCIÓN

El barómetro de octubre de 2014 del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) sitúa, después de la “cocina”, a la formación política Podemos a sólo cinco puntos del PP y ya es la primera fuerza en intención de voto directo.

Según los datos del CIS, la formación liderada por Pablo Iglesias conseguiría, en el caso de que se hubieran realizado en esos momentos Elecciones Generales, un 22,5% de los votos, el PP un 27,5% y el PSOE un 23,9%. Estos porcentajes los obtiene el CIS tras la aplicación de un modelo de estimación, la denominada “cocina”, a los datos directos de opinión proporcionados por la encuesta. Este procedimiento supone “la ponderación de datos por recuerdo de voto imputado y aplicación de modelos que relacionan la intención de voto con otras variables”. Por tanto, tal y como señala el propio Centro de Investigaciones Sociológicas en su estimación de voto, “la aplicación de otros modelos podría dar lugar a estimaciones diferentes”¹.

En cuanto a la intención de voto directo recogida en esta encuesta, Podemos obtiene el 17,6%, seguido del PSOE con un 14,3% y el PP con un 11,7%.

Los porcentajes del CIS no difieren demasiado de los aportados por Metroscopia, en donde se señalaba que la lista de Pablo Iglesias sería la más votada, con un 27% de los votos. Podemos sacaría 1,5 puntos al PSOE y 7 al PP, que obtendría el 20,7 de resultado estimado sobre voto válido.

En tan solo 8 meses desde su inscripción en el registro de partidos políticos del Ministerio de Interior (11 de marzo de 2014), Podemos “*hace tambalear el bipartidismo PP-PSOE*”² una situación que todos los medios de comunicación ya apuntaron tras los sorprendentes resultados de las últimas Elecciones Europeas y que han vuelto a ratificar después de hacerse pública la última encuesta de opinión.

Este artículo tratará de analizar cómo Podemos implementa, desde nuestra perspectiva, un nuevo modelo de comunicación política. La pregunta de la que partimos es cómo logra esta formación consolidarse como seria alternativa de poder. Para ello, pensamos que es inevitable observar el momento en el que eclosiona, cómo se hace eco del sentimiento popular, cómo articula su discurso y los medios que utiliza para difundirlo. Nuestra metodología se sustenta en el análisis crítico del discurso de uno de los textos de Pablo Iglesias, que nos servirá para profundizar en el pensamiento de la formación. Repasaremos las macroestructuras del documento y las que consideramos palabras clave. También nos acercaremos a los que han sido sus principales medios de difusión discursiva y, por último, observaremos el contexto histórico en el que surge la iniciativa Podemos.

2. TIEMPOS NUEVOS, NUEVO DISCURSO, NUEVA IDEOLOGÍA

A diferencia de los que podríamos considerar partidos tradicionales, Podemos

¹ Barómetro de octubre 2014. Avance de resultados. Estudio nº3041. CIS. Disponible en Internet: http://datos.cis.es/pdf/Es3041sd_A.pdf.

² El Mundo. Edición Digital 5/11/2014.

nace en una coyuntura 2.0, bebe del principio de interactividad, difunde sin temor sus contenidos a través de la Red sin despreciar la fuerza del cara a cara (asambleas y círculos) y consolida a su cabeza de lista a través de la televisión. Íñigo Errejón, responsable de la campaña electoral de Podemos en los comicios europeos de 25 de mayo de 2014, no duda en destacar que “la elevada visibilidad mediática de Pablo Iglesias (...) se convirtió en la más poderosa herramienta comunicativa y en catalizador simbólico de la articulación popular de la campaña” (2014). Esta formación ha combinado la creación de programas de televisión en cadenas comunitarias (*La Tuerka* y *Fort Apache*) con la aparición de su líder como tertuliano en los principales debates políticos televisados del país.³

Paralelamente, Podemos -que bebe de la estructura comunicativa del 15M, como luego analizaremos- ha logrado situarse a la cabeza en el ranking de formaciones políticas en las principales redes sociales, como Twitter, Facebook o YouTube. Creemos que el éxito de su política 2.0 deriva de la comprensión global de la Red como un poderoso medio de comunicación horizontal, interactivo, multidireccional, lo que llama Castells (2008b) “autocomunicación de masa”.

Sin embargo, y tal como apunta Rendueles (2013:193), “muchos han pensado que la tecnología de la comunicación ha sido un factor desencadenante de estos procesos políticos (...) Internet se ha convertido en un arma formidable no para sacar la gente a la calle sino cuando la gente ha salido a la calle”. Es obvio suponer que el malestar colectivo generado por la crisis política, económica y social ha tenido su válvula de escape en este movimiento, que ha sabido hacer uso de esta tecnología. En otras palabras: “los movimientos sociales -y en este caso Podemos- no se originan por la tecnología, sino que utilizan la tecnología”. Pero “la tecnología no es simplemente una herramienta, es un medio, es una construcción social, con sus propias repercusiones” (Castells, 2008b). En este sentido, podemos señalar que Internet y las grandes redes inalámbricas han sido y son instrumentos fundamentales con los que las personas “pueden desafiar a la dominación, conectando entre sí, compartiendo la indignación, sintiendo la unión y construyendo proyectos alternativos para ellas y la sociedad en su conjunto” (Castells, 2012: 219).

