

CEINDO – CEU Escuela Internacional de Doctorado

PROGRAMA en COMUNICACIÓN SOCIAL

LÍNEA: Comunicación, Esfera Pública y Ciudadanía



El populismo y la comunicación populista en España. Podemos como proyecto populista 2014-2016

TESIS DOCTORAL

Presentada por:

María Jesús Molina Hurtado

Dirigida por: la Dra. Dña. Karen Sanders

Madrid

2021

Ultreia, suseia, Santiago

A mis hijas, Alessandra y Paloma,
ambas llegadas al mundo en el transcurso de esta tesis,
por inundar de luz cada instante de mi vida.

A Patrick, por todo.

Agradecimientos

Si algo ha caracterizado estos últimos seis años de mi vida, ha sido el esfuerzo, la constancia, el estudio y el permanente desafío al que he tenido que hacer frente para compaginar trabajo, familia e investigación. Ha sido un camino duro, intenso y no exento de obstáculos, en el que he acumulado un sinfín de noches en vela, horas en soledad y renunciaciones, aunque también algunas satisfacciones, hasta concluir esta tesis doctoral.

Ahora, cuando el camino se hace meta, siento un cúmulo de sensaciones indescriptibles, que bien podría resumirse en emoción, por haber sido capaz de superar cada etapa de este apasionante viaje, y gratitud, por la fortuna de haberlo compartido con todas esas personas que están a mi lado y no han dudado en hacerse bordón cuando lo he necesitado.

Desde estas líneas, mi reconocimiento más sincero a cada una de ellas sin las que jamás habría conseguido llegar hasta aquí.

GRACIAS, en primer lugar, a mi directora de tesis, la profesora **Karen Sanders**, por su buen hacer y rigurosidad en el trabajo; por su infinita paciencia; por su empatía y sus palabras de aliento cuando el trayecto se hacía cuesta arriba, las fuerzas me flaqueaban y las ideas se superponían, impidiéndome ver con claridad lo esencial. Gracias de corazón.

GRACIAS, cómo no, a la **Universidad San Pablo CEU de Madrid**, por acogerme con los brazos abiertos desde el primer día que atravesé sus puertas, decidida a continuar en mi empeño de investigar y aportar mi grano de arena a la Comunicación política.

GRACIAS, asimismo, a cada uno de los profesores de los que he tenido el privilegio de aprender a lo largo de mi formación académica, especialmente en Úbeda, Granada y Madrid, por su huella imborrable y su capacidad para

infundir en mí la inquietud por el conocimiento y la satisfacción por el trabajo bien hecho. Gracias por vuestra excelsa labor, sin duda, la más hermosa de cuantas existen... Y gracias a **Jorge Lozano**, recientemente fallecido, de cuya mano empecé en el mundo de la investigación en 2008, con quien compartí grupos y proyectos, congresos, artículos e inquietudes, y quien jamás cejó en su empeño por que escribiera mi tesis. Aquí la tienes. Allá donde ahora estés, Jorge, *grazie mille*.

GRACIAS también a los jefes y compañeros que he tenido a lo largo de mi trayectoria profesional, a aquellos con los que compartí redacción de *El Mundo* en Madrid y mi amor por la enseñanza como profesora de Lengua Castellana y Literatura en Ronda y Castro del Río, y a los de ahora en el Parlamento Europeo de Bruselas, donde el proyecto europeo adquiere todo su significado. Gracias de un modo muy especial a **Jaime Mayor Oreja** - de cuya mano llegué a la Eurocámara- y a **Gabriel Mato**, por demostrar que la política también puede definirse como el arte de la autenticidad.

Cada vez estoy más convencida de que las personas que van a ser determinantes en tu camino, no se buscan, la vida te las ofrece. Así me ha sucedido con cada uno de mis AMIGOS, hoy repartidos por medio mundo. GRACIAS, en mayúsculas, a todos ellos, con los que cada reencuentro, sea en la ciudad que sea, es motivo de inmensa alegría, y muy especialmente a mi grupo de Bruselas, donde los amigos se hacen familia y solo su presencia transforma el cielo gris bajo el que vivimos en un azul intenso. GRACIAS, en la inmensidad de la palabra, por estar ahí.

Y, por último, GRACIAS a mi familia, puntal de mi existencia.

GRACIAS eternas a mis padres, **Ramón** y **Juani**, por darme todo sin esperar nada a cambio; por sufrir y soñar conmigo, por enseñarme a vivir con responsabilidad y fiel a mis principios y valores, y por ser prototipo de esfuerzo y honestidad. Gracias a mi padre, por ser siempre ejemplo a

seguir. Inspiración. Coherencia. Bondad y seriedad. Por su sabiduría y su amor incondicional. Gracias a mi madre, espejo en el que cada día deseo mirarme, por su positividad, su capacidad de resolución y su amplitud de miras. Por su valentía y su entrega sin límites. GRACIAS a los dos. Este logro, como todos los que ya haya podido conseguir, es vuestro.

GRACIAS a mis hermanos, **José Ramón** y **Juan David**, cuya valía, inteligencia y grandeza de corazón me resultan inenarrables, por quererme tanto y protegerme siempre. Gracias a **Nieves** e **Inés**, y a mis sobrinos, **Ramón**, **Elena** y **Eloy Ramón**, por sus sonrisas, y **Pepe**, nuestro ángel.

GRACIAS, desde lo más profundo de mi ser, a **Patrick**, por tanto amor regalado; por tanta generosidad y abnegación; por tanta comprensión y aliento; por estar siempre, apoyarme en cada aspecto de mi vida y devolverme las fuerzas cuando las pierdo. Gracias. Esta tesis no habría sido posible sin ti a mi lado. Y GRACIAS a mis hijas, **Alessandra** y **Paloma**, razón última de mi ser, a las que tantas horas les he robado en este largo viaje, por los ratos de juegos perdidos, los momentos de prisas y las tardes escamoteadas. A ellos tres va dedicada esta tesis en la esperanza de que algún día sepan perdonarme el tiempo sustraído y con la promesa de que a partir de hoy trataré de compensar su amor y paciencia.

GRACIAS a los que tan feliz les habría hecho compartir conmigo este momento y ya gozan de la eternidad, especialmente a mis abuelos, **José María**, **Catalina**, **Pepe** y **María**, siempre vivos en mi recuerdo, y a **Michael**, mi otro hermano.

Y GRACIAS a la **Esperanza** y a **Dios**, principio y final de todo.

GRACIAS de corazón a todos los que formáis parte de mi vida.
Esta tesis y los frutos que humildemente pueda dar son también vuestros.

Resumen

El debate en torno al concepto de populismo genera una discusión significativa en la literatura de las ciencias sociales, donde el término se utiliza en referencia a partidos y corrientes políticas, y se aplica para catalogar a una amplia variedad de ideas y actores políticos, tanto de izquierdas como de derechas.

Esta investigación parte de la tesis de que el populismo no es un concepto ideológico binario, ni exclusivamente una estrategia, discurso o lógica de la acción política, sino principalmente un estilo político que contiene elementos comunicacionales y performativos. Los actores y partidos políticos populistas lo son porque exhiben una forma concreta de hacer política, caracterizada por la formulación de un discurso retórico y excluyente, que se sustenta en la reivindicación del “pueblo” y su oposición a las “élites”, un rechazo del discurso convencional, una narrativa de crisis dramatizada y la apelación a las emociones, con una puesta en escena que evidencia dichas demandas.

Con el propósito de explorar esta tesis, la presente investigación analiza desde múltiples perspectivas el fenómeno del populismo, sus características, causas y efectos, principalmente con respecto a Podemos en el periodo de 2014 a 2016, con un diseño de investigación multimétodo. En primer lugar, analiza la propia articulación del proyecto de Podemos desde sus orígenes en 2014 a través del estudio documental. En segundo lugar, este estudio examina mediante un exhaustivo análisis de contenido cuantitativo y cualitativo la comunicación electoral de Podemos en dos momentos concretos de su trayectoria, la campaña electoral de las elecciones generales de 2015 y de 2016. Estas son examinadas para comprender la presencia de las características de la comunicación populista y el grado de intensidad con el que se manifiesta durante ambas, aportando así una perspectiva externa sobre el estilo político de Podemos.

Por último, se ofrecen dos perspectivas externas más de los actores claves del escenario político español: los políticos y los periodistas de todo el espectro ideológico, quienes aportan su opinión sobre los diferentes aspectos del populismo y su impacto en la democracia en España.

El análisis documental muestra claramente que la propia articulación de Podemos responde a un proyecto político populista. Esto se confirma en el contenido de análisis de ambas campañas electorales donde Podemos exhibe un estilo político populista, aunque evidenciado en menor grado en la de 2016.

El análisis temático de las respuestas de los periodistas y de los políticos aportadas en una serie de entrevistas semiestructuradas, evidencia que aquellos más próximos a Podemos ideológicamente tienen una visión más favorable del populismo. Estos lo ven como una forma de dinamizar la democracia española mediante la implicación más profunda de la gente corriente en un sistema dominado por las élites. La visión opuesta la adoptan aquellos ideológicamente distantes de Podemos, quienes consideran que el populismo y la comunicación populista son peligrosos para la democracia al avivar emociones negativas y soluciones simplistas a problemas complejos. Estos hallazgos demuestran que la tesis central de la investigación de que el populismo debe ser considerado más como un estilo político con fuertes elementos comunicativos y performativos está confirmada por la evidencia de la comunicación de Podemos. También manifiesta que, si bien el populismo como concepto todavía puede ser considerado polisémico por actores no académicos, como políticos y periodistas, ahora existe un consenso científico considerable sobre su significado, aunque no sobre su impacto en las democracias liberales.

Palabras claves: Populismo, estilo político, comunicación política populista, Podemos, elecciones generales españolas.

Abstract

The debate concerning populism has generated a substantial literature in the social sciences where the term is used to refer to political parties and currents and is applied in order to catalogue a wide variety of political ideas and actors of the left and of the right.

This study starts from the thesis that populism is not a binary ideology, nor exclusively a strategy, discourse or logic of political action but principally a political style with communicational and performative elements. Populist actors and parties are such because they exhibit a specific way of doing politics characterised by an excluding rhetorical discourse based on the revindication of the “people” and its opposition to the “elites”, a rejection of mainstream political discourse, a narrative of dramatic crisis and appeal to the emotions with a *mise en prise* that evidences these demands.

In order to explore this thesis, this study analyses from multiple perspectives the phenomenon of populism, its characteristics, causes and effects, principally with regard to Podemos in the period from 2014 to 2016, adopting a multi-methods research design. First, it explores Podemos’ own articulation of its project from its genesis in 2014 through documentary analysis. Second, the study analyses through exhaustive quantitative and qualitative content analysis Podemos’ electoral communication in two specific moments of its trajectory, the electoral campaign of the general elections of 2015 and 2016. The campaigns are examined in order to understand the presence of the characteristics of populist communication and the degree of intensity to which it is present in one or other campaign, thus providing an external perspective on Podemos’ political style. Finally, two further external perspectives are provided by key actors on the Spanish political stage: politicians and journalists from across the ideological spectrum provide their perceptions of different aspects of populism and its impact on democracy in Spain.

The documentary analysis clearly shows Podemos' own articulation of itself as a populist political project. This is confirmed in the content analysis of both election campaigns where both campaigns are shown to exhibit a populist political style, although this is shown to a lesser degree in the 2016 campaign. Thematic analysis of the journalists' and politicians' responses provided in a series of semi-structured interviews show that those more ideologically close to Podemos have a more favourable view of populism. They regard it as a way of invigorating Spanish democracy through the deeper involvement of ordinary people in a system that has been dominated by the elites. The opposite view is taken by those ideologically distant from Podemos, who consider populism and populist communication to be dangerous to democracy in stoking negative emotions and simplistic solutions to complex problems.

These findings demonstrate that the study's central thesis that populism should be considered more as a political style with strong communicational and performational elements is confirmed by the evidence of Podemos' communication. They also show that while populism as a concept may still be considered polysemic by non-academic actors such as politicians and journalists, there is now considerable scientific consensus about its meaning even if not about its impact on liberal democracies.

Keywords: Populism, political style, populist political communication, Podemos, Spanish general elections.

Índice de contenidos

Agradecimientos	9
Resumen	13
Abstract	15
PRESENTACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO	29
Introducción	31
1. Objetivos de la investigación	33
2. Preguntas de investigación e hipótesis de trabajo	34
3. Introducción a la metodología	36
4. Antecedentes	38
5. Estructura de la investigación	41
BLOQUE I: MARCO HISTÓRICO Y TEÓRICO	45
Capítulo 1: Populismo, una palabra con una larga historia	47
1.1. Introducción	47
1.2. Un concepto analizado por una amplia variedad de disciplinas	48
1.3. El populismo en el Mundo Antiguo	52
1.3.1. Un término asociado a la demagogia en la democracia ateniense	53
1.3.2. Un vocablo identificativo de los <i>populares</i> romanos	56
1.4. El populismo ruso y estadounidense del siglo XIX	58
1.4.1. Un movimiento utópico de intelectuales rusos	59
1.4.2. Un movimiento rural americano	62
1.5. Conclusiones	65
Capítulo 2: Populismo, un concepto interdisciplinar	67
2.1. Introducción	67
2.2. Primeros intentos teóricos de definición	67
2.3. Un fenómeno que se propaga de Estados Unidos a América Latina y Europa	69
2.4. El populismo como dimensión general de la política	73

2.5. Un concepto con cuatro enfoques en la literatura científica	79
2.5.1. El populismo como ideología	80
2.5.2. El populismo como estrategia política	85
2.5.3. El populismo como discurso	88
2.5.4. El populismo como lógica de la acción política	90
2.6. Conclusiones	93
Capítulo 3: El populismo como estilo político	95
3.1. Introducción	95
3.2. La definición de comunicación política	96
3.3. La estrecha relación entre comunicación y política	97
3.4. El populismo como un estilo de comunicación política	98
3.4.1. Construcción comunicativa del “pueblo” frente a la “élite”	103
3.5. Conclusiones	106
BLOQUE II: TRABAJO EMPÍRICO	107
Capítulo 4: Diseño de la investigación: Objetivos, hipótesis y metodología	109
4.1. Introducción	109
4.2. Objetivos de la investigación	110
4.3. Preguntas de investigación e hipótesis	110
4.4. El diseño metodológico	112
4.4.1. Análisis del contexto y de la trayectoria de Podemos	113
4.4.2. El análisis de contenido	114
4.4.2.1. Sistema de categorías y codificación de la muestra de análisis	116
4.4.2.1.1. Libro de código para el análisis textual	117
4.4.2.1.2. Libro de código para el análisis performativo	124
4.4.2.2. Codificación y fiabilidad	128
4.5. Universo y muestra de análisis	129
4.6. Entrevistas semiestructuradas	136
4.7. Conclusiones	140
Capítulo 5: Podemos, un proyecto político populista	143

5.1. Introducción	143
5.2. El 15M: la reorganización del “pueblo”	143
5.3. La creación de Podemos como movimiento ciudadano	149
5.4. La construcción de un líder mediático: Pablo Iglesias	152
5.5. Primera cita con las urnas: las europeas de mayo de 2014	155
5.5.1. Un mensaje difundido en las redes sociales y la televisión ..	156
5.5.2. Una imagen de partido centrada en la colectividad	157
5.5.3. Un programa electoral sobre la base del 15M	159
5.6. Vistalegre I: La constitución de Podemos como partido político	164
5.7. El cambio estratégico en la comunicación de Podemos durante 2015	167
5.8. Elecciones generales de diciembre de 2015 y de junio de 2016	170
5.8.1. Contexto económico, político y social español	171
5.8.2. Contexto económico, político y social internacional	172
5.8.3. De la caída del bipartidismo al fin del bloqueo político	173
5.8.4. Contexto mediático	175
5.8.5. La construcción de un líder presidenciable en Podemos	176
5.9. Conclusiones	179
Capítulo 6: Análisis de los resultados del estudio de la comunicación populista de Podemos en la campaña electoral de 2015	181
6.1. Introducción	181
6.2. El diseño del análisis de contenido	181
6.3. Los resultados del estudio del contenido textual	183
6.3.1. Los resultados del estudio del contenido textual de las noticias	183
6.3.1.1. Referencias, cercanía y alabanza de las virtudes de la gente	185
6.3.1.2. Enfatización de la homogeneidad del pueblo	187
6.3.1.3. Denuncia a la élite o al sistema político, mediático, económico, supranacional e indefinido	187
6.3.1.4. Culpabilización de la élite	188

6.3.1.5. Separación entre la élite y la gente	189
6.3.1.6. Exigencia de la soberanía popular	189
6.3.1.7. Exclusión y denuncia a los inmigrantes, grupos étnicos, religiosos, geográficos o cualquier otro	190
6.3.1.8. Enaltecimiento del pasado	190
6.3.1.9. Tono	190
6.3.1.10. Emotividad y dramatización en el discurso	191
6.3.1.11. Polarización social	192
6.3.1.12. Movilización	192
6.3.2. Los resultados del análisis del contenido textual de los vídeos	193
6.3.2.1. Referencias, cercanía y alabanza de las virtudes de la gente	197
6.3.2.2. Enfatización de la homogeneidad del pueblo	200
6.3.2.3. Denuncia a la élite o al sistema político, mediático, económico, supranacional e indefinido	201
6.3.2.4. Culpabilización de la élite	205
6.3.2.5. Separación entre la élite y la gente	206
6.3.2.6. Exigencia de la soberanía popular	207
6.3.2.7. Exclusión y denuncia a los inmigrantes, grupos étnicos, religiosos, geográficos o cualquier otro	208
6.3.2.8. Enaltecimiento del pasado	208
6.3.2.9. Tono	210
6.3.2.10. Emotividad y dramatización en el discurso	210
6.3.2.11. Polarización social	212
6.3.2.12. Movilización	213
6.3.3. Los resultados del análisis del contenido textual del programa electoral	214
6.3.3.1. Referencias, cercanía y alabanza de las virtudes de la gente	217
6.3.3.2. Enfatización de la homogeneidad del pueblo	219

6.3.3.3. Denuncia a la élite o al sistema político, mediático, económico, supranacional e indefinido	219
6.3.3.4. Culpabilización de la élite	221
6.3.3.5. Separación entre la élite y la gente	221
6.3.3.6. Exigencia de la soberanía popular	222
6.3.3.7. Exclusión y denuncia a los inmigrantes, grupos étnicos, religiosos, geográficos o cualquier otro	223
6.3.3.8. Enaltecimiento del pasado	224
6.3.3.9. Tono	224
6.3.3.10. Emotividad y dramatización en el discurso	225
6.3.3.11. Polarización social	225
6.3.3.12. Movilización	226
6.3.4. Los resultados del análisis del contenido textual de las intervenciones de Pablo Iglesias en el debate electoral del 7D	226
6.3.4.1. Referencias, cercanía y alabanza de las virtudes de la gente	229
6.3.4.2. Enfatización de la homogeneidad del pueblo	231
6.3.4.3. Denuncia a la élite o al sistema político, mediático, económico, supranacional e indefinido	232
6.3.4.4. Culpabilización de la élite	233
6.3.4.5. Separación entre la élite y la gente	233
6.3.4.6. Exigencia de la soberanía popular	234
6.3.4.7. Exclusión y denuncia a los inmigrantes, grupos étnicos, religiosos, geográficos o cualquier otro	234
6.3.4.8. Enaltecimiento del pasado	235
6.3.4.9. Tono	235
6.3.4.10. Emotividad y dramatización en el discurso	236
6.3.4.11. Polarización social	237
6.3.4.12. Movilización	238
6.4. Los resultados del estudio del contenido performativo	238
6.4.1. Características de estilo	242

6.4.2. Características de estética	254
6.4.3. Características de actuación	257
6.5. Conclusiones	259
Capítulo 7: Análisis de los resultados del estudio de la comunicación populista de Podemos en la campaña electoral de 2016	263
7.1. Introducción	263
7.2. El diseño del análisis de contenido	263
7.3. Los resultados del estudio del contenido textual	265
7.3.1. Los resultados del estudio del contenido textual de las noticias	265
7.3.1.1. Referencias, cercanía y alabanza de las virtudes de la gente	268
7.3.1.2. Enfatización de la homogeneidad del pueblo	270
7.3.1.3. Denuncia a la élite o al sistema político, mediático, económico, supranacional e indefinido	270
7.3.1.4. Culpabilización de la élite	271
7.3.1.5. Separación entre la élite y la gente	272
7.3.1.6. Exigencia de la soberanía popular	272
7.3.1.7. Exclusión y denuncia a los inmigrantes, grupos étnicos, religiosos, geográficos o cualquier otro	272
7.3.1.8. Enaltecimiento del pasado	273
7.3.1.9. Tono	273
7.3.1.10. Emotividad y dramatización en el discurso	274
7.3.1.11. Polarización social	275
7.3.1.12. Movilización	276
7.3.2. Los resultados del análisis del contenido textual de los vídeos	277
7.3.2.1. Referencias, cercanía y alabanza de las virtudes de la gente	280
7.3.2.2. Enfatización de la homogeneidad del pueblo	282
7.3.2.3. Denuncia a la élite o al sistema político, mediático,	

económico, supranacional e indefinido	282
7.3.2.4. Culpabilización de la élite	284
7.3.2.5. Separación entre la élite y la gente	285
7.3.2.6. Exigencia de la soberanía popular	286
7.3.2.7. Exclusión y denuncia a los inmigrantes, grupos étnicos, religiosos, geográficos o cualquier otro	286
7.3.2.8. Enaltecimiento del pasado	287
7.3.2.9. Tono	287
7.3.2.10. Emotividad y dramatización en el discurso	288
7.3.2.11. Polarización social	289
7.3.2.12. Movilización	290
7.3.3. Los resultados del análisis del contenido textual del programa electoral	291
7.3.3.1. Referencias, cercanía y alabanza de las virtudes de la gente	295
7.3.3.2. Enfatización de la homogeneidad del pueblo	297
7.3.3.3. Denuncia a la élite o al sistema político, mediático, económico, supranacional e indefinido	298
7.3.3.4. Culpabilización de la élite	298
7.3.3.5. Separación entre la élite y la gente	298
7.3.3.6. Exigencia de la soberanía popular	298
7.3.3.7. Exclusión y denuncia a los inmigrantes, grupos étnicos, religiosos, geográficos o cualquier otro	299
7.3.3.8. Enaltecimiento del pasado	300
7.3.3.9. Tono	300
7.3.3.10. Emotividad y dramatización en el discurso	301
7.3.3.11. Polarización social	301
7.3.3.12. Movilización	302
7.3.4. Los resultados del estudio del contenido textual de las intervenciones de Pablo Iglesias en el debate electoral del 13J	302
7.3.4.1. Referencias, cercanía y alabanza de las virtudes	

de la gente	305
7.3.4.2. Enfatización de la homogeneidad del pueblo	307
7.3.4.3. Denuncia a la élite o al sistema político, mediático, económico, supranacional e indefinido	308
7.3.4.4. Culpabilización de la élite	309
7.3.4.5. Separación entre la élite y la gente	310
7.3.4.6. Exigencia de la soberanía popular	310
7.3.4.7. Exclusión y denuncia a los inmigrantes, grupos étnicos, religiosos, geográficos o cualquier otro	310
7.3.4.8. Enaltecimiento del pasado	311
7.3.4.9. Tono	311
7.3.4.10. Emotividad y dramatización en el discurso	312
7.3.4.11. Polarización social	313
7.3.4.12. Movilización	314
7.4. Los resultados del estudio del contenido performativo	314
7.4.1. Características de estilo	317
7.4.2. Características de estética	329
7.4.3. Características de actuación	333
7.5. Conclusiones	335
Capítulo 8: Percepción de los políticos y periodistas sobre el populismo en la esfera pública y en la comunicación en España ..	339
8.1. Introducción	339
8.2. Objetivos y metodología: análisis temático de entrevistas semiestructuradas	340
8.3. Análisis de los resultados	345
8.3.1. Definición de populismo	345
8.3.2. Consecuencias del populismo para la democracia	348
8.3.3. Causas de la popularidad de los líderes y partidos populistas ..	351
8.3.4. Principales temas sociales relacionados con el populismo	355
8.3.5. Relación del populismo con los medios de comunicación	358
8.4. Conclusiones	364
Capítulo 9: Conclusiones	367

9.1. Introducción	367
9.2. Podemos como proyecto populista	368
9.3. La intensidad del discurso populista en las campañas electorales de 2015 y 2016	373
9.4. Las percepciones de políticos y periodistas del populismo en España	378
9.5. Consideraciones últimas	380
9.6. Limitaciones del estudio y perspectivas de futuro	381
Referencias bibliográficas	385

Índice de gráficos

Gráfico 1: Estimación del voto de enero a abril de 2015	170
---	-----

Índice de imágenes

Imagen 1: <i>Portadas de los principales diarios extranjeros que recogieron el 15M</i>	<i>147</i>
Imagen 2: <i>Papeleta de votación de Podemos para las europeas de 2014</i>	<i>158</i>
Imagen 3: <i>Cartel electoral de Podemos para los comicios europeos de 2014</i>	<i>158</i>
Imagen 4: <i>Cambio del logotipo de Podemos realizado en junio de 2015</i>	<i>177</i>
Imagen 5: <i>Portada del programa electoral de Podemos para el 20D ...</i>	<i>214</i>
Imagen 6: <i>Muestra construida de imágenes del spot electoral de Podemos para el 20D</i>	<i>252</i>
Imagen 7: <i>Selección de escenarios para los mítines de Podemos en la campaña del 20D</i>	<i>255</i>
Imagen 8: <i>Candidatos al debate electoral del 7D</i>	<i>257</i>
Imagen 9: <i>Portada del programa electoral de Podemos para el 26J</i>	<i>292</i>
Imagen 10: <i>Imágenes del spot de campaña de Podemos para el 26J ...</i>	<i>324</i>

Imagen 11: Selección de escenarios para los mítines de Podemos durante la campaña del 26J	330
Imagen 12: Espacios más representativos de los vídeos de campaña de Podemos para el 26J	332
Imagen 13: Candidatos al debate electoral del 13J	333

Índice de tablas

Tabla 1: Disciplinas y autores que han estudiado el concepto de populismo	51
Tabla 2: Resumen de las 23 categorías utilizadas en el análisis de contenido textual	119
Tabla 3: Resumen de las 7 categorías y 23 subcategorías utilizadas en el análisis de contenido performativo	127
Tabla 4: Noticias publicadas por Podemos en la campaña electoral del 20D	133
Tabla 5: Noticias publicadas por Podemos en la campaña electoral del 26J	133
Tabla 6: Muestra de vídeos de la campaña electoral de diciembre de 2015	134
Tabla 7: Muestra de vídeos de la campaña electoral de junio de 2016	135
Tabla 8: Semejanzas entre las propuestas del 15M y el programa electoral de Podemos para las europeas de 2014	160
Tabla 9: Muestra de análisis construida de la campaña electoral del 20D	182
Tabla 10: Datos de la muestra de noticias analizadas de la campaña de Podemos del 20D	184
Tabla 11: Principales datos de la muestra de vídeos construida de la campaña de Podemos del 20D	194
Tabla 12: Datos principales de la muestra de unidades de análisis construida del programa electoral de Podemos para la campaña del 20D	215

Tabla 13: <i>Distribución de unidad de análisis por candidato en el debate electoral del 7D</i>	227
Tabla 14: <i>Registro de intervenciones de Pablo Iglesias durante el debate del 7D</i>	228
Tabla 15: <i>Datos de las unidades de análisis construidas para el estudio performativo de la campaña electoral del 20D</i>	238
Tabla 16: <i>Muestra de análisis construida de la campaña electoral del 26J</i>	264
Tabla 17: <i>Principales datos de la muestra de noticias analizadas de la campaña electoral del 26J</i>	266
Tabla 18: <i>Principales datos de la muestra construida de vídeos de la campaña electoral del 26J</i>	277
Tabla 19: <i>Datos principales de la muestra de unidades de análisis construida del programa electoral de Podemos para la campaña del 26J</i>	293
Tabla 20: <i>Distribución de unidad de análisis por candidato en el debate electoral del 13J</i>	303
Tabla 21: <i>Registro de intervenciones de Pablo Iglesias durante el debate del 13J</i>	304
Tabla 22: <i>Datos de las unidades de análisis construidas para el estudio performativo de la campaña electoral del 26J</i>	315
Tabla 23: <i>Resumen del perfil de los políticos entrevistados en 2017</i>	342
Tabla 24: <i>Resumen del perfil de los periodistas entrevistados en 2017</i>	343

ANEXOS

Anexo 1: Libro de código construido para el estudio textual de la muestra de análisis	423
Anexo 2: Libro de código diseñado dentro de la Acción COST IS1308, <i>Action Populist Political Communication</i>	

<i>in Europe</i>	438
Anexo 3: Codificación para el análisis textual de la muestra	457
Anexo 4: Libro de código diseñado para el estudio performativo de la muestra de análisis	458
Anexo 5: Codificación para el análisis performativo de la muestra	476
Anexo 6: Relación de noticias analizadas de la campaña electoral del 20D	478
Anexo 7: Relación de noticias analizadas de la campaña electoral del 26J	479
Anexo 8: Relación de vídeos analizados de la campaña electoral del 20D	480
Anexo 9: Relación de vídeos analizados de la campaña electoral del 26J	481
Anexo 10: Transcripción de las entrevistas semiestructuradas realizadas en 2017	482
Políticos	
Isabel Díaz Ayuso	482
Eduardo Madina	485
José Cano	487
Txema Guijarro	489
Periodistas	
Lucía Méndez	492
Aitor Riveiro	496
Cristina López Schlichting	498
Pablo Montesinos	501
Anexo 11: Guion para la entrevista semiestructurada a políticos y periodistas	504

PRESENTACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

Introducción

Desde la celebración de las primeras elecciones democráticas en 1982 hasta diciembre de 2015, España se caracterizó políticamente por un bipartidismo estable entre dos grandes formaciones políticas que cooptaron la mayor parte del electorado español: el Partido Socialista Obrero Español (PSOE) y el Partido Popular (PP). Ambos se alternaron en el poder durante 33 años, llegando incluso a obtener un 84,7% de los votos en los comicios de 2008.

Sin embargo, la crisis económico-financiera surgida a finales de 2007, los posteriores y numerosos escándalos de corrupción que afectaron a ambas formaciones y a diversas instituciones públicas, y las políticas de austeridad implementadas a partir de 2010 por los Gobiernos del PSOE y del PP sucesivamente (Torreblanca, 2015), generaron un notable deterioro de la confianza en los principales partidos (Teruel et al., 2018) y una situación de enfado generalizado (Oñate, 2013) y de indignación entre los españoles. Esto se tradujo en diferentes iniciativas, movimientos ciudadanos y manifestaciones. Entre ellas, la manifestación del 15 de mayo de 2011, celebrada en diversas ciudades españolas, como Madrid, de la que surgió el llamado Movimiento 15M, cuyos asistentes se mostraron en contra de las élites políticas, banqueros y grandes empresarios, y del que emergió Podemos.

La entrada en la escena pública de Podemos contribuyó a transformar el panorama político español de ámbito nacional, al conseguir que el bipartidismo centro-derecha vs centro-izquierda dominante electoralmente hasta ese momento, perdiera una parte significativa de su terreno. Esta nueva formación política fue ideada por un grupo de profesores universitarios con una cercanía particular con los gobiernos de izquierdas de América Latina, especialmente de Venezuela, Ecuador y Bolivia, e integrada por activistas procedentes de la izquierda radical.

Constituido como un partido-movimiento que incorpora a los activistas más experimentados del 15M en las nuevas tecnologías (Alonso González, 2015) y organizado en círculos territoriales, sectoriales y virtuales (Calvo y Álvarez, 2015), Podemos se presentó públicamente en enero de 2014, como un método participativo abierto a la ciudadanía y que pretendía convertir la indignación ciudadana en cambio político.

Cinco meses después, el 25 de mayo de 2014, se presentó a las elecciones europeas, tras una campaña sustentada en la defensa de una nueva política participativa que aboga por el sentido común (Sanders et al., 2017), con un discurso ideado en base a dicotomías como casta vs pueblo, arriba vs abajo, ciudadanos vs políticos y participación vs representación; a conceptos como crisis de régimen; a la apelación e identificación con la gente, a una narrativa antiélite y al uso de metáforas y símiles (Sanders et al., 2015).

Podemos consiguió cinco eurodiputados en el Parlamento Europeo. Las noticias sobre la formación se ubicaron entre las más leídas de los medios de comunicación (Riveiro, 2017) y las encuestas lo señalaron como una alternativa viable de gobierno. El partido cerró 2014 como primera fuerza política en intención de voto (Cruz, 2014; *El País*, 2015). En mayo de 2015, entró en la política local y obtuvo representación en todos los parlamentos autonómicos. Comenzó así lo que sus miembros denominaron “la política del cambio”. En las elecciones generales del 20 de diciembre de 2015 (20D), obtuvo 69 diputados al Congreso de los Diputados. El resultado electoral confirmó la existencia de un nuevo escenario político multipartidista sin un gobierno de mayorías absolutas. Esto obligó a los partidos a llegar a un acuerdo de investidura, que resultó imposible, por lo que se celebraron nuevas elecciones generales el 26 de junio de 2016 (26J). Podemos se presentó en coalición con Izquierda Unida, bajo el nombre de Unidos Podemos, y consiguió 71 diputados al Congreso.

En tan solo 25 meses, el partido liderado por Pablo Iglesias supo captar el apoyo de más de cinco millones de votantes. Sus miembros, y principalmente su líder, evidenciaron un claro dominio de las estrategias de comunicación (Álvarez y Redondo, 2019; Vallespín y Bascuñán, 2017; Rivero, 2015; Torreblanca, 2015; Gutiérrez-Rubí, 2014), tanto de los soportes tradicionales como de las redes sociales. El partido introdujo una línea discursiva y un estilo de actuación y de comunicación con rasgos comunes en el populismo contemporáneo (Mudde y Rovira Kaltwasser, 2019). Aunque esta no es la primera vez que en España se habla de la existencia en la escena pública de políticos populistas (Casals, 2013), sí es la primera que un alegado partido populista logra un notable éxito electoral a nivel nacional y visibilidad mediática.

Pese a que el populismo es uno de los conceptos políticos más estudiado, es también uno de los más controvertidos en la ciencia política (Mudde y Rovira Kaltwasser, 2019). Con una larga trayectoria histórica, en su concepción como fenómeno político, el vocablo ha sido definido en la literatura académica como ideología, discurso, estrategia y lógica política. Cada uno de estos enfoques presenta sus puntos fuertes y débiles. La presente investigación argumentará que el populismo no es un concepto ideológico binario, ni exclusivamente una estrategia, discurso o lógica política, sino principalmente un estilo político con elementos comunicacionales y performativos. Los actores y partidos populistas lo son porque muestran un modo concreto de hacer política, caracterizado por la elaboración de un discurso retórico y excluyente, asentado en la reivindicación del “pueblo” vs las “élites”, un rechazo del discurso político convencional, una narrativa de crisis y la apelación a las emociones, con una puesta en escena que evidencia dichas demandas.

1. Objetivos de la investigación

Si bien existen numerosas publicaciones académicas y no académicas sobre el populismo y Podemos como partido político, esta es la primera

investigación que profundiza en los elementos que identifican la comunicación populista y su articulación en una formación política concreta. Este estudio se centra en el análisis del contenido textual y performativo de Podemos durante la campaña electoral de las generales españolas de 2015 y de 2016. Se complementa con un estudio de las percepciones de dos grupos de actores -periodistas y políticos- de los fenómenos populistas en España.

La presente tesis doctoral tiene tres objetivos:

1. Explicar cómo, en el contexto político español, Podemos se articula como un partido populista a través del contenido de sus propios documentos, declaraciones y actos electorales, y del estilo presentado en su puesta en escena durante dos momentos concretos de su trayectoria como formación política: la campaña de las elecciones generales del 20 de diciembre de 2015 y la del 26 de junio de 2016.
2. Comprobar si Podemos sufre un cambio en su intensidad de populismo, en cuanto al contenido de su mensaje y representación, entre ambas citas electorales.
3. Conocer, en el contexto concreto español, la percepción que sobre los actores y partidos políticos populistas tienen dos de los grupos principales implicados en la utilización y transmisión del término populismo: los periodistas y los políticos, tras la entrada de Podemos en el Parlamento español.

2. Preguntas de investigación e hipótesis de trabajo

En función de los objetivos enumerados, esta investigación plantea las siguientes preguntas de investigación:

PI1. ¿Cuál es el contexto económico, social y político español en el que se celebran las elecciones generales de 2015 y de 2016, y cuál es la trayectoria política de Podemos desde su fundación hasta esa fecha?

PI2. ¿Qué elementos identifican la comunicación política populista de Podemos durante la campaña electoral de diciembre de 2015?

PI3. ¿Qué elementos identifican la comunicación política populista de Podemos durante la campaña electoral de junio de 2016?

PI4. ¿Cómo es la evolución de Podemos, en lo referido a su comunicación populista textual y visual, entre ambos periodos electorales?

PI5. ¿Qué percepciones tienen del populismo, sus causas, consecuencias y relación con los medios, dos de los actores principales de la comunicación política: los periodistas y los políticos?

Con el propósito de hallar la respuesta a estos interrogantes, esta tesis parte de cuatro hipótesis de investigación:

H1. En el caso concreto de España, la fundación de Podemos obedece a un proyecto populista que se expresa en el estilo de su comunicación política.

H2. El populismo es un estilo de comunicación política basada en la construcción comunicativa de un discurso retórico sustentado en la idea fundamental de la reivindicación del “pueblo” y la apelación a las emociones, y en una puesta en escena que evidencia visualmente esas demandas.

H3. El cambio en la comunicación política populista de Podemos durante la campaña electoral de los comicios generales españoles de diciembre de

2015 y junio de 2016 está asociado a su entrada en la política *mainstream*.

H4. Los partidos y/o actores populistas son percibidos de un modo negativo o de un modo positivo, en función de la proximidad ideológica existente entre el partido y/o actor político identificado como populista y el receptor concreto.

3. Introducción a la metodología

Para abordar los objetivos propuestos en este estudio y corroborar las hipótesis planteadas, se elige un enfoque multimétodo que combina la recopilación de datos mediante los métodos cualitativos de análisis documental, análisis de contenido y de entrevista, y el método cuantitativo en el análisis de contenido. Esto nos permite contrastar todos los datos obtenidos en un proceso de triangulación y comprender en profundidad el fenómeno de la comunicación populista y de Podemos durante el periodo señalado.

Para el desarrollo de la investigación, se realiza una revisión histórica y de la literatura académica que nos permite determinar conceptualmente el término del populismo y sus características, así como profundizar en los distintos enfoques desde los que se ha explicado el populismo como fenómeno político. De ese proceso de análisis y estudio, surge una serie de categorías y encuadres de los elementos y rasgos que lo definen como estilo de comunicación política en un proceso que ha ido más hacia el descubrimiento que hacia la comprobación (Mejía, 2003). La revisión teórica se orienta en función de los propios hallazgos, lo que nos exige una permanente investigación sostenida y relativamente abierta de la literatura.

Los datos proporcionados por fuentes secundarias de análisis y la revisión de la literatura y documentación se combinan con los datos también originales, conseguidos por el método de la entrevista cualitativa semiestructurada y la aplicación de dos libros de código para el análisis

textual y visual de los documentos producidos por Podemos durante la campaña de las elecciones generales del 20D y del 26J.

En la concepción del populismo como estilo de comunicación política, se considera adecuado, para darle más coherencia y rigor a la investigación, y completar el análisis, conocer la opinión que tienen dos de los principales actores implicados en la utilización del término: los periodistas, como transmisores de la información y generadores de opinión, y los propios políticos, como protagonistas del proceso. Mediante el análisis temático de la entrevista, se recogen sus perspectivas sobre el populismo, las razones de su popularidad, sus consecuencias para la democracia española y su relación con los medios de comunicación.

Mediante la aplicación de un conjunto de reglas codificado en dos libros de código diferentes se estudia una muestra de análisis seleccionada de los documentos, vídeos, declaraciones y actos electorales de Podemos publicados durante las elecciones generales de 2015 y de 2016. El primer libro de código, elaborado dentro de la Acción europea COST IS1308, *Comunicación política populista en Europa* (Aalberg et al., 2017), se aplica para el análisis textual del contenido. El segundo libro de código, diseñado para esta investigación, se aplica a la parte del contenido visual y representativo del partido. El estudio de los resultados obtenidos en esta parte del trabajo empírico se realiza mediante una metodología mixta que combina la técnica cualitativa de análisis temático con la técnica cuantitativa.

Durante todo el proceso de investigación, la observación y el análisis son un elemento fundamental, al tratarse de un estudio abierto, flexible y sensible estratégicamente, focalizado en el examen de las ideas comprendidas entre los conceptos, las palabras y la retórica escénica con la que se expresa la comunicación populista.

4. Antecedentes

El concepto de populismo es un término complejo, abordado desde un punto de vista teórico, histórico y analítico, que ha generado una notable discusión académica a lo largo de los años, al ser un vocablo ampliamente utilizado a ambos lados del Atlántico y aplicado a contextos muy diversos, como son la Rusia y Estados Unidos del siglo XIX, la América Latina del siglo XX y la Europa del siglo XXI.

Sus primeros antecedentes se hallan en el Mundo Antiguo, concretamente en Grecia y Roma, donde un grupo de autores (Martín, 2019; Clavijo, 2019; Monzón, 2018; Moro, 2017; Moreno, 2017) sitúan el origen de algunos de los elementos que estudios académicos posteriores identifican con parte de la retórica y del discurso populista. Mientras que en la democracia ateniense la noción de populismo se asocia a los demagogos, en Roma el término se vincula a los *populares* romanos. Ambos grupos, como veremos detalladamente en el capítulo 1 de esta investigación, surgen y progresan políticamente en periodos históricos de profundos cambios económicos, políticos y sociales que subvierten el orden establecido (Clavijo, 2019).

Si bien existen estos primeros antecedentes, en la literatura académica hay un cierto consenso en asociar el origen del populismo a dos movimientos sociales y políticos surgidos de forma simultánea, aunque inconexa (Barraycoa, 2016), en Estados Unidos y Rusia en la segunda mitad del siglo XIX. En el primer caso, se trata de un movimiento rural radical del Medio Oeste americano, que conduce a la formación del *People's Party* en 1892. En el segundo caso, se trata de una corriente de eruditos e intelectuales rusos que están convencidos en la década de 1860 de que la regeneración social y política del país se producirá mediante la revolución social de los campesinos.

La descripción de ambos movimientos como un fenómeno político populista constituye los primeros pasos de lo que Sartori (1970) denomina el

estiramiento conceptual del populismo, un vasto término que a partir de 1950 se expande a nivel geográfico y comienza a ser académicamente analizado por autores de diferentes disciplinas a los dos lados del Atlántico.

Como se recoge de forma pormenorizada en el capítulo 2 de esta investigación, las primeras definiciones académicas del término se producen en la segunda mitad del siglo XX. Shils (1955) lo explica como un fenómeno ideológico que identifica la voluntad del pueblo con la justicia y la moral, y su identificación con características como la desconfianza en los políticos y las élites, la frustración con la burocracia, el antiintelectualismo y la demagogia (Moffitt, 2016). Sus reflexiones marcan el modo de enfocar el estudio del populismo durante la década de los 60, cuando el vocablo comienza a ser aplicado a un conjunto de fenómenos que se alejan de Estados Unidos y se introducen con fuerza en América Latina (Di Tella, 1965). En esta el concepto de populismo es aplicado a políticos, partidos y gobiernos que tienen en común situar al pueblo en el corazón de su relato y focalizar el discurso en una doble polarización: el pueblo contra las élites y la nación contra el imperialismo.

En Europa, sin embargo, hay que esperar hasta bien entrados los años 60 para hallar el primer intento de definición científica del populismo. En 1969, Ionescu y Gellner lo describen como “un fantasma que se cierne sobre el mundo” (p. 7) y lo catalogan como un movimiento sin un carácter ideológico definido que aparece en diferentes contextos históricos y geográficos como resultado de una situación concreta.

Durante las décadas de los 60, 70 y 80 los esfuerzos por definir el concepto continúan, pero se suceden de forma escalonada y desarticulada (Moffitt, 2016), y no consiguen delimitar el significado del término ni obtener el rigor descriptivo esperado. A finales de los años 90, sin embargo, se produce un cambio revelador en la forma de analizar el populismo, motivado, en gran medida, por el hecho de que este se convierte en “una fuerza política

relevante en Europa” (Mudde y Rovira Kaltwasser, 2019, pp. 73-74), en respuesta a las frustraciones que generan “las viejas y también las nuevas transformaciones políticas y sociales” (p. 73). Se produce entonces un aumento de interés en todo el continente europeo por el populismo como término político, lo que genera una interesante explosión de literatura en torno al concepto.

La mayoría de los autores contemporáneos (Mudde y Rovira Kaltwasser, 2019; Aslanidis 2016; Arditì, 2010; Laclau 2005; Weyland 2001; Canovan 1999; Roberts 1995) entienden el populismo más que como un movimiento social, como un fenómeno político. Esta mayoría aborda el concepto en la literatura académica como un fenómeno político desde cuatro enfoques principales: como ideología (Rovira Kaltwasser, 2011; Stanley, 2008; Abts y Rummens, 2007; Fieschi, 2004; Mudde, 2004), estrategia (Barr, 2009; Weyland, 2001; Conniff, 1999), discurso (De la Torre, 2017; Hawkins, 2009; Canovan, 1999; Knight, 1998; Kazin, 1995) o lógica política (Judis, 2018; Laclau, 2005).

Si bien es cierto que en las últimas dos décadas se ha producido un gran avance conceptual sobre el populismo, actualmente existe cierto estancamiento conceptual a nivel científico (Moffitt, 2016). Todo ello, unido a las debilidades teóricas de estos cuatro enfoques, sugiere la existencia de otro camino posible de análisis, que reconoce que el populismo puede haber cambiado y evolucionado desde sus iteraciones anteriores, no es binario, sino gradacional, y está constituido sobre elementos lingüísticos y no lingüísticos en un escenario político cada vez más estilizado y mediatizado. Es decir, que explica el populismo como un fenómeno directamente relacionado con un estilo de comunicación política (Aalberg et al., 2017; Moffitt, 2016; Sanders, 2014; Jagers y Walgrave, 2007).

Esta investigación se ubica en esta última concepción y se centra en el análisis de Podemos como partido populista atendiendo a su comunicación.

De esta formación se ha escrito notablemente desde el punto de vista académico y no académico. Sin embargo, no son numerosas las investigaciones académicas publicadas hasta la fecha que focalicen su objeto de estudio en el discurso político de Podemos (Casado-Velarde, 2019; Sanders et al., 2017; Arroyas y Pérez, 2016; Sanders et al., 2015) en su comunicación política (Alonso Muñoz, 2018; Rivera Martín, 2018; Abou-Assali, 2015) populista (Uribe Otalora, 2017), por lo que esta tesis doctoral resulta un proyecto novedoso y de interés en este sentido.

5. Estructura de la investigación

La presente tesis doctoral está estructurada en nueve capítulos, que se detallan a continuación:

El capítulo 1 examina la definición del término populismo, su uso en las diferentes disciplinas de las ciencias sociales y la evolución histórica del concepto desde el Mundo Antiguo hasta los movimientos agrarios y sociales del siglo XIX en los Estados Unidos y Rusia.

En el capítulo 2 se realiza un análisis de los principales enfoques desde los que se ha explicado el populismo como fenómeno político desde la Academia a partir de 1950, cuando se producen los primeros intentos académicos por caracterizar el término. Se aborda la concepción del populismo como ideología, estrategia, discurso y lógica política, y se muestran las fortalezas y debilidades de cada uno de estos enfoques.

El capítulo 3 se adentra en la explicación de los rasgos que caracterizan el populismo como estilo de comunicación política, señalando los elementos principales que identifican su construcción discursiva.

El capítulo 4 engloba el marco metodológico de la investigación realizada. Este incluye, en primer lugar, la descripción detallada de la metodología utilizada. Además, se establecen los objetivos de la investigación, las

preguntas y las hipótesis que se plantean. Por otro lado, se expone pormenorizadamente el trabajo empírico desarrollado.

El capítulo 5 se adentra en el contexto que circunscribe este estudio. Por un lado, recoge el análisis de Podemos como proyecto político populista desde su fundación como partido-movimiento en enero de 2014 hasta las elecciones generales de 2015 y de 2016. Por otro lado, se analizan los elementos comunicativos, discursivos y de estilo que caracterizan al partido a lo largo de su trayectoria. Además, se detalla el contexto específico en el que se celebra la campaña electoral del 20D y del 26J, atendiendo a la situación económica, social, política y mediática nacional e internacional.

En el capítulo 6 y el capítulo 7 se realiza un detallado repaso de los resultados obtenidos de la investigación realizada sobre la comunicación populista de Podemos durante la campaña electoral de diciembre de 2015 y de junio de 2016. El capítulo 6 se dedica al análisis de los datos alcanzados del estudio de la campaña del 20D, mientras que el capítulo 7 se centra en los correspondientes de la del 26J. En primer lugar, ambos nos dan la opción de estudiar, mediante la aplicación de dos libros de código, el contenido textual y visual de Podemos de sus vídeos, noticias, programas y debates electorales. En segundo lugar, los datos conseguidos nos permiten afirmar que Podemos es un partido nítidamente populista en su campaña de 2015 y en menor medida, en su campaña de 2016.

El capítulo 8 analiza la percepción que tienen los periodistas y los políticos de diferentes tendencias ideológicas sobre el populismo, sus actores políticos populistas, las causas de su origen y su relación con la democracia y con los medios de comunicación en España, tras la entrada de Podemos en el Parlamento español.

El capítulo 9 resume las conclusiones alcanzadas después del análisis de los resultados de la investigación realizada. Entre ellas, se validan todas

las hipótesis planteadas y se responde a las cuestiones especificadas en los objetivos de la investigación.

Por último, se dedica un apartado a las referencias bibliográficas y se incluyen anexos, que recogen los índices de gráficos, imágenes y tablas, así como las entrevistas, libros de código y listado de materiales empleados y analizados en el trabajo empírico.

BLOQUE I: MARCO HISTÓRICO Y TEÓRICO

Capítulo 1: Populismo, una palabra con una larga historia

1.1. Introducción

Pocos vocablos han generado tanta controversia en la reflexión y en la literatura sobre la ciencia política como el de populismo. Este es un término amplio (Melo, 2014), controvertido (Dornbusch y Edwards, 1992), polisémico (Forero, 2013; Boron, 2012; Vergara, 2012), ambiguo (Pantelimon, 2017; Oviedo, 2012; Castro et al., 2005) y un fenómeno político extremadamente heterogéneo (Mudde y Rovira Kaltwasser, 2019; Fassin, 2018; Müller, 2017; Vallespín y Bascuñán, 2017; Moffitt, 2016). Además de impreciso, el concepto de populismo resulta “un concepto escurridizo” (Taggart, 2000, p. 1) que se emplea de forma confusa tanto de manera explicativa como normativa (Laclau, 2005) y que puede parecer ambivalente (Frei y Rovira, 2008) e incluso sobresaturado en la esfera pública y en las ciencias sociales.

Desde el punto de vista teórico, histórico y analítico, es una cuestión compleja de abordar, como se desarrolla a lo largo de este capítulo, al carecer de una definición consensuada hasta ahora por la comunidad científica (Vittori, 2017; Freidenberg, 2012; Werz, 2012; Canovan, 1981) que, como señala Moffitt (2020) puede haber sido fruto “en gran medida de la percepción errónea de que no hay consenso sobre el tema” (p. 28).

Sobre el populismo existe una plétora de definiciones (Mudde, 2012). No hay una sola aproximación al concepto (Quiroga, 2014), sino muchas, cada una con sus ventajas e inconvenientes conceptuales y con notables aspectos que han marcado el debate sobre un concepto cuyas “raíces históricas son profundas” (Canovan, 1981, p. 175). Para abordarlo con el mayor rigor posible, resulta necesario estudiar los diversos enfoques desde los que se ha tratado el vocablo desde sus orígenes hasta la actualidad, pudiendo establecer dos grandes bloques (Moffitt, 2016).

El primer bloque, al que se dedica el presente capítulo de esta investigación, está focalizado en la definición del término populismo y en el recorrido histórico de su utilización a lo largo de la Historia, desde sus primeros antecedentes en el Mundo Antiguo, y en los movimientos sociales y políticos de los Estados Unidos y Rusia de finales del siglo XIX, hasta aproximadamente 1950, década en la que se producen los primeros intentos académicos de definición del concepto.

El segundo bloque, recogido en el segundo y tercer capítulo de esta tesis, está centrado en las concepciones del término desarrolladas en la literatura académica desde 1950 hasta la actualidad, caracterizada por un cambio en la forma de acercarse y tratar el concepto, y la particularidad de definirlo desde cuatro perspectivas, como ideología, estrategia, discurso y lógica política, a las que habría que añadir una quinta, fundamental para nuestra investigación, que interpreta el populismo como un estilo de comunicación política (Aalberg et al., 2017; Sanders et al., 2017; Moffitt, 2016; Jagers y Walgrave, 2007).

1.2. Un concepto analizado por una amplia variedad de disciplinas

Etimológicamente, la palabra populismo proviene del sufijo -ismo (“doctrina”, “tendencia”) sobre la palabra “popular” del latín *popularis* (“relativo al pueblo”). Sin embargo, el uso del vocablo español está vinculado al término inglés *populism*, acuñado a finales del siglo XIX en Rusia para referirse a un movimiento político y cultural que se desarrolla a favor de las comunidades rurales en el país bajo el nombre de *narodniki*.

Inicialmente, el término populismo tiene un significado positivo al identificarse con una actitud o movimiento político, social o cultural que considera a las personas como únicas depositarias de los valores a seguir. No obstante, pronto comienza a adquirir un significado cada vez más negativo, que se extiende hasta la actualidad, al identificar como “populistas” a aquellos actores políticos que, a través de la exaltación de la gente, buscan lograr el consentimiento de las masas, incluso a costa de exceder los límites del derecho y llegar al ámbito de la demagogia.

El cambio de esa tendencia en el uso del término la hallamos en los 200 millones de registros del corpus académico anterior a 1975 -CORDE-, donde “populista” únicamente figura en veinte ocasiones en total y en ninguna de ellas con un matiz peyorativo. Sin embargo, esa predisposición varía de un modo significativo en el corpus correspondiente a finales del siglo XX -CREA-, donde la palabra “populista” aparece empleada en 541 ocasiones, la mayoría de ellas en documentos periodísticos, con un tono despectivo.

La Real Academia Española (RAE) no incorpora la entrada “populismo” en su Diccionario (DRAE) hasta la publicación de su vigesimotercera edición en 2014, donde lo define de un modo neutro como la “tendencia que pretende atraerse a las clases populares”. Hasta esa fecha, y desde 1936, la RAE únicamente recoge la entrada “populista” con la simple definición “perteneciente o relativo al pueblo”. Por su parte, el diccionario Clave (1996) define “populismo” como la “doctrina basada en la defensa de los intereses y las aspiraciones del pueblo o de la burguesía”, e incluye una segunda acepción -negativa- como la “actitud del que defiende los intereses del pueblo con la intención de atraer su apoyo para conseguir el poder”.

En esa misma dirección recoge el término el Diccionario del Español Actual (Fundéu, 1999), dirigido por Manuel Seco, al explicarlo como la “tendencia a prestar especial atención al pueblo y a cuanto se refiera a él”, y el Cambridge Dictionary (2017), para el que el populismo se refiere a “las ideas políticas y las actividades que pretenden obtener el apoyo de la gente común, dándoles lo que quieren”.

Todos estos registros coinciden en sus definiciones en el uso frecuente del vocablo con “intención despectiva”, lo que demuestra que algo debe de haber cambiado a lo largo de los años para que, “en lugar de verse como un elogio un término que designa a quien presta atención al pueblo o defiende sus intereses, se considere como algo despectivo” (Grijelmo, 2014).

Aunque el nombre “populismo” y el adjetivo “populista” no son nuevos, su uso en Europa, y concretamente en España, se intensifica en la última década -con un interesante alejamiento de su neutra acepción oficial-. La Fundación del Español Urgente elige “populismo” en 2016 como la palabra del año entre todos los términos que marcan la actualidad informativa esos doce meses, argumentando que “el uso que se le da a este vocablo en los medios y en el debate político va más allá de la simple defensa de los intereses populares que menciona, con distintos matices, la mayoría de los diccionarios” (Lascuráin, 2016). En 2017, es el Cambridge Dictionary quien selecciona “populismo” como su palabra del año. En su caso, sostiene que lo que la diferencia de todas las otras palabras finalistas es “representar a un fenómeno que es verdaderamente local y verdaderamente global” (Nichols, 2017).

En su argumentación, Nichols tiene razón. El populismo es un término que ha sido ampliamente utilizado a ambos lados del Atlántico y aplicado en contextos muy diversos: en Rusia y Estados Unidos en el siglo XIX, en América Latina en el siglo XX y en Europa en el siglo XXI.

De este modo, y como veremos más adelante, mientras que en el debate latinoamericano el populismo “se emplea con frecuencia para aludir a la mala gestión económica y a las prácticas clientelistas de líderes como Perón, en Argentina; Fujimori, en Perú, o Chávez, en Venezuela” (Muro, 2017, p. 9), en Europa se utiliza para describir a partidos de izquierdas y de derechas, antinmigración y anti-UE, como el Frente Nacional Francés; el Partido de la Libertad de Austria (FPÖ) y de Holanda (PVV); el Partido Alternativa por Alemania (AfD); el Interés Flamenco de Bélgica (VB), el Partido de los Demócratas de Suecia (SD) y Podemos en España, entre otros.

La percepción del populismo como ese “fantasma que apenas se deja atrapar” (Dubiel, 1986, p. 34) ha ocasionado que “muchos académicos hayan renunciado a la posibilidad de utilizarlo de forma significativa” (Muro, 2017, p. 9), carezca de

una teoría general (Canovan, 1999; Müller, 2017) y exista una gran proliferación de su uso en ambientes no académicos, desde los contextos más coloquiales de la opinión pública hasta los registros más formales del discurso político, donde se aplica a líderes y partidos “sin muchos escrúpulos” (García Jurado, 2010, p. 267) como “arma de descalificación política” (Vallespín y Bascuñán, 2017, p. 43).

La notoriedad que ha adquirido el fenómeno en el panorama internacional lo ha convertido en un área de estudio recurrente en muchas disciplinas, según puede verse en la siguiente tabla.

Tabla 1

Disciplinas y autores que han estudiado el concepto de populismo

ÁREA DEL CONOCIMIENTO	AUTORES
Sociología	Riveros, 2018a; 2018b Touraine, 1987 Ianni, 1975 Cardoso y Faletto, 1969 Weffort, 1968 Di Tella, 1965 Germani, 1962
Historia	Finchelstein, 2018 Adamovsky, 2017
Economía	Rovira Kaltwasser, 2019 Dornbusch y Edwards, 1990; 1992 Vilas, 1988
Ciencia Política	Werz, 2012 Retamozo, 2011; 2014 Ellner, 2009 De la Torre, 2007

	Freidenberg, 2007 Hermet, 2003 Weyland, 2004 Canovan, 1999 Knight, 1998 Roberts, 1995
Ciencias Sociales	Gutiérrez y Sanhueza, 2019 Rodríguez Sáez, 2018 Sanders et al., 2017 Vallespín y Bascuñán, 2017 Cortés y Pelfini, 2017 Frei y Rovira, 2008 Surel, 2004 Escudero Chauvel, 2019

Fuente: Elaboración propia

1.3. El populismo en el Mundo Antiguo

Durante mucho tiempo, los pensadores políticos, en su intento por explicar el populismo y alcanzar su definición y explicación, han usado el concepto tanto de forma explicativa como normativa para cubrir extensos ciclos históricos y áreas geográficas con situaciones culturales y políticas muy diferentes (Ungureanu y Serrano, 2018). Asimismo, lo han identificado con acciones concretas, nombres propios, movimientos sociales y otros elementos, llegando a separarse de la naturaleza del fenómeno en algunas ocasiones (Moffitt, 2016, p. 12).

Desde mediados del siglo XX, la perspectiva histórico-sociológica, que vincula el populismo con el grado de modernización de una sociedad (Di Tella, 1965; Germani, 1962; Hofstadter, 1955; Parsons, 1955), ha sido la dominante en las ciencias sociales. Esta asocia el origen del fenómeno al movimiento social y político ruso de finales del siglo XIX y a los regímenes políticos de Iberoamérica del siglo pasado (Alonso Marcos, 2017), si bien nos permite hallar sus primeros antecedentes siglos atrás, en el Mundo Antiguo (Clavijo, 2019; Martín, 2018;

Moreno, 2017; Moro, 2017), concretamente en Grecia y Roma, donde la noción de populismo se vincula con la demagogia -*demos*- “pueblo” y -*ago* “conducir, guiar”-, entendida hoy de forma genérica como “el conjunto de prácticas políticas, técnicas de persuasión o estilo político y comunicativo que trata de ganarse el favor del pueblo” (Ortiz Leroux, 2017, p. 170).

Pese a algunos aciertos en el análisis del populismo, la perspectiva histórico-sociológica de considerar el surgimiento del populismo como la respuesta a los problemas que ocasiona el proceso de transición de una sociedad de lo tradicional a lo moderno, supondría ver el populismo como una anomalía del comportamiento político que desaparecería una vez se alcanzara la modernización, cuando en realidad no es así.

1.3.1. Un término asociado a la demagogia en la democracia ateniense

La primera democracia conocida en la Historia de la humanidad surge en la ciudad de Atenas (Murcia Ortuño, 2016; Canfora, 2014; Roche, 2013; Gil Fernández, 2009; Mosse, 1987; Finely, 1986; Hornblower, 1985) alrededor del siglo VI a.C. en un contexto en el que las condiciones socio-políticas no le son especialmente favorables, tras haber pasado por un sistema de gobierno monárquico, oligárquico y tirano (Popper, 1994), obligado a abrirse a la participación del *demos* -“pueblo”- en la vida política (Aurenque y De la Ravanal, 2018; Arenas, 2016).