El discurso en red de la mayoría de las formaciones tradicionales sigue criterios unidireccionales, como si se hubieran subido al carro por mera imagen de modernidad. Usan las nuevas tecnologías en momentos puntuales (sirva como ejemplo los periodos electorales) y tratan, salvo notables excepciones -caso de la actual delegada del Gobierno en Madrid, Cristina Cifuentes- de evitar no solo el debate, sino el diálogo con el resto de usuarios, desnaturalizando al medio. Podemos, por contra, es participativo, mantiene la comunicación directa y se renueva constantemente. Además, abre nuevos espacios de comunicación usando herramientas como Reddit, en donde ha creado Plaza Podemos para el debate ciudadano; Loomio para el diálogo entre sus círculos; Agora Voting para las votaciones en Internet y Titanpad para la redacción colectiva de documentos.

³ Pablo Iglesias en noviembre de 2012 es llamado al programa *La Sexta Columna* para analizar el primer año de gobierno de Mariano Rajoy. En abril de 2013 participa en *El Gato al Agua* de Intereconomía para hablar sobre la convocatoria *Rodea el Congreso*. A partir de ese momento se convierte en colaborador de *El Gato al Agua*, *El Cascabel al Gato* (13TV), *La Sexta Noche* (La Sexta) y *Las Mañanas de Cuatro* (Cuatro).

En cuanto al uso de Twitter, Pablo Iglesias se suma a la red en junio de 2010 mientras el resto de candidatos a las Europeas -salvo Elena Valenciano (PSOE) que se incorpora en febrero de 2011 y Francisco Sosa Wagner (UPyD) que no tendrá cuenta personal- lo hacen en campaña. A una semana de las elecciones el líder de Podemos cuenta con 160.000 seguidores frente a los 17.500 de Valenciano. La posible explicación: Pablo Iglesias encabeza el ranking de tuits, con 8.000, frente a los 1.380 de la candidata socialista. La actividad en las redes de los candidatos moviliza a parte de su electorado, aunque lo fundamental no solo es la presencia, sino la interacción y el diálogo que desarrollan.

Podemos llega a Facebook el pasado 7 de enero. En 8 meses alcanza 442.000 apoyos, más que la suma de todos los *Me Gusta* del resto de partidos. El momento álgido de la formación, el día de las elecciones, cuando alcanza la mitad de los respaldos.

Según los datos aportados por El País Digital (15/11/14), Podemos cuenta en noviembre de 2014 con 428.000 seguidores en Twitter, frente a los 181.000 del PSOE y los 177.000 del PP; y 856.000 en Facebook, frente a los 77.000 del PP y los 73.000 del PSOE. En la comparativa de líderes, Pablo Iglesias obtiene 663.000 seguidores en Twitter, frente a los 614.000 de Rajoy y los 96.000 de Pedro Sánchez.

En el caso de YouTube, Podemos ha subido en 2014 200 vídeos menos que la media del resto de formaciones y, sin embargo, ha cosechado 2,6 millones de visualizaciones, una cifra similar a la suma del resto de partidos.

A todo ello hay que sumar las cuentas regionales y sectoriales promovidas por asambleas y círculos de toda España. Actualmente se ha iniciado a través de Telegram una fase de censado para mejorar la coordinación y reacción.

Las redes sociales se convierten para Podemos en una poderosa arma de movilización e invitación al debate. Se utilizan para afianzar el discurso, difundirlo y mantener a sus bases/ simpatizantes en continua tensión. Al igual que los nuevos movimientos sociales -y Podemos se aproxima a ellos en su estructura al tiempo que se aleja de los partidos tradicionales-, la formación de Pablo Iglesias aglutina a sus seguidores de distintas formas a través de las red. Por un lado, se mueven en redes ya existentes; por otro, crean otras ex profeso; ocupan el que Castells (2012:213) denomina "*el espacio de autonomía*" mediante la suma del asalto al espacio urbano y la conquista del espacio libre de la red. La acción o "transición de la indignación a la esperanza se consigue mediante la deliberación en el espacio de autonomía" (Castells 2012:214).

Podemos arrasa en la Red posiblemente gracias a que buena parte de sus seguidores son nativos digitales y a su activismo⁴. A pesar de que, como ya hemos señalado anteriormente, no consideramos a Podemos un partido tradicional, sí que aceptamos un objetivo común a todos las formaciones con aspiraciones de gobierno: la de "influir publicísticamente sobre las decisiones de sus electores de un modo análogo a la presión ejercida por el reclamo publicitario sobre las decisiones de los consumidores" (Habermas, 2009: 242). Para ello, los partidos tradicionales, los que son "poder

⁴ Según el diario El País (15/11/2014): "Alimentar este modelo de comunicación requiere la dedicación de un equipo de entre 15 y 20 voluntarios organizados en turnos que abarcan desde las 10.00 hasta las 23.00hs".

institucionalizado” siguiendo la ideología Podemos, han copado los medios de masas tradicionales y Podemos se ha hecho hueco en la Red como contrapoder, entendido, como señala Castells (2008a), como “la capacidad de un actor social de resistirse a las relaciones de poder institucionalizadas”.

La red ha sido su altavoz y su trampolín hacia otros medios que no han podido permanecer al margen de la realidad digital.

2.1. CUANDO LA CASTA DEJÓ DE SER UNA UNIDAD ÉTNICA DE LA INDIA

A grandes rasgos podemos señalar que la finalidad de la política es alcanzar e influir en un tercero (opinión pública) a través de un intermediario-canalizador que es el medio de comunicación. Lo que no trasciende a los medios no existe, no tiene repercusión, en la opinión pública. De manera que el mensaje político, si desea cumplir su objetivo, debe ser un mensaje mediático y adaptarse a sus características.