Casi desde sus orígenes, la democracia griega se vincula directamente con la *polis* (Aurenque y De la Ravanal, 2018; Barceló y Hernández de la Fuente, 2014), la comunidad de ciudadanos que reside en un espacio físico concreto regido por las mismas leyes y que utiliza la política como una actividad colectiva que permite decidir los destinos de la sociedad a través de una serie de instituciones (Avial, 2019; Álvarez García, 2009). Sin embargo, este sistema político posee en realidad un carácter excluyente y restrictivo, ya que en él solo participan los “considerados legalmente como ciudadanos” (Aurenque y De la Ravanal, 2018, p. 79). Para ello, es imprescindible ser mayor de edad, libre, no tener dueño ni

amo, y tratarse de igual a igual con el resto de ciudadanos (Rubio, 2007). La ciudadanía griega descarta, en general, a la mayoría: “mujeres, extranjeros, esclavos y a los más jóvenes” (Aurenque y De la Ravanal, 2018, p. 79).

Solón (594 a.C.), Clístenes (510 a.C.) y Efiltes de Atenas (462 a.C.) contribuyen al desarrollo de la democracia ateniense hasta llegar a su cumbre en el siglo V a.C. con Pericles, en cuyo extenso gobierno (461-429 a.C.) cada vez participan más personas en la gestión de la *res pública* de la ciudad. Esto propicia la aparición de un grupo que, “utilizando los procedimientos democráticos, juega a ser detractor en la sombra, manipulando a los electores y a los ciudadanos” (Alonso Marcos, 2017, p. 91). Son los denominados “demagogos”, descritos como hábiles agitadores políticos que consiguen incrementar su peso público gracias a la rápida reputación que adquieren por su carisma y dotes oratorias de las que se valen para viciar la opinión pública, acrecentar la *stasis* -división social- y poner en peligro la estabilidad y la supervivencia de la *polis*. Según explica Alonso Marcos (2017):

Los demagogos (...) se aprovecharon de los puntos débiles del sistema en el que les había tocado vivir para sacar el máximo provecho personal de aquella situación. Eran capaces de convencer a su auditorio para orientar su voto en una dirección y otra según les conviniera. Utilizaron las formas y los procedimientos para pervertir el espíritu democrático (p. 91).

El sistema democrático griego está imbuido, por tanto, casi desde su surgimiento por la demagogia (Clavijo, 2019) y en este contexto, figuras políticas de grandes ambiciones y escasa moral, como Cleón, Alcibíades, Clenofonte e Hipérbolo, basan su ascenso y permanencia en el poder durante el periodo de anarquía democrática que se desencadena tras la muerte de Pericles, en la complacencia de las apetencias de la masa. En este modo de actuar es donde un nutrido número de autores evidencia algunas “formas de acción política similares a lo que hoy algunos pueden denominar populismo” (Moro, 2017, p. 76).

En las últimas décadas del siglo V a.C. se acentúan los conflictos políticos y sociales. Las asambleas de ciudadanos se hacen más bulliciosas y caóticas. Por otro lado, las latentes tensiones entre la clase aristocrática y el pueblo; entre dinero viejo y nuevos ricos; entre oligarcas y demócratas, entre políticos tradicionales y demagogos iconoclastas, y se exacerban con los vaivenes de la larga Guerra del Peloponeso. Los primeros demagogos explotan hábilmente las pasiones patriotas y las ambiciones hegemónicas de los atenienses, a la vez que también contribuyen con la polarización de la sociedad (Clavijo, 2019).

Uno de los momentos cumbres de la demagogia en la Antigüedad griega se produce con la condena a muerte de Sócrates por la *polis* consumada en nombre de la ciudadanía. Sócrates es acusado de corromper la moral de la juventud, alejándola de los principios de la democracia ateniense y de no creer en los dioses de la *polis*. El suceso está considerado por la tradición como el de mayor trascendencia de una serie de acontecimientos que ponen en entredicho la democracia ateniense (Ramis, 2005) y el surgimiento de importantes recelos hacia ella por parte de los grandes intelectuales griegos de la época (Irigoyen, 2011). Entre ellos, Platón y Aristóteles, quienes “asocian la demagogia con la degeneración de la democracia” (Ortiz Leroux, 2017, p. 170). Platón señala a la Asamblea democrática de Atenas como la responsable de la muerte de su maestro con un procedimiento que no es ni justo ni recto ni beneficioso. En su *República*, rechaza el principio fundamental de la democracia ateniense (557a), según el cual cualquier ciudadano no competente puede desempeñar funciones públicas sin necesidad de preparación previa y sin tener en cuenta sus conocimientos ni virtud.

Para Platón quien realmente gobierna es una minoría de políticos y demagogos que abusan de la incapacidad política del pueblo y de su insensatez. Por su parte, Aristóteles tampoco confía en la capacidad del *demos* para autogobernarse, pero no se limita a denunciar su infantilismo y la manipulación de las masas populares, sino que en su obra podemos hallar una auténtica teoría

de la demagogia. Para el filósofo de Estagira, esta es una de las versiones que puede asumir la forma de gobierno democrático (Pazé, 2016). Aristóteles define al demagogo como un “adulador del pueblo” (*Política*, V, 1313b) y considera que la alternativa a la demagogia es un gobierno del pueblo que se mantenga dentro de los límites establecidos por la ley.

1.3.2. Un vocablo identificativo de los *populares* romanos

Durante la República romana (509 a.C.–27 a.C.), las instituciones democráticas reciben también un importante impulso (Pina Polo, 2019; Adkins y Adkins, 2005; Wells, 1986; Roldán, 1981). Se vive un pulso creciente entre los aristócratas del Senado y los llamados *populares*. Los primeros, que son un consejo de ancianos de origen noble que asesora a los reyes, entienden que su propio provecho constituye el beneficio de todos (Iglesias, 2020). Los *populares*, por su parte, son los políticos que, bien llevados por una ideología que alcanza la igualdad y la justicia, bien por su ambición personal, buscan seducir al pueblo para ganar sus votos y alcanzar el poder (Martín González, 2018). Estos últimos tienen un destacado papel después de las conquistas romanas del siglo II, cuando Roma se transforma en la potencia indiscutida del Mediterráneo (Peñaloza Gómez, 2019) y la riqueza se concentra en manos de unas élites senatoriales frente a una nueva masa de desposeídos (Carvajal, 2019).

El enfrentamiento entre aristócratas y *populares* propicia el ascenso de los segundos con figuras como los hermanos Graco, Lucio Cornelio Sila, Sulpicio Rufo, Craso y Julio César, calificadas por un considerable número de autores de populistas (Cepeda Neri, 2020; Marcos, 2019; Martín González, 2018). Todos estos líderes se caracterizan por promover reformas sin precedentes, como la repartición de vastos latifundios patricios entre los pobres, la distribución de granos y la ampliación de la ciudadanía romana a los aliados itálicos.

Tiberio Sempronio Graco es elegido tribuno de la plebe en 134 a.C. con la propuesta de una reforma agraria que limitaba en 125 hectáreas las parcelas individuales del *Ager Publicus* con la intención de darle el excedente a los

pobres. Consigue sacarla adelante gracias al respaldo de la asamblea de la plebe. Sin embargo, le cuesta un enfrentamiento atroz contra el Senado, al que identifica como el enemigo del pueblo romano (Martín González, 2018). Años después, su hermano, Cayo Graco, un hombre carismático y el segundo mejor orador de Roma, según Cicerón, es elegido también tribuno en 124 a.C. con un programa mucho más ambicioso y muy a favor del pueblo (Martín González, 2018). Hace aprobar una ley frumentaria, consistente en la distribución del trigo a bajo precio, e intenta otorgar el derecho de ciudadanía a todos los itálicos.

Los hermanos Tiberio y Cayo Graco son dos *populares* que pretenden hacer justicia y democratizar al pueblo romano. Su muerte se produce al comienzo del siglo I a.C., el más terrible y convulso de la Historia de Roma, caracterizado por las violentas crisis sociales, políticas y económicas de las guerras civiles, a causa de su poder e inmensos dominios. En ese periodo, aparecen nombres como el de Cayo Mario, de origen campesino, que sabe identificar su figura con el pueblo, haciendo circular historias inverosímiles, y el del patricio Lucio Cornelio Sila, defensor de la oligarquía romana, quien acaba erigiéndose dictador. A la muerte de Sila, se constituye en Roma el primer Triunvirato (60 a.C. – 43 a.C.), integrado por Pompeyo, Julio César, quien consigue concentrar, apoyado por la masa, todos los poderes políticos de forma indefinida, y Craso.

La muerte de Julio César

acaba con el populismo como táctica para conseguir el poder en una República imperfecta. Pero no lo elimina como característica de gobierno, sino que acaba convirtiéndolo en una cuestión de Estado. El populismo acaba siendo no solo una de las patas necesarias para el establecimiento del Imperio: será algo fundamental para consolidar el nuevo sistema que se impondrá en los años venideros (Martín González, 2018)

En el mundo grecorromano hallamos, por tanto, las primeras similitudes entre los demagogos atenienses y los *populares* romanos. Ambos grupos surgen y

progresan políticamente en momentos históricos de profundos cambios económicos, políticos y sociales que subvirtieron el orden establecido. Sin embargo, y como muy bien recoge Clavijo (2019),

casi todos los populistas de la Antigüedad [...] son hombres de alta cuna. [...] El descontento popular es canalizado por miembros de las élites imperantes que [...] responden tanto o más a calculadas ambiciones políticas para alcanzar el poder y mantenerse en él que a un genuino deseo por mejorar la suerte del “pueblo”. Hay muchos factores que contribuyen al ocaso de la democracia ateniense y de la república romana. Por ello, sería injusto, e históricamente incorrecto, imputarlo al populismo. No obstante, sí contribuyó y, salvando las evidentes distancias históricas y contextuales, la experiencia antigua no deja de resonar en los tiempos actuales.

1.4. El populismo ruso y estadounidense del siglo XIX

Si bien para algunos autores en el Mundo Antiguo pueden hallarse los primeros gérmenes de lo que posteriormente otros estudiosos identifican con parte de la retórica y del discurso populista, hasta la fecha existe cierto consenso entre la comunidad científica para situar el origen del populismo en dos movimientos políticos que “nacieron de forma inconexa y distante” (Barraycoa, 2016), aunque simultáneos, en la segunda mitad del siglo XIX (Picarella y Scocozza, 2018) en Estados Unidos y Rusia (Mudde y Rovira Kaltwasser, 2019; Vallespín y Bascuñán, 2017; Milosevich, 2017; Moffitt, 2016; Redondo, 2015; Frei y Rovira, 2008).

Como defiende Allock (1971) en su breve biografía sobre el concepto de populismo, hasta mediados de 1950 el populismo es simplemente una etiqueta para identificar de una forma separada y sin existir un significado más amplio asociado a la palabra, a los movimientos rurales radicales del Medio Oeste americano y al temprano movimiento socialista utópico de intelectuales rusos. Mientras que el primero conduce a la formación del *People's Party* en el sur y medio oeste de EE. UU. en 1892, el segundo se centra en la corriente de eruditos

rusos que en la década de 1860 están convencidos de que “los campesinos son la clase revolucionaria que provocará la regeneración social y política del país, y consideran imperativo moral ir al pueblo y educarlo para llevar a cabo la revolución” (Moffitt, 2016, pp. 12-13). Pese a la distancia geográfica entre los dos movimientos, las analogías entre ambos son ineludibles

al tener como eje central el campesinado, compartir una idealización del mundo rural, de la economía natural y de la vida sencilla, estar inspirados en una utopía retrospectiva y una exaltación valorativa del pueblo, y poseer una desconfianza y resentimiento contra las élites sociales, económicas y políticas, y una gran receptividad hacia las teorías de la conspiración para explicar la génesis y operación del poder político (García Jurado, 2010, p. 285).

1.4.1. Un movimiento utópico de intelectuales rusos

La primera vez que se emplea el concepto de populismo en Rusia es para referirse en 1874 a un grupo de jóvenes privilegiados - *narodniki*¹-, dirigidos por intelectuales (Frei y Rovira, 2008), que en el verano de ese mismo año deciden trasladarse al campo para descubrir la auténtica vida del pueblo ruso y conocer la realidad de sus compatriotas campesinos (Milosevich, 2017). Es un momento histórico de importantes cambios sociales en el que el país se encuentra dividido en dos grandes fuerzas sociales: el estado y una vasta población rural. Los “intelectuales” se apoyan en las ideas de Herder y Rousseau, y elaboran una idealización de la vida en las comunidades rurales. Su concepción es romántica y reaccionaria, pero con una particular fuerza transformadora (Frei y Rovira, 2008) que se distancia de las élites económicas y políticas establecidas, y apela

¹ La historiografía europea en su conjunto ha traducido este término como “populista”. Sin embargo, Ulianova (2003) defiende la necesidad de establecer una diferencia entre los conceptos *narodnichestvo* y populismo, al considerar que ambos se refieren a procesos distintos. Mientras el primero se correspondería con una experiencia del socialismo utópico ruso donde “el pueblo” es un símbolo, el segundo ha de ser entendido más como un proyecto ideológico en sí. Para Ulianova, la experiencia rusa que más se acerca al populismo no es la de los *narodniki* sino la emergencia del líder de derecha Zhirinovski en las elecciones de 1993.

a la movilización de la población para la confrontación con el capitalismo y el sistema zarista (Puhle, 1986).

Para Canovan (1981), esta minoría instruida y privilegiada, consternada por la injusticia social existente, alienta y trabaja para la revolución con una visión específicamente rusa del futuro, muy próxima a la perspectiva de los *eslavófilos*, para quienes el país “debe desarrollar su cultura autóctona de tradición exclusivamente eslava y ortodoxa” (Milosevich, 2017, p. 73) y alejada de los *occidentalistas*, “quienes consideran que Rusia debería afrontar un hondo proceso de europeización” (Milosevich, 2017, p. 73).

En esencia, este movimiento ruso con inspiraciones revolucionarias surge de las élites ilustradas del imperio, conocidas por el término ruso *intelligentsia* (Zubok, 2009; Kagarlitski, 2006; Kolonickij, 2002; Ulianova, 2000; Siniavsky, 1997; Venturi, 1987), que postulan la posibilidad de que Rusia evite los horrores del inicio del capitalismo industrial y se encamine directamente hacia un socialismo agrario basado en las comunidades campesinas autogobernadas y consideradas un depósito de tradiciones y potencialidades rusas (García Jurado, 2010).

Inspirado por la organización *Zemlya i Volya*² (Tierra y Libertad), este movimiento pone por primera vez el “pueblo” “en el centro de las reivindicaciones” (Picarella y Scocozza, 2018, p. 10), con la intención de superar la brecha entre las élites y el pueblo ruso, preparar una revolución socialista común y crear “una nueva clase de sociedad progresista” (Minogue, 1969, p. 245). Sin embargo, su ideal romántico de “ir al pueblo” choca con la perspectiva y la realidad de los campesinos y las dificultades reales que implica llevar a cabo la revolución. Es

² Esta fue fundada en 1862 por un conjunto de agitadores revolucionarios; entre ellos, los hermanos Serno-Solovenich y María Vasilevna Trubnikova. Inspirándose en las ideas de Herzen y Chernishevski, su objetivo principal es difundir a través de la propaganda el descontento con las reformas del zar Alejandro II y preparar una revolución campesina. Sus miembros son en su mayoría estudiantes organizados en grupos clandestinos distribuidos en diferentes regiones rusas (Milosevich, 2018). Su discurso está sustentado en cuatro pilares (García Espín, 2011): poner fin a la autocracia del zar por medio de la revolución violenta, si es necesario; ser contrarios al liberalismo; ser anticapitalistas y defender que la comunidad campesina y el comunismo instintivo del campesinado facilite la transformación de la sociedad rusa hacia el socialismo. Esta organización idealiza a los campesinos y a la comuna agraria, y defiende que la sociedad ideal es una federación de comunas donde la igualdad y el pleno desarrollo de la persona se realice.

decir, al final no consiguen ni formar un movimiento de masas ni movilizarlas (Fedetov, 1942).

El fracaso de esta iniciativa representa un punto de inflexión tanto para el régimen zarista como para el movimiento populista, que acaba dividiéndose (Milosevich, 2017) y dando lugar a la fundación del primer Partido Socialista Revolucionario homónimo *-Zemlya i Volya-* en 1876. Su recorrido político fue muy corto en el tiempo, ya que tan solo dos años después, en 1878, se desintegra en dos grupos diferentes. Por un lado, el llamado *Cherni Peredal* (El reparto negro), un grupo minoritario que continúa la tarea de concienciación y movilización campesina de los *narodniki* pero con posiciones más reformistas y liberales (Montagut, 2017); y por otro, el denominado *Narodaya Volya* (Voluntad del pueblo), un grupo de ideología y métodos más radicales inspirados en las ideas de Lavrov y Mijailovski que desdeña el modelo de desarrollo económico y social de Europa occidental (Kimball, 1971), defiende el uso de la violencia como instrumento político (Arbuet, 2016) y tiene como propósito principal asesinar al zar Alejandro II, objetivo que perpetra el 1 de marzo de 1881, tras siete intentos entre 1866 y 1881. El atentado desencadena el inicio del declive del movimiento y de una insurrección popular que formalmente no se lleva a cabo.

Según Milosevich (2017), el periodo ortodoxo del populismo que se desarrolla en Rusia aproximadamente de 1860 a 1890 surge en respuesta a

la represión por el régimen del zar Nicolás I, el fracaso de la revolución de los decembristas (1825) y el hecho de que la abolición de la servidumbre no acarree las esperadas reformas políticas para convertir el zarismo en una monarquía constitucional (p. 73).

Este está marcado por su cercanía al anarquismo, al terrorismo y a diversos impulsos revolucionarios (García Jurado, 2010). Posteriormente, se desarrolla una nueva vertiente de lo que podría llamarse “populismo”, denominada por García Jurado (2010), “populismo legal” (p. 276), que defiende la intervención

del Estado para proteger la comuna campesina, fortalecerla y desarrollarla económicamente, y se prolonga hasta los inicios del siglo XX, cuando la revolución de 1917 altera de manera inexorable sus términos teóricos e ideológicos (García Jurado, 2010).

1.4.2. Un movimiento rural americano

Casi de forma simultánea a Rusia, durante los últimos 40 años del siglo XIX, Estados Unidos vive un periodo de enorme transformación económica y social y experimenta un vertiginoso desarrollo industrial. Pasa de tener 31 millones de habitantes y una población predominantemente rural a contar 75 millones de habitantes y sentar las bases de las grandes metrópolis que se desarrollarán a lo largo del siglo XX (García Jurado, 2010).

Se produce además una pérdida significativa de la primacía que ha tenido hasta entonces la actividad agrícola (Hicks, 1961) hasta desembocar en una profunda crisis en la década de 1880, cuando el agricultor se ve obligado a enfrenarse a los bancos, los ferrocarriles, los partidos y el gobierno (García Jurado, 2010). Ante los ojos de la gente, el gobierno favorece los intereses privados de un modo impúdico en detrimento del bien común y sacrifica la prosperidad del país a las fortunas individuales.

En un marco que se vislumbra de “extrema desigualdad” (Velasco Márquez, 2008, p. 59), comienza a gestarse un movimiento político y social desde el campo, cuya culminación es la creación de una plataforma política que constituye en julio de 1892 el *People’s Party* (Partido del Pueblo), de corte progresista (Rodríguez, 2014; McLean y McMillan, 2003; Guerrero y Guerrero, 1998) y comúnmente conocido como el *Partido populista*. Su programa político es especialmente ambicioso al proponer la nacionalización de la banca, de los ferrocarriles y de los servicios telegráficos (Coser, 1971); la prohibición de latifundios de propiedad absentista; la elección directa de los senadores federales; la creación de un impuesto gradual a los ingresos, el establecimiento

de una jornada laboral de ocho horas y la restricción de la inmigración (Barreto Velázquez, 2012).

En 1892, el partido decide también presentarse a sus primeras elecciones nacionales. En un momento en plena crisis, con 2,5 millones de parados, miles de empresas en bancarrota y 153 bancos cerrados (Redondo, 2017), el partido de James B. Weaver propone retirar la propiedad a las grandes corporaciones, limitar el poder de los bancos, acabar con la especulación y democratizar las instituciones (Redondo, 2017). Consigue un millón de votos en su primera cita electoral y algunos autores interpretan ese moderado éxito (Flores e Infante, 2018; Barreto Velázquez, 2012; Crittenden, 1982) como la demostración de que es “una fuerza política considerable; sobre todo, en los estados del Oeste y del Sur” (Guerrero y Guerrero, 1998, p. 172)³.

Sin embargo, y aunque bien podría decirse que 1892 es “el gran año del populismo estadounidense” (García Jurado, 2010), su efervescencia en el medio rural del país se inicia mucho antes, concretamente hacia 1829, con la victoria de Andrew Jackson, conocido como “al amigo del pueblo” y “el rey de la multitud” (Redondo, 2015, pp. 133-156), de las elecciones presidenciales de EE. UU., tras realizar una campaña electoral en la que se emplean todo tipo de ataques contra el contrario para tratar de descalificarle (Villatoro, 2019) y en la que pueden observarse ya ciertos rasgos interpretados como populistas (Judis, 2018).

Durante sus dos mandatos (1829-1837), Jackson concentra sus energías en acabar con el *establishment* (González, 2016) con un discurso sustentado en “la construcción de un relato personal basado en la superación de la adversidad” (Redondo, 2017, p. 83). Este lo identifica con el pueblo; con el señalamiento del Banco Nacional “como viejo símbolo de los privilegios y la corrupción” (Redondo, 2017, p. 84); la creación de “un mecanismo antielitista” -llamado *spoil system*-

³ Cuatro años después de sus primeras elecciones electorales, el Partido Populista se presenta en alianza con el Partido Demócrata, pero no consigue alcanzar ni la cuarta parte de los votos obtenidos en 1892. Comienza así su declive que desembocará en la desaparición de la formación política a principios del siglo XX (Arbolea, 2020; García Jurado, 2010).

para gobernar con la gente corriente y de un núcleo duro -conocido como el *Kitchen Cabinet*-, formado por periodistas, panfletistas y difamadores, que guía la política de la Administración y asesora al presidente (Redondo, 2017).

Varias décadas después del final de la era *jacksoniana*, definida como una democracia capaz de representar los intereses del pueblo común (Latner, 1979), aparecen dos organizaciones sociales y políticas campesinas: la Grange, fundada en 1868 y que busca fomentar la cooperación e integración en el medio rural, y las *Farmers' Alliances*, surgidas a principios de la década de 1880 con una vocación claramente política contraria al proteccionismo aduanero y los bancos nacionales (García Jurado, 2010; Turner, 1980), y partidaria de la creación de una nueva cultura política de los granjeros y la divulgación de propaganda política.

Muchas de las iniciativas defendidas por las *Farmers' Alliances* son secundadas años más tarde por el Partido del Pueblo, quien las convierte en todo un estandarte de lucha política y social (García Jurado, 2010) para expresar el descontento de una parte sustancial de la población, los agricultores y los granjeros, que se sienten víctimas de las grandes corporaciones bancarias y ferroviarias, de los partidos políticos nacionales y del gobierno federal e incluso, extranjero.

Todo esto evidencia que, ya con anterioridad a la creación del Partido del Pueblo, la historia estadounidense está marcada por acontecimientos y episodios que bien podrían tildarse de “populistas”, entre los que cabría incluir el Tea Party de Boston, la rebelión del capitán Shay y del Whiskey, el partido Anti-Masonería y los Know-Nothing (Pastor, 2014).

Desde el punto de vista conceptual, la utilización del término populismo para referirse a estos movimientos sociales ruso y estadounidense que se basan principalmente en ideologías agrarias y apelan a una participación directa del pueblo, lo sitúan dentro de una forma de movilización socio-política con tres

nexos de organización comunes: una élite situada en los niveles medios y altos de la estratificación y provista de motivaciones *anti-statu quo*, una masa movilizadora formada como resultado de la “revolución de aspiraciones” y un estado emocional que favorece la comunicación entre líderes y seguidores, creando un entusiasmo colectivo.

Si bien es cierto que el populismo en este momento histórico refleja un fenómeno político que “tamiza una demanda de ciertos grupos por un mayor reconocimiento y autonomía, en una sociedad organizada en base a instituciones altamente despersonalizadas y burocratizadas” (Frei y Rovira, 2008, p. 211), y acompañada de una ideología antielitista, representada en la iniciativa campesina de “actuar” en contra de grupos de poder específicos, es necesario afirmar también que esta etapa tan temprana no entrevé algunos de los elementos que posteriormente se han considerado fundamentales en la caracterización del populismo por parte de la literatura académica, como es el caso, por ejemplo, de la aparición de un líder carismático “como agente dinamizador y orientador del proceso de movilización” (Forero, 2013, p. 159).

1.5. Conclusiones

Como hemos expuesto en este capítulo, la literatura existente sobre el populismo es muy amplia y proviene de disciplinas y campos de estudio muy diversos. Desde una perspectiva teórica, histórica y analítica, el debate en torno a este concepto es complejo, al ser utilizado a ambos lados del Atlántico y aplicado a contextos, épocas y partidos muy diversos y de todo el espectro político.

Desde mediados del siglo XX, la perspectiva histórico-sociológica ha sido la dominante en las ciencias sociales para explicar el populismo. Esta lo ha vinculado con el grado de modernización de una sociedad y asociado el origen del fenómeno al movimiento social y político ruso y estadounidense de finales del siglo XIX, y a los regímenes políticos iberoamericanos del siglo pasado.

Sin embargo, es posible hallar también un nutrido grupo de autores que sitúan los primeros antecedentes del populismo en el Mundo Antiguo, concretamente en Grecia y Roma, donde el término es asociado con la demagogia en el caso de la democracia ateniense y con los *populares* romanos en el caso de la República de Roma. Tanto los unos como los otros surgen y progresan en momentos históricos de profundos cambios económicos, políticos y sociales que subvierten el orden establecido, e intentan conquistar al pueblo para incrementar su peso político.

Aunque en el Mundo Antiguo se reconocen algunos de los rasgos que posteriormente serán identificativos de la retórica y del discurso populista, la Academia sitúa el origen del populismo en los movimientos socio-políticos estadounidense y ruso de finales del siglo XIX. Si bien nacen de forma inconexa y distante (Barraycoa, 2016), ambos comparten la existencia de una élite ubicada en los niveles medio-altos de la estratificación social, una masa movilizada y un estado emocional que favorece la comunicación líder-seguidores, que les permite ser considerados en la literatura científica como el inicio de un largo camino hacia lo que Sartori (1970) denomina el estiramiento conceptual del populismo.

Capítulo 2: Populismo, un concepto interdisciplinar

2.1. Introducción

El presente capítulo aborda los principales esfuerzos académicos de definición del término a partir de 1950.

A lo largo de esta década la utilización del vocablo se expande por “el planeta entero” (Mudde y Rovira Kaltwasser, 2019, p. 81) y comienza a ser analizado académicamente por autores de diferentes disciplinas a los dos lados del Atlántico, especialmente de América Latina y Europa. Mientras que el populismo latinoamericano se asocia a la representación de una fase de transición de una sociedad tradicional a la moderna, en Europa hay que esperar hasta bien entrados los años 60 para hallar el primer intento de definición científica del término.

En las décadas de los 60, 70 y 80 se produce un significativo desarrollo teórico del concepto focalizado en descubrir su contenido social y las condiciones políticas y económicas que nutren su surgimiento. Sin embargo, hasta los años 90 los estudios teóricos no ponen más su énfasis en la dimensión política, discursiva e ideológica del vocablo (Kajsiu, 2017). Eso marca la diferencia entre los autores clásicos y los contemporáneos, quienes explican el populismo en lugar de como un movimiento social, como un fenómeno político que puede ser abordado desde cuatro enfoques fundamentales relacionados con su concepción como ideología, estrategia, discurso y lógica política. En el presente capítulo, se analiza cada uno de estos enfoques, sus fortalezas y debilidades, y los argumentos que nos llevan a defender por qué consideramos que ninguno de ellos, por sí solo, puede explicar el populismo como fenómeno.

2.2. Primeros intentos teóricos de definición

A partir de 1950 hallamos los primeros esfuerzos académicos por estudiar el populismo. Proviene de los sociólogos estadounidenses Edward Shils (1956) y Seymour M. Lipset (1960), quienes identifican la era del senador republicado

Joseph McCarthy (1947-1957) como una forma de populismo. Hasta esa década, el populismo permanece como un vocablo muy poco utilizado (Houwen, 2011).

Herederos de Max Weber, Shils y Lipset establecen las primeras aproximaciones teóricas al concepto. Shils (1955; 1956) define el populismo como un fenómeno ideológico, reconocible en varios entornos políticos e históricos, que identifica la voluntad del pueblo con la justicia y la moral. Para este investigador y profesor de la Universidad de Chicago, cuyas contribuciones sobre la sociedad en su conjunto y sobre el macartismo de la política estadounidense de los años 50 en particular son esenciales (Hodgson, 1995), el término populismo no se refiere a un tipo de movimiento específico, sino a un movimiento ideológico generalizado que puede hallarse en sociedades de todo tipo, tanto en contextos urbanos como en contextos rurales, y que puede existir allí donde “hay una ideología de resentimiento popular contra el orden impuesto a la sociedad por una clase dominante diferenciada y establecida desde hace mucho tiempo que se cree en posesión del monopolio del poder, la propiedad, la crianza y la cultura” (Shils, 1955, pp. 100-101).

Según esta concepción, el populismo, lejos de ser interpretado como un concepto específico para movimientos rurales progresivos (Moffitt, 2016), debería ser entendido como una ideología capaz de manifestarse en una variedad de formas y en entornos políticos e históricos diferentes, aunque con dos principios básicos. Por un lado, la supremacía de la voluntad popular; esto es, la creencia en que el pueblo es soberano y superior a sus gobernantes, y por otro, la relación directa entre el pueblo y el gobierno.

Aunque Shils ofrece algunas señales para identificar el populismo con características como la desconfianza en los políticos y las élites, la frustración con la burocracia, el antiintelectualismo y la demagogia (Moffitt, 2016), aún presentes en la actualidad en algunos de los principales enfoques del populismo, no consigue delimitar un uso preciso del término. Tampoco lo logra Lipset, quien

lo concibe como un fenómeno extremista basado en la xenofobia y el antisemitismo (Flores e Infante, 2018; Moffitt, 2016).

Especialmente reveladora resulta, en este sentido, su obra *El hombre político* (1960), donde Lipset defiende que la estabilidad de un gobierno democrático depende tanto del desarrollo económico, como de la eficacia y legitimidad de su sistema político. Es decir, del grado en que el sistema satisface las funciones básicas de gobierno de los diferentes grupos de la sociedad y de la capacidad del sistema para mantener la creencia de que las instituciones políticas existentes son las más apropiadas para la sociedad.

El nexos que existe para Lipset (1960) entre las diferentes formas de populismo es un enlace empírico, que puede identificarse con una base social común de sus seguidores, que pertenecen a una clase liberal en declive, viven en zonas en decadencia y “llegan a estar tan frustrados con su debilitada posición en la sociedad que su descontento es el que los guía a aceptar diversas protestas ideológicas irracionales como el racismo, el regionalismo, el anticosmopolitismo o el fascismo” (p. 173).