Los políticos viven de los medios de comunicación, que se convierten en un elemento fundamental para el poder, entendido como un modo de control social de un grupo (Nosotros) sobre otro (Ellos). Esta dependencia genera una simplificación necesaria de contenidos discursivos. No sólo los medios hacen una limpieza de contenidos, sino que además los políticos para ser vendibles deben de hacer un esfuerzo para deconstruir su mensaje. Errejón (2014) reconoce que la participación de Podemos, fundamentalmente de Pablo Iglesias, en los distintos medios de comunicación “supuso un aprendizaje de la tarea de traducción de diagnósticos complejos en narrativas y marcos discursivos directos”.

Errejón señala que, por este trabajo de reducción discursiva, a veces fueron criticados por parte de la izquierda, y nosotros añadimos que también por parte de la derecha. Sin embargo, es precisamente esa labor de síntesis o de titular la que siguen, con mayor o menor éxito, todas las formaciones políticas. Por citar algunos célebres ejemplos de simplificación, podríamos sacar a colación las declaraciones del entonces vicepresidente primero del Gobierno, Mariano Rajoy, explicando la catástrofe ecológica del Prestige en 2002: “se piensa que el fuel está aún enfriándose, salen unos pequeños hilitos, hay cuatro en concreto los que se han visto, regueros me dicen solidificados con aspecto de plastilina en estiramiento vertical”. Pero, sin necesidad de remontarnos al segundo año del siglo XXI, podemos repasar las palabras del entonces presidente del Gobierno, José Luís Rodríguez Zapatero (2008): “tenemos que atravesar un periodo de desaceleración que tendrá duración, intensidad y efectos limitados, y con toda seguridad, más concentrados en los meses que estamos viviendo”.

Más allá de lo adecuado de las declaraciones, lo que parece evidente es que en ambos casos de lo que se trata es de reducir a la mínima expresión la realidad. Son titulares que distorsionan un entorno mucho más complejo hasta que, en este caso, lo transforman, lo manipulan. Pero sin llegar a estos extremos, de manera habitual nos encontramos con un discurso político que desintegra la realidad para hacerla atractiva para los medios de comunicación y digerible para el receptor. Junto a ello, nos enfrentamos a discursos políticos más cargados de emoción que de razón; sirva como muestra las declaraciones del presidente extremeño, José Antonio Monago: “no tengo parábola

y como en la barra del bar” con las que trata de mostrarse como un hombre corriente y cercano ante las presuntas irregularidades de unos viajes privados a Canarias, al parecer financiados con dinero público. Monago trata de empatizar con el receptor, apela a sus emociones, no a su razón: comer en la barra de un bar nos hace iguales.

En el caso de Podemos, y siguiendo a Errejón (2014), durante la campaña se diseñó un estilo discursivo que no dista, desde nuestra perspectiva, de los elementos analizados anteriormente: de un lado, como hemos señalado, la simplificación de “diagnósticos complejos” y de otro, “mucho peso de las emociones y lo simbólico”. Sin embargo, lo verdaderamente novedoso fue “la decisión central de resignificar los principales significantes del momento, enmarcando la pugna en terrenos favorables y no donde el adversario pretende o las inercias ideológicas nos llevan”.

Podemos ha generado un enmarcado perfecto para sus intereses. O dicho de otra manera, ha seguido “un principio básico del enmarcado para cuando se discute con un adversario: no utilices su lenguaje. Su lenguaje elige un marco, pero no será el marco que tú quieres” (Lakoff, 2007:24). Sostenemos que ha creado un discurso propio y diferenciado, ha elegido el lenguaje que encaja en su visión del mundo, el que evoca sus ideas, y ese es su principal atractivo.

De hecho, a este partido se le viene reclamando definición en la partida de ajedrez política: a la izquierda o a la derecha. La respuesta es siempre la misma, la enmarcada en “terrenos favorables”. Más allá de sus cálculos electorales, el foco de Podemos no se encuentra en delimitarse como un partido de izquierdas, o “a la izquierda de...”. Eso supondría sucumbir al sistema al que tratan de torpedear desde dentro. El enmarcado en el que se mueven no es ese, sino el de “democracia” frente a “dictadura” o “gente/ ciudadanía” frente a “la casta”.

Si entendemos el discurso como “un concepto del habla que se encontrará institucionalmente consolidado en la medida que determine y consolide la acción y, de este modo, sirva para ejercer el poder” (Link, 1983: 60), podríamos decir que el hecho discursivo de Podemos anima a la ciudadanía hacia una determinada acción, sirve para ejercer el poder/contrapoder.

La formación que lidera Pablo Iglesias ha sobredimensionado el valor de determinadas palabras, su significado se ha amplificado y ya forma parte del ideario colectivo. Si “pensar de modo diferente requiere hablar de modo diferente” (Lakoff, 2007:17), Podemos ha perfilado su nuevo diccionario. Si el lenguaje es un articulado de palabras cuyo significado es compartido por las personas que las hablan, en estos momentos voces como casta o empoderamiento han pasado a formar parte de un sentimiento común. Dicho de otro modo, en el caso de casta, si habitualmente utilizábamos esta palabra para, como dice la RAE, “referirnos a un grupo que forma una clase especial y tiende a permanecer separado de los demás”, ahora su significado se ha ampliado y tiende a utilizarse como sinónimo de clase política. Podemos sugiere que los políticos forman parte de esa clase especial, que se separa de los demás -la gente- con una serie de beneficios que detentan de por vida por el mero hecho de la pertenencia. En la actualidad, ser integrante o no de la casta está en el discurso público. El presidente de

la Xunta de Galicia, Alberto Núñez Feijóo (2014), tras los resultados del barómetro del CIS de octubre de 2014, renegaba de la casta y defendía ser un auténtico ciudadano a través del repaso a su procedencia y la de sus ancestros: él no procede “de la clase media ni de la burguesía gallega o española”, de “23 nietos” forma parte de los tres primeros que fueron a la facultad y por lo tanto “es más de Podemos que los de Podemos” -cuanto menos singular-. En términos similares se pronunciaba Monago (2014b) al señalar que “le ofende el calificativo de casta del virus podemitis”.

2.2. MÁS ALLÁ DEL DISCURSO. EL CONTROL DE LA IDEOLOGÍA

Como venimos defendiendo, lo importante no sólo es el control del discurso público, sino el de la ideología que, junto conocimientos y opiniones, determinan las acciones sociales, las colectivas y las individuales. La ideología, sugiere Van Dijk (2003), es la que crea ese Nosotros frente a Ellos, da sentido al mundo del grupo, constituye la idea de identidad y de pertenencia. Pero la pertenencia al grupo no supone una cadena perpetua, puesto que las ideologías, al contrario que los “fundamentos comunes” -que nunca se discuten-, pueden variar. Las ideologías se cuestionan constantemente, se aprenden, se modifican, “influyen en lo que decimos y cómo lo decimos, pero lo contrario también es cierto: adquirimos y modificamos las ideologías al leer y escuchar grandes volúmenes de información” (Van Dijk, 2003:79) y de ahí el interés por la intervención en el discurso público y en el contexto en el que se desarrolla.

Para acercarnos a las intenciones discursivas/ideológicas de Podemos analizaremos las macroestructuras semánticas de la presentación del libro *Ganar o Morir. Lecciones políticas en Juego de tronos*, escrita por Pablo Iglesias (2014). Pensamos que el texto es lo suficientemente significativo para realizar un primer estudio que podría ser completado en un futuro por análisis más complejos en los que se observase la adaptación de las ideas base a cada uno de los diferentes contextos. De hecho, la transformación del enfrentamiento Nosotros-Ellos (antes izquierda versus derecha, ahora gente versus políticos), la superación de las ideologías, la sencillez de los planteamientos propios del sentido común frente al caos generalizado son algunas de las ideas fuerza que Podemos e Iglesias repitieron a lo largo de la campaña electoral de las Europeas⁵. Con todo, y al igual que señala Van Dijk (Wodak y Meyer, 2003:151), somos conscientes de que un texto corto “no sirve para ejemplificar los cientos de posibles estructuras discursivas”, pero sin embargo se presenta como válido para destapar las “macroestructuras semánticas”, la esencia del discurso que orienta a los receptores a una determinada acción. Consideramos que el discurso se convierte en una fuerza de tal magnitud que construye lo real, determina cómo se ve el mundo y sitúa al sujeto en relación con el poder.

En *Ganar o Morir*, Iglesias no plantea un programa de gobierno, sino que pergeña los conceptos teóricos para incitar a la acción, al cambio.

Iglesias justifica el estudio sobre la serie *Juego de tronos*⁶ por la similitud entre la

⁵ Sirva como ejemplo mitin de Pablo Iglesias en Almería en <https://www.youtube.com/watch?v=Q1mf3UKGQWU>, colgado por Podemos Almería el 19/05/2014.

⁶ Serie de televisión estadounidense de fantasía medieval creada por David Benioff y D.B. Weiss para la cadena HBO. Basada en las novelas *Canción de hielo y fuego* del escritor George R.R. Martin. Su trama narra las violentas luchas dinásticas entre varias familias por el control del Trono de Hierro.

ficción y la situación en la que nos hallamos de “escenario de destrucción”, “colapso civilizatorio” y “pesimismo generalizado”. La serie narra las luchas por el poder entre varias familias por la sucesión al trono, que representaría el enfrentamiento de los partidos por alzarse con el gobierno.

La primera de las macroestructuras semánticas es la descripción del momento actual, una situación que responde al peor imposible y con unos líderes incapaces de hacer frente con herramientas caducas para la reconstrucción, porque es el sistema el que falla.

De hecho, la segunda de las macroestructuras enlaza con esta idea: “todo el mundo tiene hoy la sensación de un orden social y económico en el que se han roto los pactos” y frente a ello, frente a “todo el mundo” nos encontramos a la “casta de gobernantes” sobre la que crece “la desconfianza”. En este momento, ya hay un posicionamiento ideológico claro si, como sostiene Van Dijk (2003), la ideología crea pertenencia a un grupo y ese formar parte de lo es por exclusión. Así, Iglesias sostiene que, por un lado, está “todo el mundo” y por otro, “la casta”, es decir “los partidos que han acaparado hasta ahora el orden institucional”.

Sin embargo -y ese es el error que cometen- los gobernantes piensan que, como casta -sistema rígido, sólido e inmóvil-, “tienen legitimidad” por el mero hecho de formar parte del poder, por haberlo hecho desde siempre, aunque lo único que detentan es la “legalidad”: el poder que le dan las leyes. Por ello, Iglesias sentencia que “la legitimidad está hoy puesta en cuestión: el clamor ciudadano a favor de la regeneración de la vida pública no puede ser acallado”. Aboga, claramente, por la regeneración, por el cambio que exige el ciudadano porque los poderosos han perdido esa legitimidad que otorgan los primeros.