2.3. Un fenómeno que se propaga de Estados Unidos a América Latina y Europa

Aunque las reflexiones de Lipset tienen cierta repercusión, son las de Shils las que marcan la forma de abordar el estudio del populismo en la década de los 60, cuando el término comienza a ser aplicado a un conjunto de fenómenos que se alejan cada vez más de Estados Unidos para introducirse en América Latina (Di Tella, 1965). El contexto en el que aparece el término populismo en Latinoamérica está ligado al desarrollo de las ciencias sociales entre la década de los 50 y la década de los 60, donde politólogos y sociólogos emplean el vocablo para referirse a líderes como Juan Perón, Lázaro Cárdenas, Getúlio Vargas y José María Velasco; partidos políticos como el APRA en Perú, el Partido Revolucionario Febrerista en Paraguay o el MNR en Bolivia, y gobiernos como el México posrevolucionario, Gualberto Villarroel en Bolivia y Velasco

Ibarra en Ecuador. Todos ellos son descritos como populistas (Moffitt, 2016; Cardoso y Weffort, 1970; Germani, 1962) y comparten el denominador común de poner al pueblo en el corazón de su relato y focalizar el discurso en una doble polarización que sitúa, por un lado, al pueblo contra las élites y a la nación contra el imperialismo, y que, por otro, habla de regímenes guiados por líderes carismáticos (Baino, 1997; Cardoso y Faletto, 1969) y ligados a movimientos sociales basados en un fuerte liderazgo sindical y/o partidista (Capdevila et al., 2019).

Es precisamente ese discurso populista en América Latina el que “contribuye a identificar la existencia de una oligarquía fraudulenta que actúa en contra de los deseos del pueblo” (Mudde y Rovira Kaltwasser, 2019, p. 65) y cuyo éxito está asociado de forma intrínseca a “la combinación de política democrática y desigualdad extrema” (p. 66) en una época histórica de transición.

En este sentido, en el caso latinoamericano, y pese a las diferencias existentes entre sus distintos países, existe un hilo conductor (Frei y Rovira, 2008) que concibe el concepto de populismo como “una fase de transición de una economía agraria a una industrial” (p. 124), caracterizada por la irrupción de un líder que ocupa el Estado “para promover la industrialización económica y establecer un orden político que busca satisfacer las necesidades del pueblo” (p. 124). Esta es una concepción del populismo muy en la línea de Germani (1962) y su interpretación de que el populismo latinoamericano representa una fase de transición de la sociedad tradicional a la moderna y que bien podría explicar la existencia de las tres olas populistas que se diferencian en Latinoamérica a lo largo del siglo XX (Mudde y Rovira Kaltwasser, 2019; Freidenberg, 2007; Weyland, 2004; Roberts, 1995; Ianni, 1975; Cardoso y Faletto, 1969; Weffort, 1968).

La primera de ellas surge con el inicio de la Gran Depresión en 1929 y dura hasta el ascenso de los regímenes burocráticos autoritarios de finales de la década de 1960, en la que “los países latinoamericanos viven una crisis de incorporación

social. Se produce un creciente éxodo rural a las zonas urbanas y la adopción de reformas económicas que propician la industrialización y favorecen el auge de demandas de derechos políticos y sociales. En toda la región, diferentes líderes y partidos promueven programas políticos comprometidos con cuestiones sociales. El socialismo y el comunismo ganan terreno en la mayoría de los países latinoamericanos. Sin embargo, en algunos como Argentina, Brasil y Ecuador, acaban teniendo mucho más éxito (Mudde y Rovira Kaltwasser, 2019). Durante esta primera ola populista se produce la contraposición entre el “pueblo puro” -definido como una comunidad mestiza virtuosa compuesta de campesinos y trabajadores- y la “élite corrupta” -identificada con una oligarquía nacional en alianza con fuerzas imperialistas que se oponen al modelo económico de industrialización por sustitución de importaciones-.

La segunda ola populista latinoamericana aparece a principios de los años 90 y es mucho más corta y prolífera que la anterior. A finales de la década de 1980, países como Argentina, Brasil y Perú sufren profundas crisis económicas, lo que genera que los líderes populistas puedan ganar elecciones “culpando a la élite de la dramática situación del país y proclamando que el pueblo ha sido despojado de su legítima soberanía” (Mudde y Rovira Kaltwasser, 2019, p. 68). Durante esta ola, el populismo vertebró su particular visión de quién pertenece al pueblo puro frente a la élite corrupta, “descrita como los actores políticos que favorecen la existencia de un Estado fuerte y son contrarios al desarrollo de un mercado libre”. A diferencia de la primera ola, la lucha se enmarca contra la clase política y el Estado (Mudde y Rovira Kaltwasser, 2019).

La tercera ola, que se extiende hasta la actualidad, arranca con el triunfo electoral de Hugo Chávez en Venezuela en 1998. Los líderes populistas de esta ola -Evo Morales, Rafael Correa y Daniel Ortega- se presentan como izquierdistas radicales, que claman combatir el libre mercado y aspiran a construir un nuevo modelo de desarrollo que aporte progreso real a las poblaciones pobres (Mudde y Rovira Kaltwasser, 2019). Estos líderes desarrollan un concepto de “pueblo puro” incluyente que abarca a todas las

personas excluidas y discriminadas, y un concepto de “élite corrupta” como *establishment* fraudulento que utiliza las reglas del juego a su favor, por lo que apuestan por “devolver la soberanía al pueblo” mediante la formación de una “Asamblea Constituyente” que se encargue de redactar una nueva Constitución que debe ratificarse por referéndum (p. 71).

Aunque América Latina es la región con la tradición populista más duradera y extensa (Riveros Ferrada, 2018b), el populismo logra extenderse con rapidez a otros continentes. Entre ellos, Europa, donde el fenómeno apenas existe hasta bien entrada la década de los 60⁴. No es de extrañar que así sea, ya que son años especialmente complicados y sensibles para una Europa que acaba de salir de la Segunda Guerra Mundial y en los que a nivel político se impone la moderación, frente a la radicalización, en medio de la disociación entre la Europa del Este, que se encuentra bajo el control del régimen comunista, y la Europa Occidental, que busca la reconstrucción desde la medida ideológica y la amenaza del fascismo y del comunismo.

Este es un periodo histórico especialmente convulso que no ayuda en demasía a establecer una reflexión académica sobre qué es el populismo. Hay que esperar hasta la segunda mitad de la década de los 60, concretamente a 1967, para hallar un primer intento de definición científica sobre el populismo en Europa, que permita esbozar orgánicamente los diferentes enfoques del concepto (Riveros Ferrada, 2018b). En mayo de 1967, Ionescu y Gellner organizan el primer Congreso en torno al populismo en la *London School of Economics and Political Science*, donde se reúnen cuarenta y tres expertos en el tema con antecedentes especializados muy dispares, y un objetivo común: definir el concepto de populismo.

⁴ Con excepciones como la del movimiento francés Unión de Defensa de Comerciantes y Artesanos (UDCA), fundado en noviembre de 1953 por Pierre Poujade, un fabricante de papel que ese mismo año moviliza por primera vez a los artesanos y comerciantes de Saint-Céré en el Lot contra los agentes del fisco. Logra “un impacto duradero en la política francesa” (Mudde y Rovira Kaltwasser, 2019, p. 73). En enero de 1955, decreta una huelga contra los impuestos. En enero de 1956 se presenta a las elecciones legislativas, alcanzando un gran triunfo electoral (Piketty, 2001). Actualmente, el término “poujadismo” se utiliza en Francia como sinónimo de populismo.

La definición que se consensua tras el Congreso⁵ recoge que el populismo puede ser catalogado como “un fantasma que se cierne sobre el mundo” (Ionescu y Gellner, 1969, p. 7), como una suerte de actitud mental, un movimiento sin un carácter ideológico definido que aparece en diferentes contextos históricos y geográficos, como resultado de una situación especial -de modernidad deteriorada- y que, en términos de la psicología colectiva, se puede explicar como una suerte de “manía colectiva” de tipo conspirativo caracterizada por un negativismo peculiar -anticapitalista, antiurbano, antisemita- casi xenófobo (Riveros Ferrada, 2018a) y en la que se idolatra al pueblo.

2.4. El populismo como dimensión general de la política

Worsley (1969) además de depurar la definición dada por Shils, defiende que el populismo no es necesariamente ni un tipo de organización ni una ideología, sino una dimensión general de la política de un particular sistema ideológico compuesto por la noción de supremacía de la voluntad popular y la noción de una relación directa entre el pueblo y el gobierno, aunque no excluyente de las instituciones. No es, por tanto, un fenómeno específico de una época o región concretas, ni un bastión único de ningún lado ideológico de la política, sino un aspecto de una variedad de culturas y estructuras políticas. Al respecto, Worsley (1969) afirma:

El síndrome populista (...) es mucho más vasto que su manifestación particular en la forma o contexto de una determinada política, o de cualquier tipo específico de sistema político o tipo de política: democracia, totalitarismo, etcétera. Esto sugiere que el populismo estará mejor considerado como un énfasis, una dimensión de la cultura política en general, y no meramente como un tipo particular de sistema ideológico o forma de organización general. Por supuesto, como ocurre con todos los tipos ideales, puede estar muy próximo a ciertas culturas y estructuras

⁵ Las conclusiones de esta discusión se editan en *Populism: Its Meanings and National Characteristics* (1969), considerada por Taggart (2000) como “la colección definitiva del populismo” (p. 15) y una referencia clave en la literatura en relación al término.

políticas, como aquellas denominadas hasta ahora como “populistas” (p. 300).

Worsley (1969) insinúa que el populismo no puede pretender una pureza conceptual en sí mismo. El teórico enfoca su análisis en la participación y llega a la conclusión de que la dimensión populista “no es democrática ni antidemocrática en sí misma, pero sí profundamente compatible con la democracia” (pp. 302-303). Su contribución a la definición del concepto resulta esencial, ya que, como señala Riveros (2015), consigue marcar la dirección por la que discurrirá el estudio del populismo en los años posteriores en su concepción de que este no es necesariamente ni un tipo de ideología ni un movimiento ni un fenómeno específico de una era o región particular, sino un “énfasis, una dimensión de la cultura política en general” (Worsley, 1969, p. 245) y “un aspecto de una variedad de estructuras políticas” (p. 247).

Nueve años después, y siguiendo la estela de Worsley, de la que posteriormente se irá deshaciendo, el filósofo argentino Ernesto Laclau (1978) publica su obra *Política e ideología en la teoría marxista: capitalismo, fascismo y populismo*. En sus páginas, dedica un capítulo final al populismo titulado *Hacia una teoría del populismo* (pp. 165-233), donde evidencia la dificultad a la hora de definirlo:

Sabemos intuitivamente a qué nos referimos cuando calificamos de populista a un movimiento o a una ideología, pero encontramos las mayores dificultades en traducir dicha intuición en conceptos. Esto ha conducido con frecuencia a una práctica ad hoc: continuar utilizando el término en forma puramente intuitiva o alusiva y renunciar a cualquier esfuerzo por desentrañar su contenido (p. 165).

Abordar el concepto en sí resulta complejo para Laclau (1978), ya que a la “oscuridad” del mismo, “se une la indeterminación del fenómeno que alude” (p. 165). Laclau identifica cuatro enfoques posibles del populismo:

El primero lo interpreta como “la expresión típica de una determinada clase social” (p. 166), en la que podrían incluirse los estudios que consideran el populismo tanto como un movimiento como una ideología, tomándolo por expresión típica de una determinada clase social, que caracteriza tanto al movimiento como a su ideología.

El segundo lo interpreta como un “concepto vacío de contenido” (p. 168), cuya ambigüedad le hace perder toda significación. Es lo que Laclau (1978) denomina “nihilismo populista” (p. 168). Para los autores que coinciden en esta postura, el concepto de populismo debería ser eliminado del vocabulario científico.

El tercero lo interpreta como una determinada ideología con un contenido concreto, y el cuarto, como una estructura funcionalista, que considera el populismo como “un fenómeno aberrante resultante de la asincronía en los procesos de tránsito de una sociedad tradicional a una sociedad industrial” (p. 170).

Para explicar este enfoque del populismo, Laclau toma como ejemplo el modelo de Germani (1962) y el análisis de Di Tella (1965). Según el primero, los cambios en el modo de producción y en las concepciones culturales no vendrían acompañados, debido a que estas cambian de una forma mucho más lenta, lo que daría como resultado que una determinada clase abrace un movimiento que no sigue sus objetivos (Laclau, 1978). Para Di Tella (1965), el populismo es “un movimiento político que disfruta del apoyo de las masas de la clase obrera urbana y/o campesinado, pero que no resulta del poder organizativo autónomo de ninguno de estos dos sectores, sino que también es apoyado por sectores ajenos a la clase obrera que mantienen una ideología anti-statu quo” (p. 47).

En su obra de 1978, Laclau puede ser situado en la tercera concepción, aquella que considera el populismo como una ideología, cuyos rasgos más característicos, serían “su carácter anti-statu quo, la desconfianza en los políticos tradicionales, la apelación al pueblo y no a las clases, y el antiintelectualismo”

(pp. 169-170). Con este planteamiento, Laclau pone en cuestión las diferentes teorías relativas al populismo, especialmente las funcionalistas, y apuesta por un interesante argumento de la especificidad de la llamada “interpelación demócrata-popular” de acuerdo con la cual, el pueblo se opone al bloque en el poder, sea la que sea la composición de este último:

No es la mera presencia de interpelaciones popular-democráticas en un discurso lo que transforma a éste en populista y, sin embargo, sabemos que el populismo está directamente ligado a la presencia del “pueblo” en ese discurso, debemos concluir que lo que transforma a un discurso ideológico en populista es una peculiar forma de articulación de las interpretaciones popular-democráticas al mismo. Nuestra tesis es que el populismo consiste en la presentación de interpelaciones demócratas-populares como un conjunto sintético-antagónico respecto a la ideología dominante (p. 201).

A estas cuatro interpretaciones “básicas”, Laclau añade en su obra *La razón populista* (2005), una quinta: la interpretación ideológica-discursiva. Con ella, se convierte en uno de los autores de referencia en su intento de configurar la teoría política del populismo, que abordaremos en el siguiente epígrafe de este capítulo.

Como puede observarse, y aunque existe cierta tendencia entre los autores indicados en señalar, entre los aspectos comunes del populismo, su vaguedad ideológica; la oposición clase rural vs clase urbana; el personalismo vs el liderazgo carismático, la correspondencia entre periodos de modernización e industrialización, y la apelación al pueblo como categoría indefinida, sería muy optimista afirmar que esos esfuerzos son lo suficientemente fructíferos como para delimitar el significado del término, debido a que por casi cada elemento descriptor, puede hallarse una excepción o incluso, una contradicción. La propia Canovan (1981) alerta de la excesiva expectativa creada en relación a la noción de populismo, convencida de que la diversidad de contextos históricos y

geográficos en los que surge, impide una aproximación totalizante y esencialista del populismo. Esta resulta ser una manera demasiado rígida para abordar la diversidad de los casos particulares y las transformaciones prácticas.

La pretensión de construir una “teoría del populismo” estaría abocada, por tanto, a la inconcreción y la vaguedad. Canovan (1981) reconoce que lo que hace particularmente problemática su definición es el hecho de no ser utilizado con frecuencia como una etiqueta autodescriptiva frente al socialismo, el liberalismo y el comunismo, cuyo significado ha sido decidido generalmente por los autoproclamados socialistas, liberales y comunistas, sino la realidad de ser definido por espectadores externos y de una forma generalmente peyorativa. Esto es, no existe un movimiento ni una tradición populista en el sentido tradicional del término, y esa inexistencia empuja a Canovan (1981) a preocuparse más que por hallar una definición del mismo, por describirlo no desde la elegancia teórica, sino desde la amplitud (Moffitt, 2016), y decantarse por una aproximación fenomenológica, que analice el populismo en términos wittgensteinianos de semejanzas de familia entre distintos fenómenos ordenados bajo un mismo concepto.

Canovan presta especial atención a la pluralidad histórica y contextual de los populismos, elabora una tipología descriptiva en la que diferencia no menos de siete tipos de populismo, susceptibles de ser agrupados en dos grandes grupos: populismos agrarios y populismos políticos. Su enfoque, no obstante, como señala Moffitt (2016) presenta tantas debilidades como fortalezas, ya que, aunque posee una destacada fuerza explicativa, no consigue ordenar el desordenado campo del populismo en un metódico esquema clasificatorio. En su conjunto, la tipología de Canovan resulta “frustrantemente asimétrica” (Moffitt, 2016, p. 16), incluye fenómenos demasiado dispares bajo la etiqueta de populismo y pierde de vista el análisis de los mecanismos de funcionamiento del populismo, así como su correlación con la democracia (Ungureanu y Serrano, 2018).

En sus textos posteriores (1999; 2002; 2004), la propia Canovan aborda estas lagunas, focalizando su análisis en el referente clave del populismo: el pueblo. De este modo y a partir de la propuesta realizada por el filósofo británico Michael Oakeshott (†1998), quien diferencia entre la política de la fe y la política del escepticismo⁶, Canovan (1999) habla de la cara pragmática y redentora de la democracia, las dos caras opuestas, pero interdependientes, de la democracia. Cuando se genera una fisura entre ambas⁷, es propenso a aparecer el populismo, traducido como una opción política imperecedera que se afirma en la dimensión redentora de la democracia y es interpretado como “una invocación al ‘pueblo’ antes que a las estructuras de poder establecidas y a las ideas y valores dominantes en la sociedad” (Canovan, 1999, p. 3).

En su reflexión, Canovan (1999) incluye cuatro ideas fundamentales: La primera está directamente relacionada con que la movilización antisistema del populismo se dirige con frecuencia en contra de los partidos, apuntando tanto al *establishment* político y económico como a los valores de las élites y de los formadores de opinión en el ámbito académico y en los medios de comunicación. La segunda se refiere a la existencia de una autoridad reconocida (el pueblo) que concede legitimidad a esta revuelta contra las estructuras de poder en la medida en que los populistas dicen hablar en nombre del pueblo. La tercera considera que su estilo discursivo se caracteriza por el uso de un lenguaje simple y directo, y por proponer soluciones políticas igualmente simples y directas para resolver los problemas de la gente común. La cuarta está focalizada en la existencia de un cierto ánimo populista que se identifica también por el “tono evangelista de un movimiento motivado por el entusiasmo” y una tendencia a “enfocar las emociones colectivas en un líder carismático” (pp. 3-6).

⁶ En la política de la fe, el hombre se encuentra a la merced del poder, ya que en ella se da la convicción de que es tarea de la política alcanzar la “perfectibilidad humana” y que el gobierno tiene el deber de procurar la “salvación”. Por el contrario, en la política del escepticismo está muy presente una “prudente desconfianza” hacia la actividad del gobierno, necesaria para atenuar la aspereza del conflicto entre intereses y deseos contrapuestos en el seno de toda sociedad.

⁷ Canovan (1999) menciona tres tensiones específicas que revelan la existencia de una grieta: “la brecha entre la pureza democrática y el negocio turbio de la política” (p. 12); “la brecha entre la promesa democrática de otorgar poder al pueblo y el desempeño real de las democracias existentes en cuestiones como la participación popular y la actuación responsable de los representantes electos” (p. 12), y las tensiones entre “las instituciones democráticas y la alineación que ellas inevitablemente generan” (p. 13). Los movimientos populistas reaccionan contra esto.

2.5. Un concepto con cuatro enfoques en la literatura científica

Como acabamos de ver, y pese a los intentos realizados durante la década de los 60, 70 y 80 por definir el populismo, los principales desarrollos teóricos que se dan en relación con el término se producen de una forma “escalonada y desarticulada” (Moffitt, 2016, p. 17) y, si bien ofrecen un vasto compendio de ideas, no consiguen delimitar la definición del término ni obtener el rigor prescriptivo esperado.

A finales de los años 90 se produce, sin embargo, un cambio significativo en la forma de abordar el estudio y análisis del populismo, motivado, en gran medida, por el hecho de que este se convierte en “una fuerza política relevante en Europa” (Mudde y Rovira Kaltwasser, 2019, pp. 73-74), en respuesta a las frustraciones que generan “las viejas y también las nuevas transformaciones políticas y sociales” (p. 73). En todo el continente europeo asistimos, a partir de la década de los 90, a un aumento en el interés del populismo como concepto político que, siendo rigurosas, resulta directamente proporcional al número de fenómenos empíricos etiquetados como tal, lo que genera una interesante explosión de literatura en torno al concepto, capaz de alimentar muchos de los debates renovados acerca de cómo abordarlo.

Mientras que, como ya hemos visto, los estudios anteriores a los 90 intentan descubrir el contenido social de los movimientos populistas y las condiciones políticas y económicas que alimentan su surgimiento, en los estudios más recientes, el énfasis se sitúa más que sobre su contenido social, sobre su dimensión política, discursiva e ideológica (Kajsiu, 2017). La mayoría de los autores contemporáneos (Mudde y Rovira Kaltwasser, 2019; Aslanidis 2016; Ardití, 2010; Laclau 2005; Weyland 2001; Canovan 1999; Roberts 1995) entienden el populismo más que como un movimiento social, como un fenómeno político. Esta es la característica central de la transformación de los análisis del populismo desde los autores clásicos hasta los contemporáneos (Kajsiu, 2017), quienes en la literatura académica abordan el concepto desde cuatro enfoques principales, que tienen que ver directamente con la concepción del populismo

como ideología, estrategia, discurso y lógica política. A pesar de que todos ellos comparten ciertas características similares, cada uno presenta sus pros y sus contras, sus fortalezas y sus debilidades, que trataremos de exponer a continuación.

2.5.1. El populismo como ideología

La conceptualización del populismo como ideología ha sido la posición dominante en la literatura científica durante prácticamente la última década (Moffitt, 2016). En este sentido, el legado de Shils (1955) resulta determinante en la literatura académica contemporánea, como también lo es la contribución de Freedon (1996) y Pappas y Kriesi (2015), y muy especialmente en estos últimos años, la de Mudde (2004), uno de los defensores más firmes del enfoque ideológico del populismo que ha marcado con sus escritos la agenda de los comparativistas en este campo de análisis.

Desde la perspectiva morfológica, desarrollada por Freedon (1996), el populismo puede ser definido como una ideología “delgada” que contiene un número limitado de conceptos principales que se combinan con otros conceptos “centrales, adyacentes y periféricos” (p. 78). Para el teórico londinense, los conceptos centrales, que se definen entre ellos y en relación con los conceptos adyacentes que limitan su sentido dentro de un contexto lógico y cultural, constituyen el núcleo de una ideología que se puede identificar en todas sus diferentes manifestaciones. Los conceptos periféricos, sin embargo, se encuentran situados en el perímetro exterior de una ideología, “entre el pensamiento y la acción” (Freedon, 2003, p. 84), que podría ser identificado con las prácticas o políticas “que produce una cierta ideología en un contexto determinado” (Kajsiu, 2017).

Si bien es cierto que la perspectiva morfológica ignora una característica básica del populismo que es la movilización y el apoyo de las clases subalternas de la sociedad, han sido varios los autores que han empleado su marco teórico para defender el populismo como una ideología “delgada” (Aalberg et al., 2017;

Albertazzi y McDonnell, 2008a; Abts y Rummens, 2007; Mudde, 2004; 2007; Canovan, 2002) que puede adaptarse a multitud de contextos. El máximo exponente de esta corriente, Mudde (2004; 2007), toma prestada de Freedon (Barker, 2020) esta concepción del concepto para su explicación del populismo. Según Mudde (2004), el populismo puede ser definido como una ideología delgada⁸, que considera que la sociedad está dividida en dos grupos homogéneos y antagónicos: “el pueblo puro” y la “élite corrupta”, y que la política debe ser la expresión de la voluntad general del pueblo. Se trata, por tanto, de una forma maniquea de concebir la democracia (Alonso Muñoz, 2018) en la que en el lado bueno se sitúa la voluntad del pueblo y en el malo, las élites.

De acuerdo con esto, el populismo no sería tanto una tradición ideológica coherente como una serie de ideas combinadas con ideologías muy distintas y a veces contradictorias (March, 2017; Otjes y Louwse, 2015). De la argumentación de Mudde para definir el populismo como un ideario sin la fuerza de las ideologías “gruesas”, puede extraerse que el populismo no existe en ninguna forma pura, sino que siempre aparecerá junto a otras ideologías, lo que le permite “deshacerse de cualquier bagaje normativo con el que las concepciones del populismo a menudo han sido cargadas” (Moffitt, 2016, p. 18).

Esta noción del populismo como “una visión del mundo político reconducible a un determinado núcleo de ideas clave” (Salmorán, 2017) que se conjuga con otros rasgos ideológicos (Mudde, 2017) “cruciales para la promoción de proyectos políticos que atraigan a un público más amplio” (Mudde y Rovira Kaltwasser, 2019, p. 34), ha sido utilizada “de forma satisfactoria en todo el planeta, principalmente en Europa occidental, pero también cada vez más en Europa del Este y América” (Mudde y Rovira Kaltwasser, 2019, p. 33), donde la mayoría de los teóricos (Pappas y Kriesi, 2015; Rovira Kaltwasser, 2011; Stanley, 2008; Abts y Rummens, 2007; Fieschi, 2004; Freedon, 1996) coinciden en señalar al “pueblo”, “la élite” y “la voluntad popular” (Mudde y Rovira

⁸ A diferencia de una ideología “gruesa” o “plana”, “las ideologías delgadas como el populismo tienen una morfología restringida, que aparece necesariamente ligada a otras ideologías y a veces incluso asimilada a ellas” (Mudde y Rovira Kaltwasser, 2019, p. 34).

Kaltwasser, 2019, pp. 38-53) como los tres elementos centrales de la concepción del populismo como ideología -a los que Stanley (2008) añade la “valorización positiva del pueblo y la denigración de las élites” (p. 102)-.

El primero de ellos, el pueblo, aparece como el principio y fundamento originario del orden político opuesto a un variado conjunto de enemigos, representados normalmente en las élites políticas y económicas de la sociedad, a quienes se les responsabiliza de haberlo despojado de su soberanía, bienestar e identidad; situación que ha de ser restituida mediante la instauración de una democracia sin mediaciones (Pazé, 2016; Chiapponi, 2014; Panizza, 2005; Tarchi, 2004; Surel, 2004; 2003; Mény y Surel, 2002; 2000; Zanatta, 2001).

El segundo, la élite -económica, cultural y mediática-, definido sobre la base del poder, aparece como un grupo homogéneo corrupto que actúa “en contra de la voluntad general del pueblo” (Mudde y Rovira Kaltwasser, 2019, p. 42). La especificidad del populismo reside en la articulación del pueblo a través del antagonismo con las élites, a diferencia de otras ideologías que lo definen en contraposición a otras amenazas, como pueden ser el capitalismo, el terrorismo o la dictadura. Ahora bien, como señala Kajsu (2017), no cualquier discurso que produce un antagonismo entre el pueblo y alguna amenaza política o social es populista.

El tercero, la noción de voluntad general, está basado en la acepción rousseauiana que diferencia entre la *volonté générale* [voluntad general] y la *volonté de tous* [voluntad de todos]. Mientras la primera se refiere a la capacidad que el pueblo tiene de unirse en una comunidad y de legislar para reforzar su interés común, la segunda denota una simple suma de intereses particulares en un momento específico en el tiempo. La distinción monista y moral del populismo entre el pueblo puro y la élite corrupta refuerza la idea de que existe una voluntad general (Mudde y Rovira Kaltwasser, 2019).

De los tres elementos señalados, Taggart (2002; 2000) está de acuerdo con dos de ellos: la importancia del “pueblo” y el antagonismo hacia el “otro” construido, y añade:

El populismo es una reacción contra las ideas, instituciones y prácticas de la política representativa que celebra una tierra afectiva implícita o explícita como respuesta a un sentido de crisis; sin embargo, al carecer de valores claves universales, es camaleónico, pues toma atributos de su entorno, en la práctica, episódico (2000, p. 5).

Como vemos, la ideología populista no basta por sí misma para definir el contenido ideológico de un partido. La diferencia entre ambas ideologías - delgada y gruesa- se refugia en una abstracción teórica que no genera una gran claridad conceptual (Vidal, 2015), al no ser capaz de concretar con exactitud los rasgos específicos que delimitan el grosor de una ideología. De este modo, a diferencia de otras ideologías delgadas, el populismo

no ha intentado hacerse más espeso. Como tal, la delgadez del concepto de populismo como ideología, combinada con su falta de referente histórico o genealógico común más allá del Partido Popular de la década de 1890, puede dificultar la conceptualización del populismo como una ideología distinta (Moffitt, 2016, p. 20).

En 2012, Mudde reconoce que su definición sobre el populismo como una “ideología de núcleo poroso” presenta, al menos, un importante problema: cómo establecer si el populismo es un rasgo ideológico y no simplemente una estrategia política destinada a obtener el apoyo de las masas. Con esta reflexión, Mudde pone en valor la principal virtud de las definiciones de mínimos: ser válida para prácticamente todos los fenómenos populistas importantes que estudia la literatura sobre el tema, independientemente de sus áreas geográficas y períodos históricos, y con cuatro ventajas frente al resto de enfoques de análisis.

La primera, la concepción del populismo como una ideología delgada, permite comprender por qué es tan maleable en el mundo real; la segunda puede dar cabida a un amplio elenco de actores políticos normalmente asociados con el fenómeno; la tercera ofrece una respuesta más completa y polifacética a la pregunta crucial en los debates sobre populismo -¿cuál es su relación con la democracia?-, y la cuarta permite tener en cuenta tanto el lado de la demanda como el lado de la oferta de la política populista (Mudde y Rovira Kaltwasser, 2019).

Sin embargo, estas cuatro ventajas ofrecidas por el propio Mudde en relación al enfoque ideológico del populismo, pueden ser objeto también de críticas. En primer lugar, si el populismo es tan maleable que no puede encontrarse solo, sino unido a otras ideologías, es imposible que permanezca inalterable. Es más, acabará bien disolviéndose bien transformándose en otra cosa. Mudde da un matiz positivo a esto, ya que permite enriquecer este tipo de perspectiva con la creación de subtipos de populismo (Mudde, 2017).

Sin embargo, no está muy claro, ya que, si en la confluencia de dos ideologías, uno puede abordar una misma realidad mediante dos conceptos diferentes, uno de los dos no serviría de mucho, debido a que un concepto es solo bueno en la medida en que pueda ayudarnos a darle sentido a la realidad. En segundo lugar, la ventaja de poder adaptarse a una amplia gama de actores políticos es muy discutible. Si potencialmente puede aplicarse a todos los actores y, por tanto, a sus estilos, discursos y lenguajes, no resulta un concepto excluyente y, por tanto, es ineficaz al no delimitar qué no es populismo. En relación a este aspecto, la respuesta de Mudde (2017) de establecer la dicotomía “elitismo frente a pluralismo” resulta insuficiente, ya que etiquetaría a los actores políticos como populistas o no populistas en lugar de medir su posible grado de populismo a lo largo del tiempo. Sería una relación claramente binaria, en lugar de gradacional. En tercer lugar, la relación populismo-democracia, muy recurrente en la literatura académica más reciente, desde una concepción ideológica del populismo, resultaría inconsistente en tanto que el populismo como ideología “delgada” que

puede darse en consonancia con otras ideologías, haría que su relación con la democracia estuviera necesariamente marcada por numerosas interferencias provocadas por esas otras ideologías con las que en un momento dado podría convivir.

2.5.2. El populismo como estrategia política

El desarrollo de la definición mínima del enfoque ideológico no es exclusivo de este. Aquellos autores que ven el populismo como una estrategia política (Weyland, 1996; Ducatzenzeiler et al., 1993) también han intentado presentar “una definición mínima” (Moffitt, 2016, p. 20) con la tesis de Weyland (2001) como punto de partida para los análisis empíricos.