De esta manera nos encontramos con dos grupos antagónicos que hasta el momento convivían mediante el pacto. Roto el consenso, el ciudadano retira la legitimidad de gobierno a los partidos que han acaparado el poder. La legitimidad, entiende Iglesias, es otorgada, no un don de la casta.

En la tercera de las macroestructuras semánticas, incorpora la que consideramos pieza clave de su discurso, la transversalidad del proyecto ideológico de Podemos con el que trata de superar las nociones de izquierda, derecha y centro. Si el pacto es el que sustenta la sociedad, “hay grandes consensos transversales (...) que no pueden ser ignorados”. Esa es la única manera de gobierno legítimo, aquel que gestiona los consensos transversales del ciudadano, que así “recupera un poder que por derecho le corresponde”.

Esta transversalidad es la que le granjea la mayor parte de las críticas por parte de los partidos tradicionales de la izquierda social. Podemos no se moja, o no lo suficiente; no concreta, o no lo suficiente, pero en esta ambigüedad programática está otra de las claves de su éxito, porque nada en lugares comunes, en donde existen consensos transversales.

La cuarta de sus macroestructuras parece perfilarse como un guiño constante de justificación de la acción política desde dentro del sistema. Frente a la teoría y las ideas opone la práctica. En este sentido, dirá: “no hay un espacio para la legitimidad meramente en abstracto, para una legitimidad que no está dispuesta a convertirse en poder alternativo” o “no es posible acabar con la violencia y el poder en sí mismos, tan sólo cabe apropiarse de ellos”. Iglesias justifica la acción y anima a ella desde dentro del sistema. Obtener el poder se convierte en objetivo único.

Por lo tanto, podemos concluir que observamos cuatro temas fundamentales. Análisis de la situación con palabras clave (microestructuras semánticas) como destrucción y colapso. De este escenario irreparable derivan el pesimismo y la ruptura de pactos entre ciudadanos y gobierno (Nosotros y Ellos), con vocablos fuerza que se enfrentan entre ellos: mundo-ciudadanía/ casta-gobernantes, legitimidad/ legalidad. Frente al no acuerdo apela a los consensos transversales como modo de empoderar a la ciudadanía y ante la incapacidad de los actuales gobernantes se presenta como alternativa para romper desde dentro el sistema. El mapa conceptual de las dos últimas macroestructuras serán: derecho ciudadano, recuperar el poder y democracia.

En una situación de crisis, de paro, de pesimismo, de corrupción, de enfado generalizado, evocar al poder ciudadano, al consenso, a los acuerdos, al derecho y a la democracia real nos traslada a “marcos de referencia” (Lakoff, 2007) propios, positivos/ ilusionantes, diferentes, que no coinciden con ni con el marco ni con el lenguaje de los de enfrente. Podemos se distancia y gana terreno electoral. Y al tiempo que se distancia de “la casta” se identifica con “la gente”, un término del que se ha apoderado. Podemos es la gente como conjunto de individualidades con necesidades comunes. Esta es su gran conquista.

3. ICONOGRAFÍA DEL DISCURSO: PODEMOS. ¡CLARO QUE PODEMOS!

¿Puede existir algo más atrayente que un mensaje sencillo junto a una imagen? Y en política, ¿algo más impactante que un rostro humano? La política “tiende a la personalización alrededor de dirigentes que puedan venderse adecuadamente en el mercado político” (Castells, 2008a).

En el caso de la iniciativa Podemos, la utilización del mediático Pablo Iglesias ha sido fundamental para la difusión del proyecto. Sus apariciones televisivas favorecieron que se conociera al candidato -“encarnación simbólica de un mensaje de confianza” (Castells, 2008a)- antes que a la formación. El líder suele sintetizar al partido del que poca gente conoce el programa. El candidato y sus adláteres son los altavoces de la formación. El éxito de las propuestas depende de sus capacidades discursivas y de la química con el receptor.

Si Iglesias ya había cuajado como tertuliano televisivo por sus mensajes directos y sencillos, buena parte del trabajo estaba hecho. Especialmente significativo fue que el elemento más conocido de Podemos, la cara del de la coleta, fuera utilizado como logotipo en las papeletas de los comicios al Parlamento Europeo de 25M. En las redes sociales se criticó la elección, que se atribuyó al supuesto ego del protagonista. Sin

embargo, Podemos asumió que el conocimiento de su candidato superaba el 50%, mientras que el de la formación no alcanzaba el 10%, por lo que les resultó rentable, electoralmente hablando, usar la cara del protagonista en unas elecciones en las que parte de los votantes perfilarían su voto en el último momento. Se trata, en todo momento, de un uso “estratégico del liderazgo (...) que ha sido un componente central de la operación política” (Errejón, 2014) pero que, sin embargo, no deja de cuestionar los planteamientos asamblearios defendidos por una parte -minoritaria- de la formación.

Tampoco se puede pasar por alto la imagen de Iglesias, alejada de todo lo que hasta ahora, ha representado un político. Dentro de esa pugna entre Ellos (casta) y Nosotros (gente), Iglesias aparece como uno más de éstos últimos: sin corbata, pantalones vaqueros, camisa arremangada, coleta y, en la mayor parte de los casos, despeinado. Su aspecto destila novedad, a lo que se suma la juventud de él y de buena parte de su equipo de confianza. Simbólicamente, podríamos señalar que constituyen la regeneración por la que abogan: quieren ser los hijos del 78 que presionan para dejar atrás ese proceso. Son los que han envejecido al resto de formaciones políticas.

4. UNA “LECTURA PARTICULAR” DEL 15M

El pistoletazo de salida de Podemos lo encontramos en el manifiesto “Mover ficha: convertir la indignación en cambio político”, respaldado por 30 personas, en el que reclamaban una alternativa para hacer frente a la situación de crisis económica y política del país. El documento, presentado el 14 de enero, contaba con el aval de Juan Carlos Monedero, profesor de Ciencias Políticas de la Universidad Complutense de Madrid; Jaime Pastor, profesor de Ciencias Políticas de la UNED; Bibiana Medialdea, profesora de Economía de la UCM; o el actor Alberto San Juan, entre otros.

Los firmantes reclamaban “una candidatura de ruptura” y que supusiera “una amenaza real para el régimen bipartidista del PP y del PSOE y para quienes han secuestrado nuestra democracia”, una “candidatura que se ofrezca a la ola de indignación popular que asombró al mundo.”⁷

Podemos nació como una plataforma en busca de candidatura con la que optar a las elecciones europeas. El 17 de enero, en el muy simbólico Teatro del Barrio⁸ de Lavapiés, Iglesias mostraba su disposición a presentar batalla, siempre que obtuviera el aval de 50.000 personas en 20 días. En El País (5/11/2014), un miembro del gabinete de prensa de Podemos dice que “los consiguió al día siguiente”.

Podemos se define como una “hipótesis intelectual y política largamente fraguada en ámbitos del activismo y de la universidad” que descansa, entre otras cosas, “en una lectura particular del 15M” (Errejón, 2014).

El también llamado movimiento de los indignados es una corriente ciudadana de la

⁷ Manifiesto “Mover ficha: convertir la indignación en cambio político” en <http://www.publico.es/politica/495015/intelectuales-y-activistas-llaman-a-recuperar-la-soberania-popular-con-una-candidatura-para-las-europeas>.

⁸ Inaugurado el 1 de diciembre de 2013 en pleno barrio de Lavapiés. Adopta la forma de cooperativa de consumo cultural y nace con la voluntad de participar en el “movimiento ciudadano que ya está construyendo otra forma de vivir”. Su principal promotor es Alberto San Juan, en <http://teatrodelbarrio.com>.

que emana el que posteriormente será eje ideológico de Podemos: el hartazgo de la ciudadanía por la actuación política, es decir el enfrentamiento gente/ casta. El partido de Pablo Iglesias absorbe este sentimiento mayoritario fundamentado en la crisis, el paro y los recortes sociales y lo transmuta en eslogan. De la misma manera, la exigencia de una democracia más participativa (Democracia Real ¡Ya!) impregna el discurso de Podemos, que se presenta así como altavoz de la indignación.

Del 15M también han recogido su estructura de círculos, antes asambleas populares de barrios y pueblos. Los círculos se plantean como unidades básicas de participación ciudadana que articulan Podemos. Están formados por simpatizantes del proyecto y no necesariamente militantes, lo que les diferencia de las agrupaciones de los partidos tradicionales. Sus reuniones suelen celebrarlas en las calles, las plazas, recuperando el espacio público, al igual que hizo el 15M. La designación de círculos a las asambleas tiene también un fuerte componente simbólico: significa unidad, sin un principio o un fin; por tanto, nadie se sitúa delante de nadie y nos retrotrae a la imagen ancestral del debate de la tribu en torno al fuego. También en su logotipo se observan círculos entrelazados, las diferentes asambleas que determinan las acciones del partido. La elección de un fondo morado, la fusión de rojo -PSOE- y azul -PP-, no deja de ser llamativa: parece insistir en la idea de superación de las viejas categorías.

Podemos se aleja del 15M al dar un paso adelante y plantearse como alternativa al sistema dentro del sistema. En la mente de todos están las declaraciones de alguno de los portavoces de los indignados que se manifestaban como “apolíticos”. Se puede debatir la idoneidad o no de estas afirmaciones, aunque quizá sería más útil preguntarse “¿por qué manifestaciones inmensas como las del 15M, las de la primavera árabe o las Ocupa Wall Street terminaron regresando a los lugares de donde salíamos?” (Monedero, 2013: 27).

Tras la eclosión ciudadana del 15M de 2011, el Partido Popular de Mariano Rajoy ganó las elecciones generales del 20 de noviembre del mismo año con 10.830.693 votos: el 44,62%, frente al Partido Socialista encabezado por Alfredo Pérez Rubalcaba, que obtuvo 6.973.880 sufragios, el 28,73%. El PP recogía el voto del cabreo y al tiempo se presentaba como la gran esperanza, mientras el PSOE retrocedía a mínimos históricos. Tres años después, según los datos del Barómetro CIS de octubre, el 42,3% de los encuestados piensa que la situación económica es “muy mala” y el 49,5% opina lo mismo de la política. Los principales problemas del país son, por este orden: el paro, la corrupción y el fraude y los políticos, los partidos y la política en general. Mientras que la gestión del Gobierno popular la tildan de “muy mala” el 41,2% de los encuestados.