Mientras que Knight (1998) considera más pertinente definir el populismo como un estilo político particular, lo que dotaría al concepto “de flexibilidad y pertinencia histórica” (Dockendorff y Kaiser, 2010, p. 29), Weyland (2001) defiende que es más exacto interpretarlo como una “estrategia política” enfocada “en los métodos e instrumentos para ganar y ejercer el poder” (p. 31). En este enfoque de análisis, el liderazgo personalista resulta clave, debido a que, a través de esos métodos e instrumentos, el líder busca ejercer el poder de un gobierno basado en el apoyo directo, no mediado ni institucionalizado, de un gran número de seguidores, en su mayoría desorganizados. “El populismo emerge cuando un líder individual utiliza el apoyo de la gran masa poblacional como la base de su sustento político” (Weyland, 2001, p. 32).

Por tanto, y como recoge Uribe Otalora (2017), para el profesor de la Universidad de Texas, el populismo “sería una estrategia política encaminada a competir por el poder político” (p. 217), cuyo éxito depende de las herramientas de las que el líder dispone para alcanzarlo y de su capacidad para movilizar, a través del uso que hace de ellas, a una parte importante de la sociedad. Para conseguirlo, resulta esencial que el líder tenga una personalidad carismática, sea capaz de “emplear una retórica antielitista o contraria al statu quo y mantenga un contacto directo con el electorado y cree vínculos emocionales con este” (p. 217).

Tanto para Weyland como para los autores afines a este paradigma (Ulloa, 2017; Naím, 2017; Rivera Loret de Mora, 2016; Hawkins, 2010; Barr, 2009; Loaeza, 2007; Conniff, 1999), el populismo “no estaría necesariamente asociado a modelos de acumulación específicos ni a una etapa en la modernización de la sociedad [...] ni atado a ideologías” (De la Torre, 2017, p. 25). Su principal objetivo sería alcanzar el poder y mantenerse en el gobierno (De la Torre, 2017) y, de este modo, estaría definido más que por los valores políticos de un actor político o por la forma concreta en que este se comunica, por su relación con los seguidores y

su posicionamiento de liderazgo personal en una masa heterogénea de seguidores a través de vínculos directos alejados del sistema tradicional de partidos y que, en el plano simbólico, suelen estrecharse a través de mítines masivos, discursos inacabables en radio y televisión, y más recientemente, en la interacción directa en las redes sociales (Rivera Loret de Mora, 2016).

Por tanto, en la concepción del populismo como estrategia política, la figura del líder populista tiene un papel central (Barr, 2018), al ser quien “articula las estrategias para llegar al poder y gobernar” (De la Torre, 2017, p. 26). Generalmente, es un líder fuerte, cuyo atractivo personal, y no su programa de gobierno, es la base de su apoyo (Mudde y Rovira Kaltwasser, 2019). Se dirige personalmente a sus seguidores (Freidenberg, 2007; Weyland, 2001) y tiene un contacto directo con la gente con mensajes sencillos que apelan al sentido común y un estilo comunicativo simple y directo totalmente contrapuesto a la complejidad de la política tradicional (Canovan, 2005; Taggart, 2000).

Se presenta a sí mismo como “la encarnación del pueblo” (De la Torre, 2017, p. 48), el emisario del pueblo, que portará los valores nobles que lo caracterizan, y como una persona común que, con esfuerzo y dedicación, llega al centro de la contienda política para marcar la diferencia, luchar contra los políticos de siempre y restituir la soberanía popular (De la Torre, 1994). Es el encargado de generar una movilización social personalista de arriba-abajo (Barr, 2018) y de guiar al

pueblo a la redención de la dominación oligárquica. Como afirma Taggart (2000), las “instituciones y reglas son reemplazadas por la voluntad del líder” (p. 191) que mantiene un contacto directo con el pueblo sin dejarse tentar por las instituciones contaminadas al servicio de los intereses particulares (Panizza, 2005).

Esta forma de abordar el populismo como estrategia no está tampoco exenta de debate académico. En primer lugar, porque obvia el referente básico y clásico en todas las discusiones: “el pueblo” (Moffitt, 2016; Moscoso, 1990), ignorando así la nítida etimología del término “populismo”, basada originalmente en el latín *populus*, principio y fin de cualquier actividad política, y que es lo suficientemente clara y convincente como para tomarla en cuenta (Knight, 1998).

Si se trata de explicar el populismo atendiendo exclusivamente al papel que juega el líder y su capacidad para movilizar a través de la retórica a la masa, existiría cierta ambigüedad a la hora de especificar cuáles serían sus elementos esenciales y cuáles sus elementos secundarios. Si el líder es esencial en este sentido, su retórica sería más bien un elemento secundario (Weyland, 2001). Es decir, la retórica que contrapondría al “pueblo” vs la “élite” sería una estrategia secundaria que emplea el líder para sopesar la vulnerabilidad de su electorado causada por la ausencia de una agenda programática o una red clientelar.

El debate existente en relación con este aspecto es muy interesante. Para Barr (2018), por ejemplo, existen argumentos sólidos para incluir la retórica y las apelaciones en la ecuación, y ver cuáles son específicos del populismo y nos permiten diferenciarlo de otros fenómenos de movilización de masas. No obstante, esta argumentación es asimismo muy discutible al atribuir una excesiva unidad analítica al proceso de selección de características que, personalizadas en el líder, también podrían aplicarse a otras organizaciones y movimientos (Hawkins, 2010). Si bien es cierto que podría identificarse qué rasgos son particulares del populismo, quizás otros enfoques del populismo, como aquel que lo interpreta como un estilo político, sean más adecuados para ello.

2.5.3. El populismo como discurso

Además de la concepción del populismo como ideología y como estrategia política centrada en la figura del líder, existe un tercer enfoque de análisis que lo interpreta como un discurso caracterizado por enfrentar al pueblo contra la élite (Hawkins, 2009) o contra la oligarquía (De la Torre, 2010). Desde esta perspectiva, muy frecuente en la literatura más reciente sobre el concepto en América Latina y Europa, el populismo es analizado, más que una característica de un conjunto de creencias políticas, como un modo particular de expresión política, normalmente evidente en el habla o en el texto (Pauwels, 2011; Howarth y Stavrakakis, 2000; Torfing, 1995).

Una diferencia básica entre la aproximación al populismo como ideología o estrategia y esta es que mientras las dos primeras “tienden a verlo como una categoría binaria, quienes lo observan como un discurso suelen interpretarlo como una propiedad gradacional de instancias específicas de expresiones políticas” (Moffitt, 2016, p. 21). Es decir, según el enfoque discursivo, un actor político puede ser más o menos populista en diferentes momentos, dependiendo de cómo y cuándo use el discurso populista, mientras que para el enfoque ideológico o estratégico, uno es o no populista.

En su trabajo sobre el populismo como discurso, Hawkins (2010) busca acceder, a través de lo que él mismo denomina “gradación holística”⁹, a aquellos contenidos que el texto explícito no muestra. Tras preguntarse cuáles son las ideas que conforman “la cosmovisión populista” (p. 36), concluye que son básicamente cinco: (1) una visión maniquea de lo político-social; (2) la identificación del bien con la voluntad del pueblo; (3) la identificación del mal

⁹ Técnica pedagógica de recolección, lectura y evaluación de textos extensos sustentada en el análisis de un texto entendido como una “composición compleja que es más que la sumatoria de sus partes” (Rovira Kaltwasser, 2011). La metodología propuesta por Hawkins sigue tres pasos: (1) se diseña una guía con el objetivo de identificar y graduar la presencia de la ideología populista en un discurso político; (2) se entrena a un conjunto de personas en el uso de esa guía para que se familiaricen con el método y sean capaces de fijar valores en función de un texto considerado como prototipo, y (3) se evalúa un conjunto de discursos y se mide el grado de presencia de la ideología populista en diversos líderes políticos. “Con los resultados obtenidos, se puede determinar con precisión si un actor político puede ser catalogado como populista o no” (Rovira Kaltwasser, 2011).

con una élite conspirativa, (4) la necesidad de realizar un cambio sistémico y (5) una actitud “todo vale” (pp. 55-59).

Así, mientras que una ideología tiene un programa normativo para la acción política, Hawkins (2010) defiende que un discurso no. Esto justificaría el caso, por ejemplo, de líderes políticos como Hugo Chávez, capaces de tener un discurso populista, pero una ideología socialista. Para descifrar cuándo y dónde estos discursos populistas están siendo usados, autores como Hawkins (2010) o Koopmans y Muis (2009) han empleado un contenido de análisis clásico que desarrolla un esquema de codificación cualitativa a través del cual se intenta medir el nivel de populismo en un conjunto de textos discursivos bastante amplio.

Si bien estos estudios han arrojado algunos datos interesantes e incluso, a veces inesperados, al mostrar que actores usualmente identificados como populistas pueden no haber empleado un discurso particularmente populista, y lo contrario, que actores no considerados como populistas, sin embargo, utilizan un discurso populista con bastante frecuencia, este método no consigue tampoco proporcionar “una aproximación conceptual general para entender el populismo” (Moffitt, 2016, p. 22).

Centrarse exclusivamente en los materiales lingüísticos y en los textos para determinar si un actor o partido político es populista o no, genera que se pierdan elementos esenciales allende lo registrado en una página.

Por lo tanto, y aunque toda aproximación discursiva está, desde nuestro punto de vista, en el camino correcto para determinar qué es el populismo, esta perspectiva resulta incompleta, al obviar los actos y la retórica que la acompañan, que incluyen elementos visuales, performativos y estéticos que contribuyen a la dimensión afectiva y emocional del populismo, abordada también en la literatura contemporánea por algunos otros autores. Hacerlo únicamente desde la perspectiva discursiva significaría obtener la mitad de la

información para el análisis y, por consiguiente, alcanzar unas conclusiones incompletas.

2.5.4. El populismo como lógica de la acción política

De los cuatro enfoques en los que se centra la literatura sobre el populismo, la concepción del populismo como una lógica política es la que mayor impacto ha tenido en el campo de la teoría política y social. Según esta, las fórmulas, los estilos, la retórica utilizada y el modo en que se alcanza la hegemonía son más importantes que los contenidos doctrinales.

El principal autor de esta aproximación al populismo es Laclau (2005) quien tiene una interesante evolución en su forma de entender el concepto desde sus primeros textos de la década de los 70 hasta 2005, cuando publica *La razón populista*. En esta obra, Laclau recoge su teoría social del populismo construida sobre los conceptos de discurso, articulación y hegemonía (Cuevas Valenzuela, 2006) con un enfoque rigurosamente orientado a la lógica.

Tanto en esta obra como en sus textos sucesivos (2009; 2006), el filósofo argentino desarrolla una teoría formal del populismo que parte de la acusación a las ciencias sociales de permanecer en una *impasse* con el concepto al ser incapaces de alcanzar una definición precisa y unívoca, o un acuerdo sobre el contenido constitutivo que deriva en un concepto “denigrado” (2005, p. 34) por su “imprecisión” y “pobreza intelectual”, y por su carácter “puramente transitorio, manipulador en sus procedimientos [...] y relegado a la mera retórica” (p. 34) .

Para Laclau (2005), el populismo no es un tipo de movimiento identificable con una base social especial o con una determinada orientación ideológica, sino un concepto “vago” (2005, p. 34) con una acepción peyorativa de la que ha de ser rescatado. Dicha significación despectiva tiene su origen en una “lógica oposicional”, dirigida a construir un sujeto político unificado (“el pueblo”) a partir de un conjunto disperso y dispar de agravios e injusticias, que se define

en contra del poder dominante de una élite corrupta y que clama, con un estilo comunicativo impregnado de negatividad, indignación y con tintes dramáticos, por la restauración de un orden que se entiende subvertido.

En este sentido, los populistas, independientemente de si son de izquierdas o de derechas, interpretan la política como un escenario de confrontación entre dos grupos antagónicos: (1) el pueblo, guiado por un líder que encarna sus valores y voluntad, y (2) los enemigos del pueblo, a quienes se enfrenta el líder para llegar al poder y gobernar. El concepto de pueblo es central en la teoría de Laclau al transformarse en un significante vacío en el que se pueden proyectar diferentes propuestas y aspiraciones. El líder busca “articular las demandas sociales insatisfechas” (Salinas, 2012, p. 187).

Según Laclau (2005), el carácter distintivo del populismo es precisamente su capacidad para incluir una amplísima variedad de demandas que logran su unificación a través de la identificación de ese enemigo común. Al respecto, en su obra distingue entre la lógica de la diferencia y la lógica de la equivalencia. La diferencia entre ambas puede hallarse en la concepción laclauniana de que una demanda es un reclamo puntual que una persona realiza al “sistema”.

En determinadas ocasiones, esas demandas son reabsorbidas por la sociedad y satisfechas por ella de alguna manera. Cuando esto sucede, se dice que prima una lógica diferencial, al ser tratada la demanda de forma independiente a otras. Sin embargo, cuando en ese mismo “sistema” proliferan las demandas insatisfechas, que incluso pueden ser muy heterogéneas entre sí, surge la opción de articularlas. En ese caso, al tener todas ellas en común el punto al que se dirigen, se forma una cadena de equivalentes ordenada por un significante vacío que funciona de condensador de todas las demandas.

De este modo, mientras que la lógica de la diferencia supone que las demandas se satisfagan administrativamente de manera individual, la lógica de la equivalencia se centra en esas demandas que no pueden ser resueltas institucional ni administrativamente y, por tanto, se agregan en cadenas de equivalencia. El populismo, en este sentido, es interpretado como un modo de articulación discursiva antiinstitucional, estructurado en torno a elementos lingüísticos y no lingüísticos, y basado en la construcción de un enemigo y en una lógica de equivalencia que desemboca en la ruptura del sistema. Laclau considera el populismo como “la expresión de lo político y algo necesario para dar fin a sistemas administrativos excluyentes y construir órdenes alternativos” (De la Torre, 2017, p.35).

De acuerdo con esta afirmación, podría interpretarse que, detrás de toda germinación populista, hay una crisis de representación política y de eficacia institucional, que se condensa en una “identidad popular” que agrupa una larga cadena de demandas alrededor de una serie vaga de imágenes, valores y reivindicaciones a través de las que se alcanza la división dicotómica de la sociedad: el pueblo contra las élites, los de abajo contra el sistema, la nación contra los poderosos, etc. Esa experiencia de frustración generalizada y extendida es precisamente la que permite traspasar las diferencias ideológicas para convertir el dispositivo populista en un proceso exitoso de identificación colectiva (Silva-Hergoz, 2006). En esta línea, Laclau (2005) llega a afirmar que toda la política es populista:

Si el populismo consiste en postular una alternativa radical dentro del espacio comunitario, una elección en la encrucijada de la que depende el futuro de una determinada sociedad, ¿no se convierte el populismo en sinónimo de política? La respuesta solo puede ser afirmativa (p. 47).

Sin duda, este enfoque a la hora de tratar el populismo como algo que se hace y en el que la práctica política sigue siendo clave son algunas de las innovaciones teóricas que introduce Laclau, a las que habría que sumar su

conceptualización del concepto. Asimismo, agrega un matiz fundamental en el análisis del concepto al no verlo como un fenómeno negativo que ha de ser rechazado, sino como un rasgo ubicuo de la vida política que debe ser tenido muy en cuenta.

Sin embargo, y a pesar de estas grandes aportaciones, el enfoque de Laclau presenta algunos problemas e imprecisiones relacionados con la “extralimitación en términos del estatus del populismo como fenómeno político” (Moffitt, 2016, pp. 24-25), entre los que cabe destacar, el deslizamiento de conceptos en juego dentro de sus propias afirmaciones, los contratiempos empíricos que desafían su tesis sobre la universalidad de la lógica populista y el punto de vista metodológico, ya que la contextualización de Laclau es demasiado amplia para permitir una aplicación significativa de su teoría.

2.6. Conclusiones

Las primeras aproximaciones teóricas al concepto de populismo se producen a partir de 1950 en Estados Unidos y vienen dadas de la mano de Shils (1956) y Lipset (1960), quienes lo identifican como una ideología capaz de manifestarse en una variedad de formas y entornos políticos e históricos muy dispares con dos principios básicos: la supremacía de la voluntad popular y la relación directa entre el pueblo y el gobierno. Este será el punto de partida del avance en el desarrollo teórico del término en América Latina y Europa, donde a partir de los 90, empieza a ser interpretado más que como un movimiento social, como un fenómeno político, que puede analizarse además de como ideología, como estrategia, discurso o lógica política.

Aunque, como hemos visto en este capítulo, estos cuatro enfoques comparten algunas características similares y tienen importantes fortalezas, sus debilidades hacen que resulten infructuosos para explicar por sí solos un fenómeno tan complejo.

De este modo, el populismo no puede ser definido únicamente como ideología, ya que no basta por sí mismo para definir el contenido ideológico de un partido político y siempre debería aparecer en confluencia con otra, “más gruesa” (Mudde, 2012) que lo precise.

Su concepción como estrategia política implica reducir su definición exclusivamente al papel que juega el líder, sus valores y capacidad para movilizar a sus simpatizantes, obviando el contenido político y el referente clásico de todas las discusiones existentes sobre el término: el pueblo. Asimismo, y aunque el populismo entendido como discurso lo interpreta como una propiedad gradacional, su concepción del fenómeno como un modo particular de expresión política, evidenciada exclusivamente en el habla o en el texto, obviando los actos y la retórica que lo acompañan, hace que la definición del fenómeno resulte muy parcial. Por su parte, el populismo como lógica política extralimita su estatus como fenómeno político.

Esto evidencia la existencia de cierto estancamiento conceptual a nivel científico, como señala Moffitt (2016) y la posibilidad de que exista otro camino posible de análisis desde el que abordar el populismo, que reconozca que este puede haber cambiado y evolucionado de sus iteraciones anteriores, ser gradacional y estar construido sobre otros elementos, lingüísticos y no lingüísticos, en un escenario político cada vez más estilizado y mediatizado, y directamente relacionado con un estilo de comunicación política, a cuyo análisis dedicamos el siguiente capítulo de esta investigación.

Capítulo 3: El populismo como estilo político

3.1. Introducción

Desde la publicación de *Political Behaviour. A reader in theory and research* (1956), donde Eulau, Eldersveld y Janowitz definen la comunicación política como uno de los tres procesos de intervención por medio del que se movilizan y transmiten las influencias políticas entre las instituciones gubernamentales y el ciudadano, han sido muchos los autores que han intentado delimitar el concepto de comunicación política.

Los primeros intentos de definición destacan claramente el papel manifiesto del actor político y se centran en el sentido unidireccional del flujo comunicativo, en el que los medios de comunicación funcionan como meros canales de transmisión del mensaje (Trent y Friedenberg, 1995; Colomé, 1994; Nimmo y Sanders, 1981; Meadow, 1980; Nimmo, 1978; Blake y Haroldsen, 1975; Chaffee, 1975; Arora y Lasswell, 1969; Fagen, 1966) y los ciudadanos, como meros receptores pasivos. No obstante, esas primeras aproximaciones han evolucionado hacia definiciones mucho más integradoras (Alonso Muñoz, 2018) que otorgan al canal y al receptor un papel activo y decisivo (Del Rey Morató, 2011; 1996; Blanco, 2010; Sanders, 2009; Canel, 2006; Gerstlé, 2005; Lee Kaid, 2004; McNair, 1995; Nimmo y Swanson, 1990; Wolton, 1990) en un proceso de comunicación más interactivo.

En la actualidad, el modelo de comunicación ya no es unidireccional, sino multidireccional (Gutiérrez et al., 2010). La diferencia entre emisor y receptor está desdibujada. Los flujos de información son amplios, diversos, reversibles y accesibles, se emplean nuevos códigos y los canales, ahora multiplicados, se han transformado en un elemento clave a la hora de conseguir que el mensaje sea eficaz y tenga el impacto esperado.

En este escenario mediático y mediatizado actual, el presente capítulo aborda cómo el populismo se construye sobre diferentes elementos comunicativos,

lingüísticos y no lingüísticos, que tienen sus raíces en los objetivos, motivos y actitudes de los actores políticos, los medios de comunicación y los ciudadanos, y que hacen que el concepto pueda ser explicado, superando sus iteraciones anteriores, como un estilo de comunicación política.

3.2. La definición de comunicación política

De entre los muchos autores que han intentado explicar el concepto de comunicación política (Guerrero, 2003; Ochoa, 1999; Del Rey Morató, 1996; Wolton, 1990; Herreros, 1989; Meadow, 1980; Cotteret, 1977; Blake y Haroldsen, 1975; Fagen, 1966), Canel (2006) es probablemente la autora que aporta la aproximación al concepto más exacta al explicarlo como

la actividad de determinadas personas e instituciones (políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos), en la que, como resultado de la interacción, se produce un intercambio de mensajes con los que se articula la toma de decisiones políticas, así como la aplicación de estas en la comunidad (p. 27).

Según esta definición, la comunicación política podría interpretarse como una actividad que consiste en la toma de decisiones de carácter político para concretar un fin y la política, como una acción humana que respondería a la necesidad organizativa de una sociedad. Por consiguiente, la comunicación sería inherente a la política y muy útil en tanto que el conflicto estaría siempre presente y su resolución resultaría imprescindible para vivir en comunidad.

En esta línea, la comunicación política puede tener, por tanto, dos vertientes. La primera está relacionada directamente con el carácter comunicativo de la misma y el intercambio de mensajes entre quienes participan en el proceso; esto es, en la transacción de símbolos y contenidos expresos e implícitos influidos por otros elementos entre los miembros de una sociedad. Y la segunda está ligada con el carácter meramente político de la comunicación política, a través de la que se buscaría influir en esta, como actividad

institucionalizada, y en los ciudadanos, con el propósito de generar un debate público sobre un asunto concreto. Sin embargo, esta última vertiente resulta muy parcial en nuestros días, ya que limita la comunicación al ámbito institucionalizado cuando existen otros actores que no tienen el poder institucional o aspiran a tenerlo en la actualidad, y no por ello dejan de comunicarse políticamente.

3.3. La estrecha relación entre comunicación y política

Toda actividad política se fundamenta en la comunicación. La política se vale de la comunicación para tratar de convencer e influir en los ciudadanos y conseguir así que estos apoyen y acepten un modelo económico, político y social determinado; a su vez, los medios de comunicación se nutren especialmente de la política, de los políticos y de su agenda, para transformar el espacio en el que su comunicación se presenta de forma pública.

La relación entre comunicación y política ha contribuido desde prácticamente los orígenes de la sociedad a la organización del Estado y al desarrollo de sus potenciales políticos, económicos y sociales (Reyes et al., 2010). En la actualidad, esta relación es tan estrecha que obliga a los diferentes actores políticos a actuar, proyectarse y hacerse visibles a través de todos los canales mediáticos a su alcance en los ámbitos privado, público e institucional (Corner, 2003) para lograr persuadir e influir en las acciones y en las creencias del ciudadano, y alcanzar así el respaldo necesario para que este se traduzca en el momento señalado en rédito político.

En el mundo contemporáneo asistimos a una mediatización de la política (Moffitt, 2016; Schulz, 2004; Kepplinger, 2002; Mazzoleni y Schulz, 1999) caracterizado por la abundancia comunicativa (Keane, 2013) y una política mediática (Castells, 2008) mucho más “estilizada y espectacular” (Moffitt, 2016, p.39) en la que los medios, dependiendo de su habilidad, pueden condicionar todas las esferas de la sociedad (Hepp, 2013). Como indica Abou-Assali (2015), son los medios de comunicación y las nuevas tecnologías en

su conjunto quienes constituyen el espacio en el que se decide el poder. En este escenario, los actores políticos son conscientes de que lo que no existe en los medios no existe en la opinión pública (Castells, 2008).

En la carrera hacia la culminación de sus objetivos políticos, los partidos políticos han tenido que adaptarse a los tiempos, al lenguaje y a los formatos de cada medio (Hjarvard, 2008), e incluir en sus estrategias comunicativas algunas tácticas que favorezcan y potencien la personalización (Dader, 1990) y la humanización (Bentivegna, 2014; 2012). En ellas, elementos como el discurso en sí, además de los matices retóricos -argumentación, modos de expresión, gestos y lenguaje corporal- y de los elementos estéticos - imágenes, moda, autorrepresentación, diseño y presentación- utilizados (Moffitt, 2016), adquieren un papel esencial. Estos contribuyen a construir parte de la realidad sobre la que se asienta la actual sociedad mediatizada en la que vivimos y de la que tampoco escapa, sino todo lo contrario, el populismo, como fenómeno político (Incisa di Camerana, 1999) y, por tanto, comunicativo.

3.4. El populismo como un estilo de comunicación política

Si bien es cierto que, en su recorrido político, los líderes populistas pueden expresar actitudes y defender formas políticas bastante diferentes entre sí e inestables a lo largo del tiempo, todos ellos tratan de construir un discurso y una imagen que tenga una especial repercusión en los distintos medios de comunicación.

En el caso concreto del discurso, este estaría caracterizado por la utilización de un lenguaje que “concibe a la gente común como un grupo no limitado estrictamente por clases, que ve a la élite como egoísta y antidemocrática, y busca movilizar a los primeros contra los segundos” (Kazin, 1995, p. 1). En su elaboración discursiva existiría una oposición “ellos” vs “nosotros”, aplicable a diferentes marcos ideológicos y contextualizada en un tipo de movilización social y política (Taguieff, 1995), capaz de dicotomizar de forma antagónica el

espacio político (Abou-Assali, 2015) y de hacerse especialmente relevante en un periodo de crisis (Knight, 1998).

El populismo sería, por tanto, un llamamiento a la gente contra la estructura de poder establecida y los valores e ideas dominantes de la sociedad (Canovan, 1999), que aglutinaría a personas de diferentes clases sociales, de diversas ideologías, con aspiraciones e intereses diferentes, y situaciones personales muy dispares, pero unidas por un discurso político con el que pueden identificarse en un momento dado.

La presentación de ese discurso se realizaría a través de una puesta de escena y representación que cumpliría un papel retórico que las convertiría en una extensión de los argumentos ideológicos del discurso. Es decir, a través de determinados símbolos de comunicación no verbal se apelaría a aspectos materiales concretos (Burke, 1970) con los que los actores populistas tratarían de persuadir a los destinatarios y hacerles sentirse identificados y partícipes de un proyecto común. La retórica tendría un papel significativo como mecanismo de motivación, al ser un catalizador del cambio, de la transformación y del consenso a través de sus cuatro extensiones significativas -la metáfora, la metonimia, la sinécdoque y la ironía- (Burke, 1970), muy presentes tanto en el discurso, como en la escenificación populista.

En este sentido, la combinación de esas referencias a la gente, ideas antielitistas y *antiestablishment*, y la exclusión de determinadas categorías de la población (Jagers y Walgrave, 2007) y las herramientas comunicativas empleadas en la extensión de las ideas populistas (De Vreese et al., 2018) determinarían o no la existencia de populismo. Precisamente, la aplicación de esta combinación triple de contenido es la que permite a Jagers y Walgrave (2007) establecer una definición “fuerte” de populismo¹⁰ y diferenciar entre

¹⁰ En su artículo “Populism as political communication style: An empirical study of political parties’ discourse in Belgium” (2007), Jagers y Walgrave realizan un caso de estudio del populismo belga a través de los textos de programas de televisión de seis partidos flamencos y especialmente del

partidos populistas y no populistas en Bélgica, y diseñar una tipología cuádruple de comunicación política populista: (1) populismo vacío, en el que las referencias a la gente es el único elemento presente; (2) populismo excluyente, en el que las referencias a la gente se combinan con la exclusión de *outgroups*; (3) populismo antielitista, en el que las referencias a la gente se combinan con ataques a las élites, y (4) populismo completo, en el que se combinan los tres elementos.

Del trabajo realizado por ambos autores se extraen algunos de los rasgos fundamentales que podrían permitir diferenciar a actores políticos populistas de los que no lo son, y que estarían directamente relacionados no con una ideología, estrategia o acción política concretas, sino con un estilo de comunicación política (Aalberg et al., 2017; Moffitt, 2016; Arias Maldonado, 2016; Sanders, 2014; Tormey, 2009; Jagers y Walgrave, 2007; Viguera, 1993) en el que discurso y puesta en escena estarían claramente interrelacionados.

Según lo expuesto, el populismo apelaría directamente a la gente, buscaría la creación de vínculos emocionales y se identificaría con ella a través de la enfatización de la diferencia entre el pueblo y las élites, y una difusión de una retórica antielitista, excluyente u opuesta al *statu quo*. Asimismo, apostaría por una exhibición conspicua de cercanía al ciudadano; emplearía un lenguaje directo, casual y coloquial inusual en política, y la utilización de vocablos como “gente”, “pueblo” o “la mayoría”; presentaría un código estético y no verbal característico, y un hilo argumental focalizado en la gente, su soberanía y la voluntad popular con un principio discursivo cuyo motor bien podría responder a la afirmación “te escucho porque hablo de ti”.

Es decir, en el populismo político existiría un mínimo común denominador compartido por sus distintos actores en todas las regiones y a lo largo del tiempo (Rooduijn, 2014) constituido por (1) la enfatización de la posición

partido Vlaams Block. Sin embargo, al aplicar su definición de populismo, se dan cuenta de que es “débil”, ya que todos los partidos resultan, en cierta medida, populistas, cuando lo esperado es diferenciar entre dos clases de partidos.

central del pueblo; (2) la crítica a la élite y (3) la percepción de la gente como una entidad homogénea. A estos tres elementos podría añadirse un cuarto relacionado directamente con una situación de crisis (Rooduijn, 2014), que bien podría ser política, institucional, social o económica, e incluso un quinto, “los malos modales” (Moffitt, 2016), entendidos como “el desprecio por los modos apropiados de actuar en el ámbito político” (p. 44) y utilizados en respuesta a una fractura que separa dos campos políticos concretos: el de la gente vs el de la élite.

Tanto en su discurso como en su puesta en escena, los actores populistas aludirían directamente al pueblo, pretenderían inculcar una percepción generalizada de vivir permanentemente en un estado de crisis a través de la dramatización y la actuación, como si se tratara casi de una *performance* (Moffitt, 2016). A través de esta, esos mismos actores políticos tratan de demostrar que ellos están siempre a la ofensiva para superar lo causado por otras personas y hacer legítimas sus demandas, poder actuar de forma inmediata y justificar así cualquier toma de decisiones extraordinaria con un comportamiento que no siempre se adapta a las formas convencionales aplicadas en los sistemas democráticos y en el contexto cultural donde se producen.

Es en la forma de actuar, hablar y presentarse a sí mismos de los propios actores donde Moffitt (2016) sitúa la identificación del populismo como estilo político, entendido como un repertorio de actuaciones encarnadas y mediadas simbólicamente en el ámbito político y cotidiano que se utiliza para crear y navegar los campos de poder, con aspectos retóricos afines a la argumentación persuasiva y su forma de enunciación, y con aspectos estéticos relacionados con la autorrepresentación, la imagen y el diseño escénico (Moffitt, 2016, pp. 38-50).

Acorde con la definición dada por Moffitt (2016), el estilo político populista cuenta con un actor definido, una audiencia determinada, un escenario y una

puesta en escena. Según recoge en su obra *The Global Rise of Populism* (2016), el actor populista se identifica con un líder que encarna al pueblo, bien en su aspecto ordinario o en su dimensión extraordinaria. Por su parte, la audiencia es definida como la representación mediatizada del pueblo, desdoblado entre el pueblo por quien el líder habla y el pueblo a quien el líder dirige su discurso. Asimismo, el escenario es cualquier espacio mediatizado y la puesta en escena responde a una escenificación de la crisis como espectáculo del fracaso que enmarca la actuación populista.