El paso al frente de Podemos se produce en una situación de descontento generalizado, que confluye en los últimos datos del CIS y que sustancia los resultados electorales de esta formación. A pesar de que arrastra parte de la idiosincrasia del 15M, Podemos, *“frente al fatalista no hay atajos del movimientismo y la extrema izquierda, defendió que lo electoral es también un momento de articulación y construcción de identidades políticas”* (Errejón, 2014).

También, a diferencia del 15M, Podemos ha apostado firmemente, como ha quedado

probado tras la elección de Pablo Iglesias como secretario general, por un liderazgo mediático, con capacidad para influir en la opinión de una sociedad en la que, como señala Castells (2014a), el mensaje político se transmite fundamentalmente a través de los medios de comunicación.

5. CONCLUSIÓN. “SI QUEREMOS QUE LAS IDEAS SE HAGAN CIUDAD, NECESITAMOS REINVENTAR LAS PALABRAS DE LA POLÍTICA...”

(Monedero, 2013:9)

Para analizar el fenómeno Podemos hay que superar la irritación colectiva, que podría haber derivado en el respaldo de otras formaciones políticas más allá de las que tradicionalmente conforman el bipartidismo en España. En un momento en el que el sistema entra en crisis, pensamos que la transversalidad discursiva-ideológica que propone Podemos es el bálsamo de Fierabrás que convierte la indignación-apatía en ilusión-acción. La superación de los conceptos izquierda, derecha y centro, el carpetazo a las ideologías, es un ejercicio discursivo que transforma la percepción del mundo. Se trata de una nueva batalla entre los que siempre han detentado el poder (unos pocos, la oligarquía) y los que siempre han sido gobernados (la mayoría, la gente). Son los “gatos” y los “ratones” de la fábula *Ratolandia (Mouseland)* del socialista canadiense Tommy Douglas, que Iglesias ha narrado en casi todos sus mítines de campaña europea y que ha sido difundida hasta la saciedad por la red. En el primer término de esta nueva confrontación hallamos a todos aquellos que son o han sido poder, a los que responsabilizan del caos general con el que nos topamos y en el segundo, la confluencia de “diferentes trayectorias en el malestar: los que siempre han sido proletarios (...) y las clases medias proletarizadas” (Monedero, 2013: 143).

Si al inicio de este artículo nos preguntábamos cuál era la clave para que Podemos se constituya como seria alternativa de gobierno, consideramos que la traslación del eje de confrontación ha sido uno de sus mayores logros. Ante el cabreo colectivo y las viejas fórmulas de protesta -más vinculadas con la apatía o con la participación puntual-, Podemos apuesta por la acción y hace un llamamiento a ella de manera activa, una participación del individuo de manera horizontal, combinando el fuego de la tribu con la tribu digital. La intervención entre iguales en ese “espacio de autonomía” ha fomentado la sensación de colaborar en la creación. El individuo ha mutado, no es un convidado de piedra es protagonista de la posible transformación. Por tanto, a través de los nuevos modos discursivos cambia la visión del mundo y cambia el concepto que el sujeto tiene de sí mismo. Para estos nuevos modos comunicativos se opta por un discurso sencillo -la simplicidad del mensaje-, directo -el titular-, efectista, emotivo y simbólico -el meme-. Se mueve en lugares comunes y acuerdos transversales para unir a todos aquellos que se han sentido fuera.

Lógicamente, como venimos sosteniendo, en este viaje hacia la conquista del poder, Podemos se apoya, como lo han hecho históricamente los que lo han detentado, en los medios de comunicación, pero especialmente en los digitales. Hijos del 2.0, Podemos toma la red para dar voz al individuo, pero al mismo tiempo para transformarlo en un igual entre iguales al hilo de su lógica discursiva. Pero también, la ocupación de este

nuevo espacio es la catapulta que rompe las barreras de los medios de comunicación tradicionales -objeto del poder establecido-. Podemos se refleja como un contrapoder, *contrasistema*, al que, sin embargo, no se puede pasar por alto, dada su influencia urbana-ciudadana-digital.

Es en este momento cuando, en un segundo espacio, pero sin desatender al primero, un *policomunicador* excepcional salta a las grandes cadenas televisivas. Podemos se ha abierto un hueco en la agenda de los medios, sustentándose en un líder mediático, del que sabían, como ya hemos apuntado, que era más conocido que la propia formación.

A través de Pablo Iglesias vocablos como casta, empoderamiento, democracia, oligarquía, ciudadanía, gente -las microestructuras semánticas de Podemos- han entrado en el diccionario popular, forman parte del discurso público. Las palabras, como señala Monedero (2013), han sido reinventadas, se han dotado de nuevos significados, en un nuevo enmarcado discursivo para tiempos de crisis.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABC (14/11/2014a): *Monago en frases: "no tengo parabólica y como en la barra del bar"*. Disponible en Internet en: <http://www.abc.es/espana/20141114/abci-monago-viajes-frases-201411140956.html>

Barómetro de octubre 2014. Avance de resultados. Estudio nº3041. CIS. Disponible en Internet: http://datos.cis.es/pdf/Es3041sd_A.pdf [Consulta: 5 de octubre de 2014]

CASTELLS, M. (2008a): "Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red. Los medios y la política". Disponible en Internet: http://www.sgp.gov.ar/contenidos/inap/Cuerpo1/Docs/2012/biblo_seminario_INAP/comunicacion/Castells-Comunicacion_y_poder_Revista_Telos.pdf. [Consulta: 20 de septiembre de 2014]

CASTELLS, M. (2008b): „Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red (II). Los nuevos espacios de comunicación". Disponible en Internet: <http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articuloautorinvitado.asp?idarticulo=1&rev=75.htm>. [Consulta: 20 septiembre de 2014]

CASTELLS, M. (2012): *Redes de Indignación y Esperanza. Los movimientos sociales en la era de Internet*. Madrid. Alianza Editorial.