Las características del estilo político populista responderían, por tanto, a una lógica mediática, en la que la apelación al pueblo y el discurso contra las élites tiene su equivalente en la dramatización mediática del conflicto y en el espectáculo de la provocación; el rechazo popular de lo apropiado remite a la personalización y a la emocionalización mediáticas, y la intención de ruptura y de énfasis en la crisis amenazadora simplifican el discurso y forjan escándalos. Este es, por tanto, un estilo opuesto al estilo político tecnocrático de apelación a los expertos y la escenificación de la corrección política, y centrado en (1) un llamamiento al pueblo vs la élite, (2) un rechazo del discurso político educado y convencional y (3) una narrativa de crisis (Moffitt, 2016).

Según lo expuesto, el populismo respondería a un estilo político y atendería a un conjunto de características o elementos de los mensajes comunicativos que tienen sus raíces en los objetivos, motivos y actitudes de los actores políticos, los medios de comunicación y los ciudadanos. Esto explicaría, además, por qué el populismo se da tanto a la izquierda como a la derecha del espectro político, en contextos y épocas tan dispares a ambos lados del Atlántico, por qué hay actores que son más o menos populistas en ciertos momentos, y por qué puede compartir terreno en algunos puntos de análisis con las concepciones del populismo como discurso y lógica política. Además, explicaría por qué el populismo puede ser concebido como un fenómeno carente de sustancia para algunos autores (Mény y Surel, 2002; Taggart,

2000) y lo que para esta investigación es aún más importante, explicaría cómo opera la “representación populista” (Moffitt, 2016, p. 49) en la vanguardia de cualquier discusión sobre el fenómeno.

Desde esta concepción del populismo, este trabajo de investigación sobre comunicación política populista en el contexto español tras la irrupción de Podemos como formación política en la escena pública, buscaría identificar cuáles son los rasgos populistas que definen y determinan la comunicación oral, escrita y visual de partido entonces liderado por Pablo Iglesias durante la campaña de las elecciones generales de 2015 y de 2016, y que está vertebrada en la construcción comunicativa del pueblo y su oposición a las élites.

3.4.1. Construcción comunicativa del “pueblo” frente a la “élite”

Como ya hemos indicado, existe un amplio consenso entre toda la comunidad científica en señalar el “pueblo” como “el corazón” (Taggart, 2000) y “elemento central del populismo” (Aalberg et al., 2017; Moffitt, 2016; Rooduijn, 2014; Albertazzi y McDonnell, 2008; Laclau, 2005; Mudde, 2004), e incluso, como la base de la buena sociedad (Albertazzi y McDonnell, 2008; Zaslove, 2008; Mudde, 2004; Mény y Surel, 2002). De hecho, “todas las formas de populismo sin excepción implican algún tipo de exaltación y atractivo para la gente” (Canovan, 1981, p. 294) desde los primeros populismos agrarios en Estados Unidos y Rusia hasta la actualidad.

Sin embargo, el “pueblo y la correlativa idea de soberanía popular” (Vallespín y Bascuñán, 2017, p. 59) puede adoptar significados muy diversos en función de las circunstancias concretas en las que se pronuncie (Mudde, 2004; Canovan, 1981). Así, puede hacer mención a la política, el pueblo soberano; a la economía, el pueblo como clase; a la nacional, el pueblo como nación, y a la cultural, la gente corriente (Pasquino, 2008; Taggart, 2000; Canovan, 1981). Estas cuatro concepciones del “pueblo” son una construcción, no obstante, “más imaginaria que real” (Taggart, 2000). Su falta de concreción

responde al “significante vacío” de Laclau (2005), que puede llenarse de contenido según quien lo utilice y según las demandas detectadas en la masa. Sin embargo, y según indican algunos autores, esta variedad no significa que el “pueblo” no tenga significado (Panizza, 2005), sino que este varía en función de cuándo, cómo y dónde se emplee (Rooduijn, 2014) y de quién lo reciba.

Esta riqueza semántica es la que permite a los líderes populistas tener un mensaje amplio y vago con el que pueden identificarse sus seguidores al interpretarlo de maneras disímiles según sus propias ideologías y anhelos. A través de esa construcción “imaginaria”, los actores populistas crearían una nueva identidad social que podría implicar a toda la ciudadanía en su conjunto, capaz de oponerse y enfrentarse no sólo a los partidos políticos y al sistema político dominante, sino a los valores que como élite representan. No habría, por tanto, populismo “sin una construcción discursiva del enemigo” (Laclau, 2005, p. 59) -la élite vs ellos- ni la creación de un sentido de pertenencia a una comunidad imaginada cargada de emociones positivas (Moffitt y Tormey, 2014) -el pueblo vs nosotros-.

Del mismo modo, esta construcción discursiva del pueblo como una entidad uniforme y una categoría homogénea sin distinciones de clase (McKenna, 1974) ni grupos sociales (Albertazzi y McDonnell, 2008c; Taguieff, 1995), se sustenta en la construcción de la “élite” como antagonista (Panizza, 2005), como enemigo, acusada de “estar alienada de la gente” (Rooduijn, 2014, p. 575), de no tener idea de lo que la gente común considera importante y de representar únicamente sus propios intereses (Barr, 2009; Laclau, 2005; Mudde, 2004; Goodwyn, 1976). Al igual que el pueblo, el antielitismo puede presentar diferentes formas. En su caso, y según Rooduijn (2014) podría estar dirigido a una “élite política -políticos en general, partidos políticos, el orden político establecido-; a una élite económica -élite empresarial, ejecutivos bancarios o capitalismo en general-; una élite cultural -intelectuales-, una élite mediática -periodistas- o una élite legal -jueces-” (p. 575).

El populismo, en su discurso y escenificación, desafiaría a los valores de la élite, aprehendida como “malvada y corrupta” frente al pueblo, visto como “una mayoría silenciosa, virtuosa, soberana, buena y pura” (Akkerman et al., 2014, p. 1.327).

En su oposición a la élite, los líderes populistas se sitúan al lado de los valores opuestos a los que prevalecen en cada momento (Canovan, 1999), dirigiéndose directamente a sus seguidores, desde el entusiasmo y la emocionalidad, con un lenguaje simple, que pueda ser entendido por la “gente normal” y difiera de la dificultad y formalidad del lenguaje de la élite, y un mensaje general que no varía, pues evidencia el conflicto existente bien entre quienes no tienen poder -el pueblo- y quienes sí lo tienen -la élite-, bien entre nosotros -comunidad auténtica- y ellos -los demás: inmigrantes, minorías étnicas, refugiados...- en un dualismo y división maniquea de la sociedad (Akkerman et al., 2014, p. 1.327). Ahora bien, mientras el populismo de izquierdas enfatizaría la dimensión vertical -pueblo vs élite-, el populismo de derechas, jugaría tanto en la dimensión vertical -pueblo vs élite- como en la horizontal -nosotros vs ellos- (Vallespín y Bascuñán, 2017, p. 69).

Como muy bien resume Eco (2007),

apelar al pueblo significa construir una entidad ficticia: teniendo en cuenta que el pueblo como tal no existe, los populistas son los que crean una imagen virtual de la voluntad popular [...] Un populista identifica su plan con la voluntad del pueblo y luego, si puede manejarlo -y muchas veces puede-, consigue un buen número de ciudadanos, tan fascinados por esta imagen virtual de sí mismos que terminan por identificarse con él y los transforma en las mismas personas que él ha inventado (p. 130).

Como podemos ver, en la política contemporánea, muy mediática, la representación del “pueblo” es el resultado de un proceso dinámico y complejo, que incluye además de a líderes y electores, a audiencias y medios,

en un “proceso que nunca termina” (Moffitt, 2016, p. 111) y en el que los actores populistas pretenden hablar “por la gente y no solo para la gente” (Moffitt, 2016, p. 112).

3.5. Conclusiones

Como hemos visto en este capítulo, toda actividad política se fundamenta en la comunicación, principalmente en el mundo contemporáneo donde asistimos a una mediatización de la política en la que el discurso y sus matices retóricos y estéticos adquieren una especial importancia.

Entendido como un estilo político, el populismo presenta unos rasgos característicos, cuyas raíces se sitúan en los objetivos, motivos y actitudes de los actores políticos, los medios de comunicación y la audiencia. Es un fenómeno que puede identificarse en el modo de actuar, hablar y presentarse a sí mismos de los propios actores políticos. Como muy bien señala Moffitt (2016), forma parte de un repertorio de actuaciones encarnadas y mediadas simbólicamente en el ámbito político y cotidiano para crear y transitar los campos de poder. Para ello, emplea una retórica, argumentación y forma de enunciación persuasivas y una representación, imagen y diseño escénico en consonancia con ellas.

Desde esta perspectiva, el populismo como estilo político responde a una lógica mediática en la que existe un líder político, una audiencia, un escenario y una puesta en escena. El líder populista apela en su discurso directamente a la gente, concebida como una comunidad imaginada homogénea cargada de emociones positivas, con la que busca construir vínculos emocionales a través de un discurso antielitista. Es un mensaje, además, construido sobre la dramatización mediática del conflicto, el permanente espectáculo de la provocación, la personalización y la emocionalidad. Se trata de un estilo, por tanto, opuesto al estilo político tecnocrático, gradacional y que puede darse a la izquierda y a la derecha del espectro político, y en contextos y épocas muy dispares.

BLOQUE II: TRABAJO EMPÍRICO

Capítulo 4: Diseño de la investigación: Objetivos, hipótesis y metodología

4.1. Introducción

Una vez revisados todos los fundamentos históricos y teóricos en relación con el concepto de populismo y su apuesta por una definición del término como un estilo de comunicación política con unos rasgos específicos en cuanto a su mensaje y estilo de presentación, en el presente capítulo se recogen los objetivos, hipótesis y preguntas de investigación de la presente tesis, así como el método elegido para realizar el análisis y el espacio temporal concreto en el que se desarrolla.

Como ya hemos indicado, el estilo político, que argumentamos es gradacional, puede darse a la izquierda y derecha ideológica, en actores políticos muy dispares y en contextos y épocas muy diversas. Los rasgos que caracterizan esa comunicación a nivel textual y representativo son los que nos permiten describir a un partido o actor político como “populista”, determinar cómo se articulan y analizar, en el caso concreto de Podemos en España, cómo es su evolución tras su entrada en la política *mainstream*, entendida esta como la política tradicional española.

Una vez realizado este estudio, nuestra investigación se complementa con la opinión que del populismo y la comunicación populista tienen dos de los actores principales implicados en el proceso de comunicación política: los periodistas y los políticos, un año después de la entrada de Podemos en el Parlamento español. Esto nos permite indagar en su percepción sobre las causas y las razones del éxito del populismo y su relación con los medios de comunicación, y determinar las posibles discrepancias existentes entre los políticos y los periodistas de diferente ideología sobre dichas cuestiones.

4.2. Objetivos de la investigación

Sobre la base de una revisión de la historia y de la literatura académica sobre el populismo, y la definición de los rasgos fundamentales que caracterizan la comunicación política populista, la presente tesis doctoral tiene los siguientes objetivos fundamentales.

1. Explicar cómo, en el contexto político español, Podemos se articula como un partido populista a través del contenido de sus propios documentos, declaraciones y actos electorales, y del estilo presentado en su puesta en escena durante dos momentos concretos de su trayectoria como formación política: la campaña de las elecciones generales del 20 de diciembre de 2015 y la del 26 de junio de 2016.
2. Comprobar si Podemos sufre un cambio en su grado de populismo, en cuanto al contenido de su mensaje y representación, entre ambas citas electorales.
3. Conocer, en el contexto concreto español, la percepción que sobre los actores y partidos políticos populistas tienen dos de los grupos principales implicados en la utilización y transmisión del término populismo: los periodistas y los políticos.

4.3. Preguntas de investigación e hipótesis

En función de los objetivos enumerados en el epígrafe anterior, la presente tesis doctoral plantea las siguientes preguntas de investigación:

PI1. ¿Cuál es el contexto económico, social y político español en el que se celebran las elecciones generales de 2015 y de 2016, y cuál es la trayectoria política de Podemos desde su fundación hasta esa fecha?

PI2. ¿Qué elementos identifican la comunicación política populista de Podemos durante la campaña electoral de diciembre de 2015?

PI3. ¿Qué elementos identifican la comunicación política populista de Podemos durante la campaña electoral de junio de 2016?

PI4. ¿Cómo es la evolución de Podemos, en lo referido a su comunicación populista textual y visual, entre ambos periodos electorales?

PI5. ¿Qué percepciones tienen del populismo, sus causas, consecuencias y relación con los medios, dos de los actores principales de la comunicación política: los periodistas y los políticos?

Para tratar de hallar las respuestas a estos interrogantes, planteados con la intención de profundizar en los elementos que caracterizan el populismo como estilo de comunicación política y su articulación en Podemos, esta tesis parte de cuatro hipótesis de investigación concretas:

H1. En el caso concreto de España, la fundación de Podemos obedece a un proyecto populista que se expresa en el estilo de su comunicación política.

H2. El populismo es un estilo de comunicación política basado en la construcción comunicativa de un discurso retórico sustentado en la idea fundamental de la reivindicación del “pueblo” y la apelación a las emociones, y en una puesta en escena que evidencia visualmente esas demandas.

H3. El cambio en la comunicación política populista de Podemos durante la campaña electoral de los comicios generales españoles de diciembre de 2015 y junio de 2016 está asociado a su entrada en la política *mainstream*.

H4. Los partidos y/o actores populistas son percibidos de un modo negativo o de un modo positivo, en función de la proximidad ideológica existente

entre el partido y/o actor político identificado como populista y el receptor concreto.

4.4. El diseño metodológico

Determinados los objetivos de esta investigación, el siguiente paso es establecer los métodos de investigación utilizados para el desarrollo del análisis de los rasgos del populismo y de la comunicación populista de un partido político concreto español, Podemos, durante la campaña electoral de 2015 y de 2016. Se trata de un contexto político especialmente particular, al ser las primeras elecciones generales desde la instauración de la democracia en España en las que se rompe el bipartidismo imperfecto y se aprecia una clara división del voto de los ciudadanos habituados a elegir siempre entre el partido del Gobierno y el de la oposición, al entrar en la escena política nacional dos formaciones nuevas: Ciudadanos (C's), que ya existía con anterioridad, pero a nivel autonómico, y Podemos, en el que se centra esta investigación.

Para abordar los objetivos propuestos en este estudio, se ha elegido un diseño de métodos mixtos, que nos permite recolectar, analizar y vincular datos cuantitativos y cualitativos (Leech y Onwuegbuzie, 2009) en un mismo estudio para poder responder a las preguntas de investigación indicadas, y adquirir un mayor entendimiento de los rasgos que identifican el populismo y la comunicación populista de Podemos en el contexto específico señalado.

La combinación de las fortalezas de ambos métodos por el modelo de triangulación, en el que los datos cualitativos y cuantitativos son producidos simultáneamente, nos ofrece la posibilidad de identificar tendencias y variaciones en la comunicación populista de Podemos durante la campaña electoral del 20D y del 26J, y alcanzar una perspectiva más profunda y amplia de nuestro objeto de estudio, y una percepción más integral, completa y holística (Newman et al., 2003) del mismo. Además, nos ofrece

la posibilidad de disponer de una mayor variedad de perspectivas del problema y ofrecer una multiplicidad de observaciones, una indagación más dinámica y una mejor exploración y explotación de los datos.

4.4.1. Análisis del contexto y de la trayectoria de Podemos

Para analizar de forma exhaustiva los rasgos que caracterizan el populismo y la comunicación populista de Podemos durante la campaña electoral de diciembre de 2015 y junio de 2016, resulta muy conveniente estudiar el contexto en el que se produce. Esto nos permite comprender la realidad que lo circunda y las condiciones exactas en la que se desarrolla. En nuestra investigación, el contexto es entendido como una herramienta analítica, que nos ofrece la posibilidad de identificar los hechos, conductas y discursos que conforman el marco de nuestra investigación sobre Podemos en ese momento concreto de su trayectoria.

A través de la explicación del mismo, pretendemos desvelar las circunstancias más relevantes en las que surge y se desenvuelve el partido, así como la realidad política, social, económica y mediática en la que tienen lugar en España las elecciones generales del 20D y del 26J.

Para el desarrollo de esta parte de la investigación, se recurre al análisis documental, mediante la búsqueda, recopilación y revisión de la literatura existente en relación con Podemos desde el Movimiento 15M hasta junio de 2016, y con las dos citas electorales a las que se circunscribe este estudio. Se procura obtener toda la información publicada a partir de fuentes documentales. Para ello, se realizan búsquedas audiovisuales, impresas y electrónicas combinadas de conceptos y léxico relacionados con el partido en diferentes bases de datos digitales, y se compila toda la bibliografía académica y no académica editada en papel hasta la fecha sobre nuestro objeto de estudio.

La selección de las fuentes se realiza en base a los criterios de relevancia, minuciosidad y actualidad. Se realiza una lectura evaluativa de toda ella y se elaboran resúmenes de contenido, que se organizan de manera coherente, según un primer esquema preliminar elaborado del capítulo en cuestión. Este se perfila en uno definitivo a medida que se realiza un segundo análisis e interpretación de la información.

La investigación documental nos permite ubicar en el espacio-tiempo nuestro objeto de estudio y determinar con exactitud los antecedentes y evolución de Podemos como partido político, así como las circunstancias en las que se celebran las elecciones generales españolas de 2015 y 2016. Para ello, se emplean fuentes primarias y secundarias de investigación tanto impresas, como audiovisuales y electrónicas, citadas en el desarrollo del capítulo 5.

4.4.2. El análisis de contenido

De todos los métodos científicos aplicables a las ciencias sociales, y dada la complejidad y las características de nuestro objeto de estudio, consideramos que el método cualitativo es el más idóneo para analizar científicamente los significados del lenguaje en los que se expresa una realidad social subjetiva, dinámica y compleja (Dalle et al., 2005) como la que pretendemos estudiar aquí. Este es, asimismo, un método que presenta un enfoque interpretativo que nos permite comprenderla también en el contexto en el que se produce.

Frente al método cuantitativo, centrado más en la explicación y la predicción de una realidad considerada en sus aspectos más universales y vista desde una perspectiva externa (Quintana, 2006), el método cualitativo se centra en la comprensión de una realidad considerada desde sus aspectos particulares como fruto de un proceso histórico y vista desde una perspectiva interna (Quintana, 2006).

A su vez, el análisis de contenido nos da la posibilidad de investigar sobre la naturaleza del discurso y analizar en detalle y en profundidad el contenido de la comunicación populista, como una técnica de interpretación y descripción de los textos que parte de una lectura -visual y textual- sistemática, objetiva y cuantitativa del mensaje manifiesto de la comunicación (Berelson, 1952). Es decir, a través de un método científico, podemos dilucidar el contenido manifiesto del objeto de estudio y profundizar tanto en su contenido latente como en el contexto social en el que se desarrolla, resultando, por tanto, un método de análisis controlado del proceso de comunicación entre el texto y el contexto mediante un conjunto detallado de reglas, que combina intrínsecamente la observación y la producción de datos, con el análisis y la interpretación de los mismos.

Por consiguiente, a la hora de estudiar las características de la comunicación política populista en general y de Podemos en particular durante la campaña de las elecciones generales españolas de diciembre de 2015 y de junio de 2016, se ha optado por una metodología cualitativa, analítica y descriptiva, con una orientación mixta, inductiva y deductiva, formulada a partir de la teoría y codificada en un libro de código y categorías aplicadas a cada unidad de análisis de esta investigación.

De este modo, se analiza cómo se articula el partido a través de sus propios documentos, declaraciones y actos electorales y de campaña en los dos periodos indicados, mediante el estudio de contenido cualitativo con un enfoque mixto, que combina el enfoque inductivo y deductivo. A través del enfoque inductivo, se realiza un análisis de la documentación de Podemos para identificar los temas que nos resultan más relevantes en sus mensajes, al mismo tiempo que recurrimos a la teoría, con un enfoque deductivo, para intentar aplicar algunos de los elementos centrales que hallamos en ella previamente. Esto nos ofrece, además, la opción de acercarnos de forma empírica mediante un método de análisis controlado, a través de un conjunto de reglas codificadas en un libro de código, al

proceso de comunicación del contenido textual y visual emitido y generado por Podemos, y el contexto concreto en el que se produce.

4.4.2.1. Sistema de categorías y codificación de la muestra de análisis

La codificación es el proceso por el que los datos brutos se transforman sistemáticamente en unidades que permiten una descripción precisa de las características de su contenido (Hostil, 1969). Para el análisis de la parte textual y visual de las noticias, vídeos y programa electoral de Podemos, y de las intervenciones de su líder, Pablo Iglesias, se establece el sistema de categorías que a continuación se detalla, y cuya enumeración y reglas de recuento se realiza según la presencia o ausencia de las categorías incluidas en los libros de código; frecuencia; frecuencia ponderada, intensidad y dirección (Bardin, 1996).

Según Bardin (1996), la categorización es una operación de clasificación de elementos constitutivos de un conjunto por diferenciación, tras la agrupación por analogía, a partir de criterios previamente definidos. Partiendo de esta base, se decide elaborar un primer libro de código que nos guíe en el estudio de la parte textual y un segundo libro de código que nos conduzca en el de la parte visual que constituye la muestra. En el diseño de ambos se busca que cada categoría incluida se construya de acuerdo a un criterio único; sea exhaustiva, excluyente, significativa, clara y replicable.

Siguiendo la metodología de investigación seleccionada, y tras lo ya expuesto en el presente capítulo, se observa que la propia heterogeneidad del objeto de estudio, que combina información textual y visual, hace necesario establecer dos categorías de análisis bien diferenciadas:

Categoría 1: la parte textual de cada unidad de análisis

Categoría 2: la parte performativa de cada unidad de análisis

Para analizar ambas categorías, y ver cómo se articula Podemos como partido populista a través de su comunicación verbal y visual, se elabora un sistema de codificación que nos conduzca en la descripción de sus características y que queda recogido en dos libros de código: uno, destinado al análisis del contenido textual de Podemos, y otro, destinado al estudio del contenido performativo. Para esta parte específica de la investigación, se sigue un enfoque deductivo, que arranca del marco teórico de esta tesis y del análisis de la propia muestra documental seleccionada de Podemos.

4.4.2.1.1. Libro de código para el análisis textual

El primer libro de código (ver anexo 1) hecho para guiar el análisis de la parte textual de la muestra de análisis, surge del libro de código *Comunicación populista en Europa*, elaborado por Engresser, Esser y Blassnig, adaptado por Strömbäck, Lipinski y Sorensen, y diseñado dentro de la Acción COST IA1308, *Action Populist Political Communication in Europe* (ver anexo 2).

En él se recogen los encuadres temáticos que caracterizan la comunicación populista identificados en la literatura científica. Se utiliza para analizar el contenido textual de Podemos procedente de las noticias, vídeos, programa y debate electorales. El libro de código tiene una codificación detallada (ver anexo 3), aunque, dada la diversidad en cuanto al soporte de la muestra, se determina formular del siguiente modo el estudio de cada unidad de análisis:

- Si la unidad de análisis es una noticia, esta se analizará como una sola unidad.
- Si la unidad de análisis se corresponde con un vídeo, esta será estructurada en función de la tipología del mismo:
 - Si el vídeo corresponde a un mitin o acto de campaña, en el que interviene más de un actor político, se considera como

unidad de análisis la intervención de cada uno de los actores que participan en el mismo. Si en dicho acto participan personas que no son miembros activos de la formación política, estas son excluidas del estudio.

- Si el vídeo es de carácter promocional del partido, se considera como unidad de análisis la totalidad del vídeo, incluso si en él participa más de un actor político, al considerarse que todos los intervinientes forman parte de un todo a nivel textual.

- Si la unidad de análisis se corresponde con el programa electoral, esta será analizada por bloques temáticos, quedando constituidos de la siguiente manera:
 - Programa electoral de diciembre de 2015
 - ✓ Prólogo
 - ✓ Democracia económica
 - ✓ Democracia social
 - ✓ Democracia política
 - ✓ Democracia ciudadana
 - ✓ Democracia internacional
 - ✓ Propuestas en el ámbito autonómico y municipal
 - ✓ Apéndices
 - Programa electoral de junio de 2016
 - ✓ Cocinas
 - ✓ Salones
 - ✓ Iluminación
 - ✓ Despachos
 - ✓ Comedores
 - ✓ Dormitorios
 - ✓ Infantil
 - ✓ Baños

- ✓ Jardín & Terraza
- ✓ Queremos, Sabemos, Podemos
- ✓ Memoria económica
- ✓ Acuerdo Unidos Podemos

- Si la unidad de análisis se corresponde con el debate electoral, se considerará una unidad de análisis cada intervención de Pablo Iglesias durante el desarrollo del mismo. En el caso de que se produzca una interpelación entre candidatos durante el debate, esta se incluirá dentro de la unidad de análisis correspondiente, a excepción de cuando aquella sea iniciada por el líder de Podemos, Pablo Iglesias, en cuyo caso se computará como una diferente.

El libro de código queda constituido por un total de 23 categorías, resumidas en la siguiente tabla, en la que se incluye una breve descripción de cada una de las categorías.

Tabla 2
Resumen de las 23 categorías utilizadas en el análisis de contenido textual

CATEGORÍA		INTERPRETACIÓN
1	Referencias a la gente	El texto menciona a “la gente”; se dirige a un conjunto de la sociedad, población, nación o personas como un colectivo que es considerado “la verdadera gente”; incluye referencias a “nosotros” y se refiere a la gente como “un subconjunto mítico y construido de toda la población” (Mudde, 2004, p. 546).

2	Cercanía a la gente	El texto se acerca al pueblo o expresa proximidad hacia “la gente”; describe al partido o a su líder como perteneciente a la gente, estando cerca de ella, conociéndola, entendiendo sus necesidades, hablando para ella, cuidándola, realizando acciones cotidianas, compartiendo su estilo de vida o acercándose a ella de cualquier otra manera similar. El actor político reclama representar o encarnar a “la gente” o ser visto como representante de ella.
3	Alabar las virtudes del pueblo	El texto atribuye virtudes positivas a la gente o enfatiza sus rasgos de personalidad positivos, lo que la libra de ser malévola, criminal, vaga, estúpida, extremista, racista o antidemocrática.
4	Enfatizar la homogeneidad de la gente	El texto refleja a “la gente” como un actor monolítico o como compartidora de una comprensión común del mundo, con sentimientos, opiniones, valores y deseos similares.
5	Denunciar a la élite o al sistema político	El texto desacredita a la élite o al sistema político como un todo. Enfatiza sus rasgos negativos de personalidad, sus errores y comportamiento ilegal o inmoral de la élite política o del sistema en su conjunto para desacreditarlo, en lugar de ceñirse a individuos y/o partidos concretos.
6	Denunciar a las élites o al sistema mediático	El texto desacredita a la élite o al sistema mediático; destaca los rasgos negativos de carácter o del sector, y su comportamiento ilegal o inmoral.
7	Denunciar a la élite o al sistema económico	El texto desacredita a la élite o al sistema económico; destaca sus rasgos negativos, errores o comportamiento ilegal o inmoral.
8	Denunciar a una élite o sistema supranacional	El texto desacredita a alguna élite o sistema supranacional, y destaca sus rasgos negativos de carácter, errores y comportamiento ilegal o inmoral.

		La élite supranacional aparece descrita como corrupta, malvada, incapaz, malévola, criminal, vaga, estúpida, antidemocrática o aprovechadora de la gente, e involucrada en una conspiración contra ella o un país concreto.
9	Denunciar a una élite o sistema indefinido	El texto desacredita a una élite o sistema indefinido del que se destacan sus rasgos negativos de carácter, errores y comportamiento ilegal o inmoral. Aparece descrita como corrupta, malvada, incapaz, malévola, criminal, vaga, estúpida o antidemocrática, y negada de moralidad, carisma, credibilidad, inteligencia, competencia y consistencia.
10	Culpar a la élite	El texto culpa a la élite o al “sistema” de situaciones negativas o de una crisis general. La hace responsable de una situación indeseable o perjudicial, o incapaz de resolverla. Es una estrategia conflictiva, al ser criticada de incompetencia general, de responsabilidad de la mala evolución de una sociedad o de corrupción; al ser descrita como una amenaza o carga, al podersele calificar de no mejorar el país o falta de responsabilidad para el desarrollo de una situación positiva.
11	Separar la élite de la gente	El texto presenta a la élite separada de la gente. Es descrita como no perteneciente ni cercana al pueblo, desconocedora de este y de sus necesidades, sin hablar ni preocuparse de la gente ni realizar acciones cotidianas, sin pensar de un modo decente, sencillo y con sentido común, o alejada de ella de cualquier otra manera.
12	Exigir la soberanía popular	El texto exige la soberanía de “la gente” o se lamenta de su falta, diferenciando tres modos de exigir la soberanía popular: 1) Es posible atribuir

		<p>poder directamente a la gente declarando que los ciudadanos, la gente o las personas normales deberían ser capaces de decidir sobre un tema. 2) Cuando sea institucionalmente posible, el llamamiento a una votación o petición pública ha de interpretarse también como una demanda de la soberanía popular. 3) A través de la crítica del carácter indirecto, representativo o demasiado complejo o enfatizado de las democracias contemporáneas, las élites están limitando deliberadamente que la gente pueda expresar sus intereses y opiniones reales.</p>
13	Excluir y denunciar a los inmigrantes	<p>El texto habla negativamente sobre los inmigrantes y los trata como un grupo externo, representado sistemáticamente en un contexto dañino, como un problema, o vinculado a los fenómenos sociales negativos.</p>
14	Excluir y denunciar a los grupos étnicos	<p>El texto habla negativamente de algún grupo étnico o minoría, o lo trata como un grupo externo. Dependiendo de la ideología política del actor populista, ese grupo puede ser excluido, denunciado, culpado o criticado.</p>
15	Excluir o denunciar a grupos religiosos	<p>El texto habla negativamente de un grupo religioso o minoría, o lo trata como un grupo externo. Dependiendo de la ideología política del actor populista, ese grupo puede ser excluido, denunciado, culpado o criticado.</p>
16	Excluir o denunciar a grupos geográficos	<p>El texto habla negativamente de algún grupo geográfico dentro o fuera de su propio país, o lo trata como un grupo externo. Dependiendo de la ideología política del actor, ese grupo puede ser excluido, denunciado, culpado o criticado.</p>

17	Excluir o denunciar a cualquier otro grupo	El texto habla negativamente o trata a cualquier otro grupo, aparte de los mencionados en las categorías 13-16, dentro o fuera de su propio país, como un grupo externo.
18	Zona central	El texto contiene alguna referencia al “corazón” o a una visión idealizada de la gente o del lugar de donde viene, como existía en el pasado, con una perspectiva también ennoblecida de la sociedad, una concepción idealizada de la comunidad y la imaginación de un mundo ideal construido a partir del pasado, en el que está arraigado el significado de “la gente” (Taggart, 2004, p. 274).
19	Tono	El texto es predominantemente negativo, neutral o positivo en cuanto a su emisión. Es negativo si refleja una incapacidad política, una visión o representación pesimista de los actores políticos o del estado de las cosas. Es neutral si se registra la ausencia de juicio o la ambivalencia hacia un encuadre genérico, la representación del protagonista o del estado de las cosas. Es positivo si se aprecia consenso, perspectivas optimistas o evaluaciones positivas de los actores políticos o del estado de las cosas.
20	Emotividad	El texto está caracterizado por la emoción, los propios sentimientos del orador, la apelación a los sentimientos de los otros o una utilización de la función expresiva con respecto a la información, mediante el uso de palabras afectivas, el predominio de los adjetivos, la utilización de referencias al destino de los individuos en lugar de a las consecuencias generales.
21	Dramatización	El texto se caracteriza por la exageración de un asunto o de una situación para hacerla excepcional,

		mediante el uso de etiquetas o superlativos dramatizados.
22	Polarización	El texto se caracteriza por la divergencia de las actitudes políticas frente a los extremos ideológicos y la oposición de los dos enfoques diametralmente opuestos de una cuestión.
23	Movilización	El texto incluye apelaciones o llamadas a la participación, entendida como la coordinación de la acción política de un grupo de individuos (Jansen, 2011, p. 83).