EL HUFFINGTON POST (16/02/2014): *Entrevista a Pablo Iglesias: "No es izquierdas o derechas, es dictadura o democracia"*. Disponible en Internet en: http://www.huffingtonpost.es/2014/02/16/pablo-iglesias-entrevista-podemos_n_4787408.html

EL MUNDO (5/11/2014): *Podemos hace tambalear el bipartidismo PP-PSOE*. Disponible en Internet en: <http://www.elmundo.es/espana/2014/11/05/545a0d0bca474156118b457a.html>

EL PAÍS (13/11/2013): *Del "quinto pino" a los "hilitos de plastilina en estiramiento*

vertical". Disponible en Internet en: http://politica.elpais.com/politica/2013/11/13/actualidad/1384337573_498076.html

EL PAÍS (2/11/2014): *Podemos supera a PP y PSOE y rompe el tablero electoral*. Disponible en Internet en: http://politica.elpais.com/politica/2014/11/01/actualidad/1414865510_731502.html

EL PAÍS (5/11/2014): *Podemos, siete momentos clave*. Disponible en Internet en: http://politica.elpais.com/politica/2014/11/05/actualidad/1415180534_633603.html

EL PAÍS (15/11/2014): *La infraestructura de Podemos vive en Internet*. Disponible en Internet en: http://politica.elpais.com/politica/2014/11/14/actualidad/1416001618_966214.html

EL PERIÓDICO.COM (6/11/2014): *Núñez Feijóo: "Yo soy más de Podemos que los de Podemos"*. Disponible en Internet en: <http://www.elperiodico.com/es/noticias/politica/fejoo-mas-podemos-que-los-podemos-encuesta-del-cis-3666960>

ERREJÓN, I. (2014): „¿Qué es Podemos?“ Disponible en Internet: <http://www.monde-diplomatique.es/?url=articulo/0000856412872168186811102294251000/?articulo=8c640f81-5ccc-4723-911e-71e45da1deca>. [Consulta: 26 de julio de 2014]

IGLESIAS, P. et alii (2014): *Ganar o morir. Lecciones políticas en Juego de tronos*. Madrid. Akal.

LAKOFF, G. (2007): *No pienses en un elefante*. Madrid. Editorial Complutense.

LA VANGUARDIA (9/06/2014b): *Monago: "me ofende el calificativo de casta del virus podemitis"*. Disponible en Internet en: <http://www.lavanguardia.com/politica/20140609/54409783889/monago-me-ofende-el-calificativo-de-casta-del-virus-podemitis.html>

LINK, J. (1983): *Was ist und bringt Diskurstaktik*. kultuRRevolution, nº2, pags.60-66 citado en WODAK, R. y MEYER, M. (2003): *Métodos de análisis críticos del discurso*. Barcelona. Editorial Gedisa.

MONEDERO, J.C. (2013): *Curso urgente de política para gente decente*. Barcelona. Seix Barral.

PERELMAN, CH. y OLBRECHTS-TYTECA, L. (1989): *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*. Madrid. Editorial Gredos.

PHILO, G (2007): "¿Puede el análisis del discurso explicar satisfactoriamente el contenido de los media y de las prácticas periodísticas?". *Journalism Studies*. vol.8, nº 2.

PÚBLICO.ES (06/02/2008): *Zapatero reconoce que estamos en una "desaceleración económica"*. Disponible en Internet en: <http://www.publico.es/dinero/45710/zapatero->

reconoce-que-estamos-en-una-desaceleracion-economica

PÚBLICO.ES (14/01/2014): *Intelectuales y activistas llaman a "recuperar la soberanía popular" con una candidatura para las europeas*. Disponible en Internet en: <http://www.publico.es/politica/495015/intelectuales-y-activistas-llaman-a-recuperar-la-soberania-popular-con-una-candidatura-para-las-europeas>

PÚBLICO.ES (16/08/2014): *Podemos se consolida como primera fuerza política en las redes sociales*. Disponible en Internet en: <http://www.publico.es/politica/538925/podemos-se-consolida-como-la-primera-fuerza-politica-en-redes-sociales>

PÚBLICO.ES (20/09/2014): *Así funcionan los Círculos de Podemos*. Disponible en Internet en: <http://www.publico.es/politica/545241/asi-funcionan-los-circulos-de-podemos>

RENDUELES, C. (2013): *Sociofobia*. Madrid. Capitán Swing Libros.

RODRÍGUEZ, D. (2013). *Memecracia. Los virales que nos gobiernan*. Barcelona. Gestión 2000. Grupo Planeta.

VAN DIJK, T. A. (2003): *Ideología y discurso*. Barcelona. Editorial Ariel.

VAN DIJK, T. A. (2009): *Discurso y Poder*. Barcelona. Editorial Gedisa.

WODAK, R. y MEYER, M. (2003): *Métodos de análisis críticos del discurso*. Barcelona. Editorial Gedisa.

20MINUTOS.COM (24-04-2014): *Críticas a Podemos por la elección de Pablo Iglesias para el logo*. Disponible en Internet en: <http://www.20minutos.es/noticia/2120972/0/podemos-logo/polemica-pablo-iglesias/cara-rostro-criticas/>