Fuentes: Elaboración propia / Libro de código diseñado dentro de la Acción COST IS1308

4.4.2.1.2. Libro de código para el análisis performativo

El populismo, como estilo de comunicación política, contiene elementos discursivos y no discursivos. Mientras que los primeros se recogen en el contenido del mensaje, los segundos aparecen escenificados por unas cualidades performativas y estéticas (Moffitt y Tormey, 2014; Moffitt, 2016), que no sólo completan el significado textual, sino que son manejadas como una estrategia imprescindible de movilización política para conquistar el poder y que desplaza el énfasis de análisis del contenido hacia la forma.

Basándose en la idea de mediatización de la política, Moffitt y Tormey (2014) defienden que el populismo consistiría en “un repertorio de características performativas en diferentes situaciones políticas, utilizadas para crear relaciones políticas” (p. 394). Ambos autores destacan que este es un estilo que se caracteriza por tres elementos comunes: las referencias al pueblo, la sensación de crisis, colapso o amenaza, y un estilo basado en las malas formas o incorrecciones políticas, como ya hemos desarrollado en el capítulo 3 de esta investigación.

A través de sus discursos y las herramientas expresivas existentes a su disposición, el líder y el resto de actores populistas utilizan, por tanto, unas características de estilo, de actuación y de estética particulares, que buscan movilizar emociones y pasiones diversas; dan forma al pueblo, crean y modifican la subjetividad del público, y dividen la sociedad en dos bloques bien diferenciados, situándose a sí mismos próximos al “pueblo”, que vive sojuzgado por las “élites”, frente a quienes manifiestan su rechazo y oposición.

El análisis performativo aquí se entiende como el análisis de todo aquello que tiene que ver con una representación escénica en la línea del arte *performance*, caracterizado, entre otros elementos, por la primacía del actor frente al escenario, que no es tan importante, ya que puede ser cualquiera y no existe un sitio establecido; la relación existente entre el propio actor y el público; la inclusión de diferentes manifestaciones artísticas, como puede ser la música, y cuyos principales objetivos son la provocación y la interacción habitual con el público, el alejamiento de un formato clásico establecido y la importancia del aspecto visual.

Para el estudio performativo de la muestra seleccionada del partido liderado por Iglesias, se diseña un segundo libro de código específico (ver anexo 4) con una estructura triangular, que incluye el estudio de las características de estilo, de estéticas y de actuación de Podemos, con una codificación también detallada (ver anexo 5). Para el análisis de las características de estilo, se ha tenido en consideración el significado denotativo que el DRAE da a sentimiento y emoción, y se han incluido aquellos sentimientos y emociones observados en los distintos actores de Podemos durante el proceso de análisis de contenido de la muestra.

Como sucede con el libro de código textual, y dada la diversidad en cuanto a los soportes de la muestra, se decide establecer también en este caso las siguientes especificidades en el estudio cada unidad de análisis:

- Si la unidad de análisis se corresponde con uno de los vídeos subidos por Podemos a su canal oficial de YouTube, aquella será estructurada en función de la tipología del vídeo en cuestión. Es decir:
 - Si el vídeo corresponde a un mitin o acto de campaña, se considera como unidad de análisis la intervención de cada uno de los actores que participan en el mismo. De cada unidad, se estudian los tres bloques de análisis, correspondientes a las características de estilo, estética y actuación. La variable *identificación de lugares y espacios* solo se analiza una vez por vídeo, independientemente del número de unidades de análisis que haya del mismo vídeo.
 - Si el vídeo corresponde a uno de carácter promocional, se considera como unidad de análisis la totalidad del vídeo, incluso si se registra la participación de más de un actor político, al considerarse que forma parte de una misma unidad visual. Quedan excluidos de la muestra de análisis todos aquellos vídeos de los que no se registra contenido textual también de esta parte. Esto se hace así para darle coherencia y rigor al análisis.

- Si la unidad de análisis se corresponde con el debate electoral, se considera como unidad de análisis cada intervención de Pablo Iglesias. En todas ellas, al no ser un acto propio y organizado por Podemos, se excluye la variable correspondiente a la *identificación de lugares y espacios*, que solo se analizará en la primera unidad.

El libro de código para llevar a cabo el análisis performativo de esta investigación queda constituido por un total de tres bloques, siete categorías y 23 subcategorías, recogidas en la siguiente tabla, en la que también se incluye una descripción de cada una de ellas.

Tabla 3

Resumen de las 7 categorías y 23 subcategorías utilizadas en el análisis de contenido performativo

CATEGORÍA		INTERPRETACIÓN	SUBCATEGORÍAS
CARACTERÍSTICAS DE ESTILO			
1	Comunicación basada en las emociones	Entendida como la combinación de una emoción y de un pensamiento que, a través de la exposición de un hecho, idea, situación, recuerdo y/o personas o conjunto de la sociedad concreto, busca provocar una alteración y/o reacción en el otro.	Sentimientos negativos Miedo Resentimiento Indignación Hartazgo Confrontación Sarcasmo Rebeldía Victimización Rechazo Sentimientos positivos Ilusión Agradecimiento Esperanza Entusiasmo Motivación Optimismo Orgullo Resiliencia Empatía
2	Construcción de un discurso a través de la personalización	La puesta en escena responde a un proceso dinámico que se refleja a través de “una mayor visibilidad del líder respecto a su partido, el uso de algunos de sus rasgos personales y la presencia de aspectos de su vida privada respecto a las cuestiones políticas” (Rebolledo, 2017).	
CARACTERÍSTICAS DE ESTÉTICA			
3	Identificación de los espacios y lugares	Condiciones en las que se produce el proceso de comunicación, entendidas como el entorno o situación	Escenografía Recursos sonoros y/o audiovisuales Recursos gráficos

		extralingüística que lo rodea.	Color
4	Imagen personal de los actores populistas	Expresión externa del actor político, atendiendo a su estilismo.	
CARACTERÍSTICAS DE ACTUACIÓN			
5	Lenguaje corporal	Comunicación expresada a través de los gestos, posturas y movimientos, tanto corporales como faciales, del actor político.	
6	Comportamientos informales	Conductas y/o reacciones manifiestas distantes del ámbito formal y propias de los modos de actuación en un espacio no serio, distendido o cómodo.	
7	Malos modales	Utilización de un lenguaje que emplea expresiones, gestos, movimientos o actitudes que se alejan de las reglas sociales admitidas tradicionalmente, no son los esperados en un político con una imagen de poder y/o carecen de las cualidades positivas esperadas.	Uso de un lenguaje directo y simplista Descalificaciones políticas o morales

Fuente: Elaboración propia

4.4.2.2. Codificación y fiabilidad

Para asegurar la fiabilidad de la codificación de los datos, una muestra seleccionada al azar del universo completo de análisis, comprendida por diez noticias y cinco vídeos, fue codificada por dos evaluadores externos, asesores políticos españoles de dos Grupos políticos diferentes en el Parlamento Europeo de Bruselas.

Ambos se encargan de estudiar de forma independiente tanto la parte textual, como la parte visual, aplicando en cada caso el libro de código correspondiente, a fin de estimar la fiabilidad del proceso de codificación. El proceso se hizo en dos etapas:

En una primera etapa, a ambos solo se les entregó el libro de código textual junto con su codificación y las diez noticias seleccionadas en papel. Se les dio un periodo de un mes como máximo para realizar el análisis, siendo entregado en ambos casos en tiempo y forma. Los resultados de los dos evaluadores fueron comparados con los obtenidos por esta investigadora que durante ese mismo periodo estudió la misma muestra. El valor medio de acuerdo arrojado en las 23 categorías del libro de código textual fue del 91,3%. Este dato señaló una fiabilidad muy aceptable para el análisis realizado sobre las informaciones recogidas.

En la segunda etapa, a los mismos evaluadores se les facilitó el libro de códigos performativo junto con su codificación en papel y el enlace de YouTube de los cinco vídeos codificados con el título de cada uno de ellos. Se procedió de forma idéntica a la primera etapa, aunque en este caso, el tiempo de análisis se redujo a veinte días, tiempo en el que esta investigadora también hizo el mismo ejercicio.

El valor medio de acuerdo arrojado en las siete categorías y 23 subcategorías que constituyen el libro de código performativo fue del 86,7%.

En los dos casos, los resultados de codificación y validez obtenidos creemos que fueron satisfactorios.

4.5. Universo y muestra de análisis

De entre toda la documentación, declaraciones y actos de Podemos difundidos por el propio partido durante la campaña electoral de las

elecciones generales del 20D y del 26J, se recopilan todas las noticias publicadas en su página web oficial, todos los vídeos subidos a su cuenta oficial de YouTube y todos los mensajes publicados en el perfil de Facebook y de Twitter de su líder, Pablo Iglesias, durante los catorce días que dura la campaña electoral de 2015 y de 2016. Además, se recopilan el programa electoral elaborado por la formación para ambas citas electorales y se registran los dos debates electorales retransmitidos por televisión en los que participa Pablo Iglesias como candidato de Podemos a la presidencia del Gobierno.

El universo de análisis queda constituido, por tanto, y en primer lugar, por todas las noticias difundidas en la página web oficial de Podemos, *www.podemos.es*, que se compilan diariamente entre los días 4 y 18 de diciembre de 2015, y entre los días 10 y 24 de junio de 2016. En segundo lugar, y siguiendo el mismo criterio, se añaden todos los vídeos subidos por la formación morada a su canal oficial de YouTube y todos los mensajes publicados en el perfil de Facebook y Twitter de Pablo Iglesias. En tercer lugar, se descarga el programa electoral difundido por el partido para las elecciones generales de 2015 y 2016 de su propia página web el mismo día en que se hace público, y se registra el debate electoral a cuatro celebrado el 7 de diciembre de 2015 y el 13 de junio de 2016, en tiempo real.

Cabe mencionar aquí que, si bien es cierto que estas son las primeras elecciones generales a las que se presenta Podemos, no son las primeras que tienen lugar en España desde su constitución oficial como partido político. El 26 de mayo de 2014 se celebran elecciones europeas, en las que Podemos obtiene cinco eurodiputados y 1.253.837 votos, siendo la primera convocatoria electoral a la que se presenta como formación política con sus propias siglas (Sanders et al., 2017). Un año más tarde, el 24 de mayo de 2015, se celebran elecciones municipales y autonómicas.

Sin embargo, ninguna de estas tres citas electorales se incluye en la presente investigación. En el caso de los comicios europeos porque, aunque son una cita electoral fundamental por la magnitud del proyecto que representan para España como país, son unas elecciones muy diferentes al resto a nivel político y ciudadano. Por una parte, los partidos diseñan una campaña generalmente en consonancia con acciones comunitarias (Aiello, 2012) en las que los principios de comunicación política operan de un modo diferente entre los Estados Miembros (De Vreese, 2009). Por otra parte, los ciudadanos aún siguen teniendo una imagen de la Unión Europea vinculada a una diplomacia alejada y técnica (Van Dalen et al., 2011).

La razón fundamental por la que se excluyen de este estudio las elecciones municipales y autonómicas de 2015 viene motivada por un dato fundamental en ambos casos. En lo que respecta a las municipales, debido a que, aunque estas se celebran en toda la geografía española y Podemos participa de una forma activa en la campaña electoral y ofrece su apoyo explícito a determinadas candidaturas ciudadanas, no se presenta bajo sus siglas con candidaturas propias en todo el país. En el caso de las elecciones autonómicas, el motivo de exclusión está avalado por que estas solo se celebran en 13 de las 17 comunidades autónomas españolas, por lo que no cubre la totalidad del país electoralmente hablando.

De este modo, la primera cita electoral de carácter exclusivamente nacional que afecta a la totalidad de la geografía española y en la que Podemos se presenta con sus siglas como partido político candidato a formar Gobierno son las elecciones generales del 20 de diciembre de 2015.

Este argumento viene además respaldado por el hecho de que las elecciones generales son, sin duda, la cita electoral más importante en España, de cuyo resultado sale elegido quién gobernará y representará a todo el país durante cuatro años, y quiénes serán los miembros del

Congreso de los Diputados y del Senado, las dos cámaras que constituyen las Cortes Generales españolas.

Una vez compilado todo el universo de análisis, se selecciona la muestra en la que se centrará nuestra investigación y que nos permitirá estudiar la parte textual y performativa que caracteriza el estilo de comunicación electoral de Podemos. El muestreo seleccionado se hace de forma intencionada mediante la modalidad teórica, y se orienta hacia la selección de aquellas unidades de análisis y dimensiones que garanticen mejor la calidad de la información que pueda obtenerse en relación con el partido y sus actores políticos. La selección se va perfeccionando a medida que se desarrolla la investigación.

De este modo, en un primer momento, se piensa en analizar todas las unidades del universo de análisis. Sin embargo, tras una primera observación y estudio detallado de las mismas se aprecia la necesidad de reducirlo a una muestra, al comprobar cierta saturación teórica y que los primeros datos obtenidos resultan repetitivos, dejando de aportar información novedosa. Finalmente, se decide, por tanto, seleccionar una muestra más reducida, según los criterios que a continuación se detallan:

- Para las noticias, se eligen todas aquellas que han sido difundidas en la página web de Podemos durante cinco de los catorce días de cada una de las campañas electorales objeto de estudio, correspondientes a los dos primeros, día central y dos últimos de campaña. La selección se hace de una manera intencionada, al considerar que los dos primeros y los dos últimos días de campaña electoral son los más destacados a nivel mediático para los partidos políticos, así como el día central. Esto nos permite también comprobar la posible evolución en cuanto a la estrategia comunicativa empleada por el partido a lo largo de la misma. Siguiendo este criterio, el corpus de noticias queda constituido por

17 textos informativos (ver anexos 6 y 7), difundidos los días 4, 5, 11, 17 y 18 de diciembre de 2015 y los días 10, 11, 17, 23 y 24 de junio de 2016, según se especifica en las tablas 4 y 5.

Tabla 4

Noticias publicadas por Podemos en la campaña electoral del 20D

NOTICIAS				
04.12.2015	05.12.2015	11.12.2015	17.12.2015	18.12.2015
1	1	0	4	2

Nota. La cifra representa el número de noticias subidas a la web oficial del partido en los días señalados. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5

Noticias publicadas por Podemos en la campaña electoral del 26J

NOTICIAS				
10.06.2016	11.06.2016	17.06.2016	23.06.2016	24.06.2016
2	1	2	2	2

Nota. La cifra representa el número de noticias subidas a la web oficial del partido en los días señalados. Fuente: Elaboración propia.

La muestra de análisis de las noticias queda, por tanto, constituida por un total de ocho noticias para el análisis de la campaña electoral de diciembre de 2015 y nueve, para el estudio correspondiente a la de junio de 2016.

- Para los vídeos, se decide seguir el mismo criterio que para las noticias. De este modo, se seleccionan los vídeos subidos al canal oficial de YouTube de Podemos los días 4, 5, 11, 17 y 18 de diciembre de 2015 y los días 10, 11, 17, 23 y 24 de junio de 2016. En total, se contabilizan 23 vídeos correspondientes a la campaña de 2015 y 16 vídeos, correspondientes a la de 2016. En total, la muestra queda constituida por 39 vídeos (ver anexos 8 y 9). Sin embargo, tras un primer estudio detallado de su contenido, se decide descartar de la muestra todos aquellos vídeos que no tengan información textual o estén repetidos, para darle coherencia y rigor a nuestra investigación. De este modo, y tras aplicar este criterio, la muestra de análisis queda finalmente constituida por un total de 19 vídeos para 2015 y 11 vídeos para 2016, según se muestra en las tablas 6 y 7.

Tabla 6

Muestra de vídeos de la campaña electoral de diciembre de 2015

VÍDEOS				
04.12.2015	05.12.2015	11.12.2015	17.12.2015	18.12.2015
0	3	2	3	11

Nota. La cifra representa el número de vídeos seleccionados de todos los subidos por Podemos a su canal oficial de YouTube en las fechas indicadas. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7

Muestra de vídeos de la campaña electoral de junio de 2016

VÍDEOS				
10.06.2016	11.06.2016	17.06.2016	23.06.2016	24.06.2016
3	1	3	1	3

Nota. La cifra representa el número de vídeos seleccionados de todos los subidos por Podemos a su canal oficial de YouTube en las fechas indicadas. Fuente: Elaboración propia.

- Los dos programas electorales, elaborados por el partido para la campaña de 2015 y de 2016, se incluyen en un principio en su totalidad, al ser la pieza angular desde el punto de vista textual de cualquier partido político en campaña. En ellos, no sólo se declara la ideología del partido, sino que además se recogen los valores que lo definen, sus propuestas y sus planes de acción política, y permite trasladar al elector la ilusión o la esperanza por el cambio. Después de un análisis inicial, se decide descartar una parte concreta del programa electoral de 2016, al ser una repetición exacta del presentado para la campaña de 2015.
- Del mismo modo, se decide incluir en la muestra de análisis los dos debates electorales a cuatro, siguiendo el mismo criterio que el utilizado para los programas electorales. Este espacio televisivo es el único espacio capaz de aunar la confrontación intelectual y la lucha por imponerse al adversario (Valbuena y Padilla, 2014), en este caso al resto de candidatos, a través de la palabra y la imagen dada. El debate es un lugar único, sin intermediarios, donde todos los principales candidatos transmiten de primera mano sus ideas y opiniones sobre los principales temas de su partido, aportan

información al ciudadano y se dan a conocer personalmente, adaptándose al medio en el que se desarrolla y concentrando gran parte de sus esfuerzos en su propia puesta en escena personal de cara al telespectador-votante.

Se excluyen de la muestra, por lo tanto, los mensajes difundidos en el perfil de Facebook y Twitter de Pablo Iglesias. A pesar de ser dos de las herramientas sociales más populares y con mayor número de seguidores, y probablemente de las más significativas y de las más estudiadas en la comunicación política actual en general, el líder de Podemos limita el contenido de su perfil en ambas redes sociales durante las dos campañas electorales a prácticamente anunciar y/o publicitar algunas de las iniciativas diarias más destacadas del partido, así como su presencia en alguna de ellas o en actos de apoyo a diferentes colectivos. Pese al elevado número de seguidores que Pablo Iglesias tiene en estas plataformas durante la campaña electoral, llama la atención su reducida interconectividad en Facebook y/o diálogo en Twitter con los usuarios.

4.6. Entrevistas semiestructuradas

Con el propósito de que esta tesis resulte lo más completa y rigurosa posible, una vez determinada la muestra de análisis y realizado un primer estudio sobre los elementos que describen y definen la comunicación política populista de Podemos, se decidió incluir la perspectiva que los propios políticos y los periodistas tienen sobre el concepto de populismo, las causas de su surgimiento en España, las razones de su éxito y su relación con los medios de comunicación.

La perspectiva de políticos y periodistas de diferentes ideologías, como dos de los principales actores implicados en la emisión y difusión del concepto, son de gran interés para completar nuestro estudio al permitirnos profundizar en cómo es interpretado este fenómeno político por dos de los actores principales en la emisión y difusión del concepto. Si bien esta

investigación se adentra en el análisis de los rasgos que caracterizan, en cuanto a contenido y representación, la comunicación populista de Podemos durante un periodo electoral concreto, mediante el estudio de sus propios documentos, declaraciones y vídeos, el resultado electoral cosechado en diciembre de 2015 y junio de 2016 evidencia que la comunicación populista de Podemos ha funcionado.

En ese contexto, introducir estas opiniones no solo nos permite indagar en el por qué, sino en lo determinante que es la perspectiva ideológica a la hora de interpretarlo. Esto aporta a nuestra investigación un conocimiento más profundo y contrastado en cuanto al papel que juega el estilo populista de Podemos en la sociedad española a partir de su llegada al Parlamento español, y la diferencia existente a la hora de interpretarlo en función de la ideología.

Entre los distintos tipos de entrevista posibles, para esta investigación se optó por un modelo de entrevista cualitativa semiestructurada. En comparación con otras tipologías de entrevista, esta resulta idónea para nuestro análisis, ya que nos permitió decidir previamente las preguntas de acuerdo con la información que buscamos obtener de cada respuesta y beneficiarnos del conocimiento de cada uno de los entrevistados, a la vez que introducir alguna nueva pregunta para puntualizar una información ofrecida que pudiera presentar ciertas dudas o necesidad de clarificación.

El diseño del cuestionario de la entrevista utilizada para esta tesis fue elaborado dentro de la Acción COST IS1308 del programa de Cooperación Europea en Ciencia y Tecnología (COST) de la Unión Europea, titulada *Populist political communication in Europe: Comprehending the Challenge of Mediated Political Populism for Democratic Politics* y organizada en tres grupos de trabajo diferentes. La ejecución de estas entrevistas se produjo en el marco del primer grupo de trabajo, *Populist actors as communicators*, en el que se pretendió recoger y desarrollar un estudio comparativo entre

diferentes países europeos sobre cuáles son las percepciones existentes en ellos acerca de los actores e ideas populistas.

Asimismo, buscó explorar qué entendían por populismo los políticos y periodistas de los países que formaron parte del estudio y cómo le dan sentido al “*zeitgeist* populista” (Mudde, 2004) en cuanto a si es visto como algo positivo o negativo para la democracia y la pluralidad. Esto está directamente relacionado con una de la hipótesis del presente estudio que considera que, en el contexto español, el populismo y los actores políticos populistas son vistos de manera negativa, entendidos y enmarcados como una amenaza para la democracia y la pluralidad, o positiva, en función de la proximidad ideológica del entrevistado con esos actores políticos.

Para la realización de las entrevistas, se eligió a cuatro políticos y a cuatro periodistas españoles. En el caso de los políticos, todo el espectro ideológico político debía estar representado. En el caso de los periodistas, debían ser profesionales expertos con una dilatada experiencia profesional en información política y pertenecientes a un medio de comunicación de alcance nacional en un espectro donde habían de estar incluidos los principales soportes informativos actuales -diario digital, radio, televisión y prensa- y las principales líneas editoriales.

La entrevista tuvo una estructura de cinco preguntas (ver anexo 10):

La primera pregunta se centró en intentar saber qué es el populismo. Para ello, esta se formuló de tal manera que en la respuesta quedara recogida con claridad cuál era la consideración del entrevistado al respecto, a qué ejemplos concretos asociaba el vocablo, si lo interpretaba como algo negativo o positivo, y si dependía principalmente del actor político o del contexto exacto en el que se producía.

La segunda interrogación giró alrededor de las consecuencias del populismo. Para ello, se trasladó una pregunta y una subpregunta al entrevistado, que nos permitió conocer qué efectos -positivos o negativos- pensaban los entrevistados que poseía el populismo en el caso concreto de España y de la democracia en general.

La tercera pregunta se adentró en sus percepciones de las causas del populismo y en tratar de extraer qué aspectos concretos explicaban para el entrevistado el atractivo de los partidos populistas y sus líderes.

La cuarta cuestión pivotó en torno a los temas sociales. Esta buscaba descubrir cuáles eran los temas de carácter social que pensaban se relacionaban directamente con el populismo desde el punto de vista del entrevistado.

La quinta, y última pregunta, pretendió conocer qué medios concretos de comunicación podían ser asociados o involucrados, según la opinión del entrevistado, con el populismo, y advertir qué visión tenía sobre la postura generalizada de los medios de comunicación con respecto al populismo.

Preferiblemente, las entrevistas debían realizarse cara a cara. De no ser posible, se podrían hacer por teléfono. En nuestro caso, todas ellas se realizaron por teléfono, debido a que, en ese periodo, los entrevistados se encontraban en diferentes puntos de la geografía española y la investigadora en Bruselas, lo que imposibilitó que fueran hechas en persona. En ningún caso, la entrevistadora lideró las respuestas de los entrevistados; únicamente, cuando fue imprescindible, realizó preguntas de seguimiento para alguna posible aclaración. Ninguno de los entrevistados conoció las preguntas de antemano. El propósito era que pudieran expresar libremente lo que pensaban de la forma más espontánea y natural posible.

A la hora de elegirlos, se elaboró un estudio previo de qué periodistas y qué políticos podrían ser incluidos como entrevistados. En un primer momento, se eligieron diez periodistas y dieciséis políticos -cuatro del PSOE; cuatro del PP, cuatro de C's y cuatro de Podemos-. A todos ellos se les contactó por correo electrónico. Seis de los periodistas contestaron de forma inmediata. De ellos, dos quedaron finalmente excluidos por motivos de agenda del entrevistado y la imposibilidad de fijar una fecha dentro del periodo establecido para la realización de esta parte de la investigación.

La obtención de las entrevistas dentro del bloque de los políticos resultó algo más complicada. Mientras que del PP, PSOE y Ciudadanos recibimos respuesta casi de forma inmediata de alguno de los políticos contactados, no sucedió así con Podemos, que contestó en dos casos para declinar la invitación. Esto nos obligó, para poder realizar todas las entrevistas en el mismo espacio de tiempo, con el propósito de dar coherencia al estudio, a seleccionar diez nuevos posibles candidatos de Podemos a quienes se les mandó el mismo correo electrónico que a los anteriores. De todos ellos, solo uno aceptó participar en el estudio; dos excusaron la petición y siete no contestaron.

Para la realización de la entrevista, la investigadora se adaptó a la disponibilidad del entrevistado. Todas ellas se realizaron en la segunda mitad de 2017, fueron grabadas íntegramente, previo consentimiento verbal del entrevistado, y tuvieron una duración aproximada de una hora de duración, en la que el entrevistado respondió a cada una de las cinco preguntas que conformaron el cuestionario (ver anexo 11).

4.7. Conclusiones

En este capítulo se especifican los objetivos, hipótesis y preguntas de investigación de la presente tesis doctoral, así como el método elegido y el espacio temporal concreto en el que se ha llevado a cabo el estudio. Para abordar todas estas cuestiones, se elige un diseño de métodos

mixtos, que nos permite aunar las ventajas del método cuantitativo y cualitativo de la investigación mediante un método de triangulación, en el estudio de la comunicación política populista empleada por Podemos durante la campaña electoral de las generales de 2015 y de 2016.

Ambas citas electorales se caracterizan por la particularidad de ser las primeras que rompen con el bipartidismo español. Las circunstancias políticas, sociales, económicas y mediáticas que las caracterizan, así como la evolución del propio partido de Podemos, se analizan desde el análisis documental, con la combinación de fuentes primarias y secundarias, y la búsqueda, recopilación y revisión de la literatura existente al respecto hasta la fecha.

Una vez establecido el contexto, el estudio se adentra en el análisis propiamente dicho del contenido textual y visual de Podemos en el periodo establecido, mediante el análisis de contenido cualitativo con un enfoque mixto, que combina el enfoque inductivo y deductivo.

Para ello, se emplean dos libros de código; uno, para la parte textual y otros, para la parte visual. El primero, surgido del libro de código *Comunicación populista en Europa*, está estructurado en torno a 23 encuadres temáticos. El segundo, diseñado para este trabajo de investigación, está constituido por un total de siete categorías y 23 subcategorías que analizan las características de estilo, estética y actuación de Podemos. Ambos han sido sometidos a un proceso de codificación por dos jueces externos a esta investigación.

Tanto el libro de código textual como el libro de código visual se aplican para el análisis de la muestra de análisis seleccionada constituida por 17 noticias, 39 vídeos, correspondientes a los dos primeros días, día central y dos últimos días de las campañas electorales del 20D y del 26J,

además de los dos programas electorales y los dos debates de televisión a cuatro.

Los resultados extraídos de esta parte del análisis se completan con la opinión que periodistas y políticos de diferente ideología tienen sobre el populismo, las causas de su origen y éxito en España, y su relación con los medios de comunicación. Esto se realiza mediante la utilización de la entrevista cualitativa semiestructurada.

Capítulo 5: Podemos, un proyecto político populista

5.1. Introducción

En este capítulo se aborda la historia y principales características y rasgos que definen a Podemos como formación populista desde su presentación oficial como partido político en enero de 2014, su evidente inspiración en el movimiento 15M y su estrategia comunicativa, hasta su llegada al Parlamento español, tras la celebración de las elecciones generales españolas de diciembre de 2015 y de junio de 2016.

Asimismo, se recogen los rasgos más destacados del contexto social, político, económico y mediático nacional e internacional que circunscriben el desarrollo de ambas convocatorias electorales. En el ámbito nacional, las elecciones generales de 2015 son las primeras elecciones generales a las que se presenta Podemos. Se celebraron en un contexto marcado por la crisis económica, el desempleo, los escándalos de corrupción, la desafección de los ciudadanos con los partidos tradicionales y un cambio en el modelo de comunicación. En un contexto internacional, es un año en el que se producen distintas crisis que preocupan a Europa.

Si los comicios de 2015 pueden explicarse como los más inciertos, los de 2016 puede describirse como los del desbloqueo político y del discurso sobre la ingobernabilidad. Ambos, como desarrollaremos en este capítulo, constituyen la primera excepcionalidad electoral en España.

5.2. El 15M: la reorganización del “pueblo”

En 2008, España tuvo que hacer frente a una crisis económica sin precedentes que se alargó hasta 2014, según los datos del Instituto Nacional de Estadística (INE). Se trató de una crisis económico-financiera a nivel mundial (Navarro et al., 2011) que golpeó con dureza a nuestro país, obligándolo a enfrentarse a otros dos problemas fundamentales: el final de la burbuja inmobiliaria y la crisis bancaria de 2010. Pese a la negativa del

Gobierno, presidido en ese momento por José Luis Rodríguez Zapatero, a reconocer la gravedad de la crisis (Ayala, 2010), los datos económicos confirmaron la caída del PIB español en un 3,8%, la duplicación de la deuda pública y el desempleo, hasta alcanzar casi el 20%, y la realización de unos 100.000 desalojos al año (Muñoz, 2015).

La crisis económica derivó en una crisis social, institucional, territorial y política, que coincidió en el tiempo con la publicación de numerosos casos de corrupción de los dos partidos que, hasta el momento, se alternaron en el poder: PP y PSOE, y de algunos empresarios que presuntamente los financiaron a cambio de favores. La hegemonía de ambas formaciones políticas se socavó y el malestar de los españoles aumentó.

El 15 de mayo de 2011, en mitad de la campaña de las elecciones municipales y autonómicas, miles de ciudadanos salieron a la calle para mostrar su indignación. En más de 50 ciudades españolas se organizó una manifestación contra una situación política, social y económica que describieron como “insostenible” (Pinilla, 2011). Estuvo convocada y coordinada a través de las redes sociales e internet por la plataforma *Democracia Real Ya* (Moreno-Caballud, 2012) bajo el lema “No somos mercancía en manos de políticos y banqueros”. Los manifestantes exigieron “un cambio de rumbo y un futuro digno” (*El País*, 2011), y protestaron en contra de las “reformas antisociales” auspiciadas por un Gobierno “en manos de banqueros” y “en beneficio de los poderosos” (*El País*, 2011).

La convocatoria fue especialmente concurrida en ciudades como Barcelona, Málaga, Alicante, Valencia o Madrid, donde se escucharon gritos como “no nos representan”; “lo llaman democracia y no lo es”; “no más corrupción, pasamos a la acción”; “PSOE-PP, la misma mierda es”. Durante la marcha, se apeló a la democracia y al futuro. En Madrid, la reivindicación finalizó en la Puerta del Sol, que se convirtió en un hervidero

de manifestantes de “toda condición y pertenencia” (Rivero, 2015, p. 102), que decidieron pernoctar ahí para mantener en el tiempo la protesta hasta, al menos, la celebración de las elecciones municipales y autonómicas del 22 de mayo. Según recogió el propio manifiesto *Democracia Real Ya*, se trató de

personas normales y corrientes [...] Unos nos consideramos más progresistas, otros más conservadores. Unos creyentes, otros no. Unos tenemos ideologías bien definidas, otros nos consideramos apolíticos. Pero todos estamos preocupados e indignados por el panorama político, económico y social que vemos a nuestro alrededor. Por la corrupción de los políticos, empresarios, banqueros, por la indefensión del ciudadano de a pie.

En total fueron 28 noches de acampada en Sol, en las que se sucedieron los desalojos y reocupaciones, y en las que los “indignados” se organizaron en distintas asambleas. Querían impulsar un cambio social y político profundo mediante la regeneración de la democracia española a través de las propuestas concretas de los presentes. Lo que empezó siendo una manifestación, acabó generando un movimiento que tuvo como *modus operandi* la desobediencia pacífica y como ideario un conjunto de argumentos críticos contra el sistema capitalista (Pinilla, 2011).

El interés de Pablo Iglesias por el Movimiento de los indignados fue manifiesto, como demuestra la publicación unas semanas después, junto a Juan Carlos Monedero, del libro *¡Que no nos representan!*, donde recogieron algunas de las propuestas más escuchadas durante el 15M. En sus páginas, Iglesias y Monedero abogan por la búsqueda de una igualdad en la participación y un paradigma de gobierno que se caracterice por que los programas electorales tengan el valor de un contrato; que los jueces sean realmente independientes de la política, del dinero y de los propios intereses particulares de los jueces; que los corruptos estén fuera de la

política y que la voz del pueblo, la que consagra la *Constitución*, vaya más lejos que la simple papeleta.

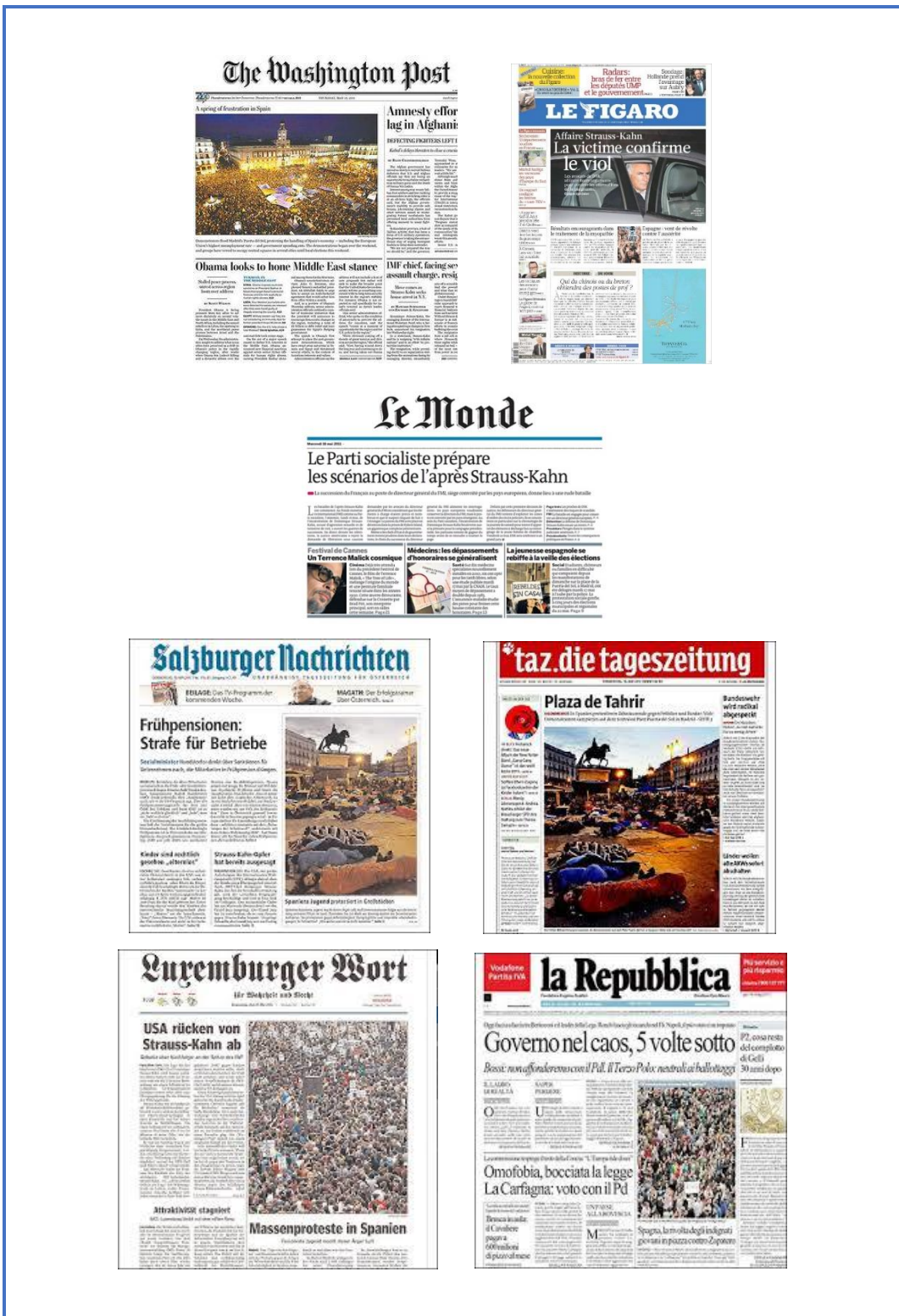
Aunque en ningún momento se habló de formar un nuevo partido político, Iglesias y Monedero observaron que el 15M conectaba con el grueso de la población y lograba sentar las bases para que fueran más quienes estuvieran dispuestos a dedicar parte de su tiempo “a cambiar las cosas” (Riveiro, 2017, p. 107). Sin embargo, faltaba “el momento” (Riveiro, 2017, p. 107).

El 15M resultó un fenómeno novedoso, difícil de clasificar, difuso y polifónico. Con un alto grado de pluralismo ideológico y un carácter transversal (Laraña y Díez, 2012), dividió a la sociedad en dos partes que nada tenían que ver con el tradicional eje horizontal izquierdas/derechas, sino con el eje vertical abajo/arriba, gente/casta, ciudadanos/políticos, banqueros y grandes empresarios que “no nos representan” (p. 16).

A nivel político, el 15M despertó cierto recelo entre los partidos políticos. A nivel mediático, todos los medios de comunicación españoles se hicieron eco de la noticia, aunque muchos la trataron como una cuestión de orden público. En la prensa internacional, el 15M generó desconcierto. La *BBC* se preguntó “¿Qué pasa en España?” (Baig, 2011); *The Washington Post* y el *New York Times* abrieron su primera página impresa con el Movimiento de los indignados, y diarios como *Le Monde*, *Le Figaro*, *Die Tageszeitung*, *La Repubblica*, el *Salzburger Nachrichten* y *Luxemburger Wort* llevaron el 15M a sus portadas (ver imagen 1).

Imagen 1

Portadas de los principales diarios extranjeros que recogieron el 15M



Fuente: Elaboración propia

La acampada de la Puerta del Sol de Madrid finalizó el 13 de junio de 2011. El propósito era poner en marcha otras iniciativas en otros lugares. Se crearon asambleas en barrios y pueblos, y mareas ciudadanas preparadas para rodear el Congreso de los Diputados y realizar manifestaciones y marchas en cualquier momento. El Movimiento comenzó así a transformarse y a tratar de buscar un cauce político para sus reivindicaciones.

Para algunos autores, el 15M fue un éxito al ofrecer a la gente común un espacio de participación, lograr repolitizar el “sentido común” en una dirección concreta, ofrecer un discurso con el que se identificó una amplia mayoría social y brindar propuestas en relación a la idea y redefinición de la democracia. No obstante, para autores como Romero Peña (2015), el problema más grave del 15M fue su falta de concreción, y para Sola y Rendueles (2017), el 15M significó un fracaso desde el punto de vista instrumental al no conseguir consolidarse en términos organizativos porque, aunque sus asambleas continuaron, muchas de ellas como posteriores Círculos de Podemos, el movimiento se diluyó hasta casi desaparecer en 2018. Esto quizás estuvo relacionado con la entrada de Podemos en las instituciones públicas, aunque eso sería objeto de otra investigación.

La incapacidad del 15M de evolucionar de manera unidireccional y unitaria hacia su posible conversión en partido político generó un debate interno entre algunos de sus integrantes sobre la necesidad de superar las limitaciones del discurso de la movilización autónoma, para ganar impacto político y garantizar la vigencia del ciclo movilizador. Es ahí, donde para algunos autores (Gallardo-Camacho y Lavín, 2016; Capilla, 2014; Ruiz, 2014) surgió Podemos como idea de partido político capaz de canalizar el malestar social del 15M hacia los partidos clásicos por la gestión de la crisis, la corrupción, las altas tasas de paro y la precariedad laboral. Si bien Podemos no era el 15M, probablemente no habría existido sin él. Así lo

reconoció el propio Iglesias en 2015, al afirmar que “el 15M es la mejor expresión social de esa crisis del régimen político español y Podemos, su mejor expresión política” (EFE, 2015).

Aquella expresión de indignación social se convirtió en 2014, por tanto, en una alternativa política y electoral que buscó “reordenar el tablero de juego” (Iglesias, 2014) en un entorno de crisis económica y política. El trabajo preparatorio del 15M resultó imprescindible, ya que le proporcionó los códigos de participación, las redes de movilización y las oportunidades discursivas para su localización como alternativa para casi todo (Calvo y Álvarez, 2015) con algunos ejes claves, entre ellos, los lemas “sí se puede” y “no nos representan”, y la utilización del término “casta”. El propio Iglesias (2014) comenzó el acto de presentación del partido diciendo: “Dijeron en las plazas que sí se puede y nosotros decimos hoy que podemos”.

Además de los frutos sembrados en el 15M, Podemos recogió también las luchas sociales y populares de años anteriores (Toret, 2015), y las ideas de un reducido grupo de profesores universitarios de Madrid, con una cercanía muy particular con América Latina, especialmente con los países de Venezuela, Bolivia y Ecuador, tanto en la teoría como en la práctica (Alcántara y Rivas, 2019). Sin embargo, frente a la voz polifónica y plural del 15M, en el que participó una masa de gente anónima y sin rostro (Cuevas, 2014), Podemos apareció en el escenario político “ligado de forma indisoluble a sus ideólogos” (Cuevas, 2014) y muy especialmente al personalismo e hiperliderazgo de Pablo Iglesias (Torreblanca, 2015).

5.3. La creación de Podemos como movimiento ciudadano

El 17 de enero de 2014, Podemos irrumpió en la escena política española. Su acto de presentación como partido se celebró en el Teatro del Barrio de Madrid, donde se dio a conocer como un movimiento ciudadano que pretendía “convertir la indignación ciudadana en cambio político a través de la decencia, la democracia y los derechos humanos” (Iglesias, 2014). Cinco

días antes, el 12 de enero, se difundió en el diario digital *Público* el Manifiesto *Mover ficha: convertir la indignación en cambio político*, elaborado por Juan Carlos Monedero, Jaime Pastor y Santiago Alba, entre otros, y firmado por una treintena de intelectuales, aunque no por Pablo Iglesias.

En el Manifiesto se proponía conformar una “amenaza real para el régimen bipartidista del PP y del PSOE, y para quienes han secuestrado nuestra democracia”. El 11 de marzo, Podemos fue inscrito como partido político nacional en el Registro de Partidos Políticos del Ministerio del Interior con Pablo Iglesias, Juan Carlos Monedero y Carolina Bescansa, como representantes legales y miembros de su Junta Directiva.

La intención de esta iniciativa fue presentarse a las elecciones europeas, previstas para el 25 de mayo de 2014, con Pablo Iglesias como cabeza de lista. Para ello, el politólogo puso tres condiciones: (1) recabar el apoyo de 50.000 personas a través de la página web del partido, (2) someter la configuración de las listas y el programa político a un proceso participativo abierto a toda la ciudadanía y (3) darle vía libre para negociar e intentar alcanzar la unidad con todas las fuerzas políticas de izquierda tradicional y con movimientos sociales (Rivero, 2015) y que protestaban contra la austeridad (Giménez San Miguel, 2014). En tan solo un día consiguió los 50.000 apoyos (Vargas, 2014). Las otras dos condiciones necesitaron de más tiempo y de acuerdos no siempre exentos de polémica dentro y fuera del partido.

El acto de presentación de Podemos fue en sí toda una declaración de intenciones tanto en el fondo como en la forma. En él intervinieron Pablo Iglesias, Juan Carlos Monedero, Ana Castaño, Teresa Rodríguez, Miguel Urbán e Íñigo Errejón, quienes defendieron “ser mayoría” (Monedero, 2014); pidieron “darle la palabra a la gente” (Iglesias, 2014); resaltaron la necesidad de “recuperar la ilusión” (Monedero, 2014); de “disputarles a los

poderosos las calles y las instituciones” (Rodríguez, 2014), de “construir una fuerza leal a los trabajadores y un espacio alejado de la política tradicional” (Rodríguez, 2014), y “ser un sentir popular” (Urbán, 2014). El mensaje se centró en la cercanía a la “gente” y apeló constantemente a la emoción con un matiz dramático a la hora de describir la situación social, económica y política de España mediante la utilización de palabras como “miedo”, “descontento generalizado”, “incertidumbre”, “emigración”, “gente buscando en cubos de basura” y “angustia”.

Las alocuciones se estructuraron en base a antítesis como nosotros/ellos, mayoría/minoría y los de abajo/los de arriba, y a una apelación constante y directa a “la gente” como elemento central tanto del discurso como del proyecto político en sí. “Si la gente no nos acompaña, esto no será posible”, afirmó Urbán (2014). Se produjo, asimismo, una crítica directa a los políticos, descritos por Iglesias (2014) como “señores encorbatados que ganan mucho dinero”, “privilegiados”, “títeres” y “agentes contables de controles exteriores que están destruyendo los derechos humanos”, y como responsables del sufrimiento de la gente. “Contra ellos es contra quienes hay que actuar” (Iglesias, 2014).

El lenguaje político, el tono y la retórica empleados resultaron novedosos y muy poco habituales en el escenario político español. Los integrantes de Podemos eran personas declaradamente de izquierdas. Sin embargo, se desmarcaron de divisiones ideológicas profundas (Gil, 2015; Flesher, 2014) y huyeron de la utilización de un lenguaje nítidamente ideológico - derechas/izquierdas- en busca del acercamiento al ciudadano de a pie (Alonso González, 2015). Alegaron que esta era una iniciativa que iba “mucho más allá de etiquetas ideológicas” al defender “la democracia, la decencia y los derechos humanos” (Iglesias, 2014); lo que pretendía era apelar al sentido común e ilusionar a una “mayoría silenciada” (Monedero, 2014).

El lugar y la forma elegidos para presentarse fueron también significativos. El Teatro del Barrio es un teatro cooperativo que, como indica en su propia página web, nació con “una voluntad abiertamente política para participar del movimiento ciudadano que en diciembre de 2013 comenzaba a construir otra forma de convivir”. Es un espacio político y cultural muy ligado, por tanto, a la izquierda y a los movimientos sociales, cuya intención es servir como instrumento de transformación social y dar respuesta a las inquietudes del Movimiento 15M. Los principales líderes del partido se presentaron como gente normal, que viste normal, se comporta normal y habla normal.

La intención de Podemos fue crear “una herramienta política que aglutinara a una nueva mayoría social” (Riviero, 2017, p. 107) y atrajera a diferentes sectores de la sociedad. Para conseguirlo, se habló, en lugar de partido, “de círculos, de asambleas, de bases y de consensos” (Rodríguez Suances, 2014, p. 17); de seguir organizándose “en grupos de apoyo que se manifiesten en repudio a la situación económica y a las élites políticas” (Meyenberg, 2017, p. 222); de darse a conocer como una iniciativa de gente decente y corriente, gente de fiar (Rodríguez Suances, 2014), que deseaba enterrar el Régimen del 78 y de la necesidad de dar un paso al frente como alternativa política para lograr el cambio político en España.

5.4. La construcción de un líder mediático: Pablo Iglesias

Como ya ha hemos señalado, el núcleo de Podemos lo constituyó en sus orígenes un grupo “muy compacto” (Rodríguez Suances, 2014, p. 17) de politólogos y profesores universitarios con una larga trayectoria en movimientos sociales y grupos de izquierda (Rivero, 2015), y una proximidad con los movimientos ideológicos y con los gobiernos de izquierdas latinoamericanos.

Pese a que en un primer momento los fundadores de Podemos declararon huir de personalismos, la formación giró en torno a la persona de Pablo

Iglesias, erigido líder del partido. Era carismático, joven, dinámico y buen orador. En sus intervenciones públicas, hablaba de consensos y de decidir siempre desde abajo. Desde antes de la constitución del partido, encauzó su papel de interlocutor necesario del “pueblo”, convirtiéndose, tras la formación de Podemos, en intérprete, portavoz y promotor natural de la voluntad de ese mismo “pueblo”. Tenía una larga trayectoria en el activismo, empezó a ser conocido gracias a su participación en los programas de tertulias y debate político de las principales cadenas de televisión españolas, entre ellas, *Telecinco* y *La Sexta*. Sus intervenciones llamaron la atención, así como su aspecto físico, de carácter desaliñado y con coleta, que lo hacían fácilmente reconocible por los telespectadores.

La televisión, pero también las redes sociales, fueron un elemento clave de la estrategia de comunicación de Podemos y del propio Iglesias, quien en 2010 creó, junto a un grupo de personas relacionadas con su Facultad, el programa de televisión amateur de entrevistas políticas *La tuerka* (Castañón, 2014), que él mismo presentó. Este se emitió en la red de televisiones locales de la Comunidad de Madrid en sus inicios y tiempo después, en el diario digital *Público*.

En enero de 2013 arrancó *Fort Apache*, un programa de debate geopolítico también conducido por Iglesias y emitido en *Hispan TV*, la cadena en español del Gobierno de Irán.

Ambos programas, unidos a su experiencia como profesor, su dilatada experiencia en el activismo social y la agitación política, ayudaron a Iglesias a desarrollar cierto dominio del panorama mediático. Sin embargo, su mensaje llegó a un número mayor de ciudadanos a raíz de su participación en el debate político *El gato al agua*, de *Intereconomía*, a partir de abril de 2013.

En su estreno, Iglesias se mostró desafiante e incisivo, una actitud que mantuvo en todas sus apariciones en el programa de *Intereconomía*¹¹, en las que empleó un discurso con un reducido número de ideas, pero repetidas de forma constante, y con un uso reiterativo de términos como “casta política”, “recortes”, “decencia”, “democracia”, “personas honradas”, “recursos públicos”, “corrupción” o “pueblo”. El mensaje resultó fresco, nuevo y potente, y caló de inmediato, al exponerlo “con claridad, ser conciso en la expresión, contenido en los ademanes y convincente con la mirada” (Ansón, 2014), lo que le permitió, en muy poco tiempo, dar el salto de la TDT a *Telecinco*, *Cuatro* y *La Sexta*. En sus participaciones televisivas, cuyo análisis resulta necesario para entender la comunicación de Podemos, tanto el mensaje como las formas estaban “cuidados al detalle” (Rodríguez Suanzes, 2014, p. 15). Nada se dejaba a la improvisación, como reconocieron los propios promotores del partido (en Gil, 2015) y el propio Iglesias (en Rivero, 2014).

A través principalmente de la televisión, su discurso llegó a millones de personas insatisfechas en un momento de crisis. De la misma forma que Podemos, probablemente no habría existido sin el 15M, sin la televisión, personalizada especialmente en la figura de Iglesias, no habría sido capaz de crear su poderosa marca (Ocaña, 2015) o no, al menos, de forma tan rápida. Junto a la televisión, las redes sociales jugaron un destacado papel. Iglesias se mostró especialmente activo en Twitter y Facebook.

A través de ambos medios, el líder de Podemos se convirtió en un líder carismático. En sus intervenciones mediáticas y políticas, se presentó casi a modo de traductor de situaciones objetivas complejas en narrativas simplificadas. Intentó crear una conexión solidaria entre grupos sociales muy diversos, pero capaces de alinearse en una coalición contra las élites. Para la construcción de su narrativa, recurrió a la antítesis persuasiva del

¹¹ Colabora con la cadena hasta diciembre de 2013, un mes antes de presentar Podemos como partido político.

“nosotros” frente al “ellos”; del “pueblo” frente “a la casta”; de “los decentes” frente a los “indecentes”; de “los demócratas” frente a los “dictadores”; de “la ilusión de una mayoría” frente “al inmovilismo de una minoría”. Por otro lado, fue una narrativa cargada también de referencias constantes a su vida personal, a su infancia, a sus valores y familia en un discurso que aunó lo público, lo privado y lo biográfico, y una batalla de ideas que se presentó, además, crucial para el futuro del país, ya que desde ella surgiría una democracia mejor.

Pablo Iglesias se mostró natural y cercano. Se ubicó como un *outsider*, como alguien que venía “de afuera”, y que no estaba contaminado de los vicios del *establishment*. En sus palabras, dejó entrever que casi se había visto forzado a entrar en política debido a la indignación moral que el sufrimiento del pueblo y la traición de la élite había generado en la “gente”. Se dio a conocer como alguien que entró en la política animado por un deseo de servir al pueblo, no por conveniencia. El relato, en este sentido, resultó emocional desde lo personal y eficaz y simbólico desde lo político.

El relato cumplía, por tanto, un objetivo doble: enfatizar su carácter excepcional, carismático y redentor como líder, y hacerle saber al resto del arco político que como líder no le debía nada a nadie, en términos políticos, salvo a sí mismo y a sus seguidores. Desde esa posición de actor político comprometido con asumir el reto y la responsabilidad de decidir qué era lo mejor para todos en la concepción laclauiana de la identificación de la unidad del grupo con el nombre del líder (Laclau, 2005), Iglesias se enfrentó a las elecciones europeas de 2014.

5.5. Primera cita con las urnas: las europeas de mayo de 2014

Con Pablo Iglesias como líder, sin apenas presupuesto ni organización ni implantación territorial, y en un momento claro de desafección social hacia los partidos tradicionales (Sanmartín, 2014), Podemos afrontó su primera campaña electoral. La formación diseñó una estrategia de campaña

vertebrada en la construcción de un discurso propio, diferenciado, claro y directo, y poco discutible para la gran mayoría de la población (Hernández, 2014; Sanders et al., 2014), que apeló a las emociones y se difundió a través de las redes sociales y la televisión (Constantini, 2019; Riveiro, 2017; Rivero, 2015; Müller, 2014), y el boca a boca (Gálvez y Kadner, 2014).

A diferencia del resto de partidos, Podemos introdujo conceptos novedosos y dio un nuevo sentido a palabras que hizo suyas, como “casta”, “puertas giratorias”, “los de abajo”, “los de arriba”, “la gente” y “la soberanía popular”. Celebró sus mítines en plazas y espacios públicos al aire libre, lugares normales, cercanos y habituales de esa “mayoría social” a la que se dirigía. Exhibió una forma de hacer política empática y conectada con la irritación de los ciudadanos, a la vez que agresiva y viral. Buscó centrar su relato en las necesidades de la “gente” y transformar el descontento social en una tendencia electoral que llegara al mayor número posible de personas a través de los soportes digitales y tradicionales.

5.5.1. Un mensaje difundido en las redes sociales y la televisión

Para Podemos, las redes sociales fueron un instrumento “eficaz, directo y barato” (Alonso González, 2015) de llamada al debate y, principalmente, a la acción y la movilización. A través de ellas, el partido difundió que el éxito era posible y que, gracias a iniciativas como la suya, la escena política iba a cambiar (Hernández, 2014).

La formación se manejó muy bien en lo digital y mejor que cualquiera de los partidos tradicionales. Mientras que Podemos lanzó mensajes estructurados que fomentaron la interacción y el debate, PP y PSOE abusaron de mensajes institucionales. Iglesias buscó la actividad permanente en las redes sociales, tuiteó diariamente y pasó de tener 50.000 seguidores en Twitter a más de 300.000 tras las elecciones europeas. En Facebook el dominio del partido fue aún mayor al conseguir en poco tiempo alcanzar los 662.000 usuarios que manifestaban su

simpatía por el partido. Esta cifra distó bastante de los más de 69.000 seguidores del PP y los más de 64.500 del PSOE. En YouTube, sin embargo, Podemos no fue tan activo. Durante la campaña electoral, subió 112 vídeos en total, con los que consiguió superar, sin embargo, los 2,6 millones de visualizaciones.

Por su parte, la televisión permaneció como el principal medio elegido para darse a conocer como formación política y transmitir sus ideas. El partido personalizó mediáticamente la campaña en su líder, Pablo Iglesias, quien acudió como tertuliano político a cualquier plató donde fue invitado para exponer su marca y relato de ser el “instrumento” para que los ciudadanos tomaran el poder y convencerles así de que confiar en Podemos era algo más que votar, era “hacer historia” (Iglesias, 2014).

5.5.2. Una imagen de partido centrada en la colectividad

Durante la campaña electoral de las europeas de 2014, las continuas apariciones de Pablo Iglesias a nivel mediático proporcionaron más popularidad al político que al partido. Más de un 50% de los votantes afirmó conocer a Iglesias, frente al 7% que indicó saber quién era Podemos (Álvarez, 2014). El equipo de campaña, liderado por Íñigo Errejón, decidió cambiar el logotipo original de la papeleta del partido por el rostro del candidato en el último momento (ver imagen 2).

La decisión no estuvo exenta de polémica, tanto dentro del partido, donde se vio como un desmejoramiento de la idea de grupo, dinamismo y participación global que se pretendía dar, como fuera, donde se vinculó con el ego superlativo de su líder. Las redes sociales y algunos medios de comunicación fueron especialmente críticos con el cambio al considerarlo un incumplimiento de la normativa electoral española (Sanz, 2014).

Imagen 2

Papeleta de votación de Podemos para las europeas de 2014



Fuente: *elmundo.es*

El personalismo de la papeleta contrastó con el cartel electoral de Podemos (ver imagen 3), donde, al contrario del resto de partidos políticos, apostó por una foto coral en la que aparecían los rasgos estéticos que lo identificaban.

Imagen 3

Cartel electoral de Podemos para los comicios europeos de 2014



Fuente: *https://podemos.info*

En el cartel elegido, se observó un predominio del color morado y del identificativo círculo de Podemos, en clara referencia a los Círculos de la formación. La tipografía caligráfica escogida denotó cercanía y restó formalidad, y estuvo en consonancia con la utilizada por Barack Obama (2008) en su mensaje “Yes we Can”. Por otro lado, en la imagen aparecieron los cinco miembros que encabezaron la lista, en una actitud que expresaba ilusión y proximidad. Eran personas normales, que vestían normal y fueron fotografiadas con naturalidad. A nivel de contenido, el nombre de cada uno de ellos apareció junto a su profesión en una clara intención de marcar distancia con los partidos tradicionales. Se incluyó la referencia y redirección a las redes sociales y a la página web del partido y el eslogan de campaña que animaba a participar de la ilusión, la agitación y el cambio político.

5.5.3. Un programa electoral sobre la base del 15M

La intención de representar “el cambio” político no solo se percibió en los elementos ya mencionados, sino también en la forma en la que se elaboró el programa electoral, estructurada en tres fases: (1) debate y aportaciones individuales de ideas a través de internet, (2) enmiendas de los “círculos” y (3) referéndum sobre las enmiendas a través de la web de Podemos.

El programa estuvo formado por 40 páginas que pueden resumirse en seis puntos fundamentales: (1) recuperar la economía, (2) conquistar la libertad, (3) conquistar la igualdad, (4) recuperar la fraternidad, (5) conquistar la soberanía y (6) recuperar la tierra. Todos ellos estuvieron ligados con la frase común “construir la democracia”. En su programa, Podemos incluyó la mayoría de las propuestas del 15M, como muestra la siguiente tabla, lo que confirma la identificación del partido con el instrumento político, que le faltó al 15M.

Tabla 8

Semejanzas entre las propuestas del 15M y el programa electoral de Podemos para las europeas de 2014

PROPUESTA	15M	PODEMOS
Clase política	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Supresión de los privilegios ▪ Publicación del patrimonio de todos los cargos públicos ▪ Supresión de los privilegios en el pago de impuestos ▪ Equiparación del salario al salario mínimo español 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Supresión de los privilegios ▪ Publicación de la declaración de bienes de todos los miembros de Podemos en la página web del partido ▪ Eliminación del privilegio de jubilación con pensión máxima tras siete años cotizados ▪ Salario mínimo no superior al salario medio establecido del país donde han sido elegidos ▪ Examen del cumplimiento del programa electoral
Contra el desempleo	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Jubilación a los 65 años ▪ Restablecimiento del subsidio de 426 euros para los parados de larga duración ▪ Reparto del trabajo que fomente la reducción de jornada y la conciliación laboral 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Propuesta de jornada laboral de 35 horas ▪ Edad de jubilación a los 60 años ▪ Derecho a una renta básica para todos
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ayudas al alquiler para jóvenes ▪ Dación de pago para cancelar las hipotecas 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Acceso preferente al alquiler social para todos los ciudadanos sin techo y en situación de exclusión social, los jóvenes que abandonen el hogar paterno, madres solteras, mujeres maltratadas

<p>Vivienda</p>		<p>y otros colectivos con especial necesidad</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Dación de pago retroactiva ▪ Garantía del derecho a una vivienda digna ▪ Establecimiento de mecanismos de condonación de la deuda para paliar la situación de emergencia habitacional ▪ Paralización inmediata de todos los desahucios de primeras viviendas y de locales de pequeños empresarios ▪ Parque de viviendas públicas y de alquiler social
<p>Servicios públicos</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Supresión de gastos inútiles de la Administración Pública ▪ Reducción del precio de la matrícula en toda la educación universitaria ▪ Financiación pública de investigación ▪ Aplicación de la Ley de Dependencia 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Diseño de los programas I+D+i orientados a la consecución de un beneficio común que revierta en la ciudadanía, en colaboración con las universidades públicas ▪ Protección efectiva del derecho a la salud, la educación, la vivienda, la jubilación, el cuidado, la atención a las personas dependientes, la conciliación de la vida laboral y familiar, el derecho a la ciudad, la movilidad, el transporte público y el acceso a la justicia ▪ Apoyo activo a las políticas orientadas a garantizar la calidad de los servicios públicos, promoviendo una

		<p>vida digna y libre y el pleno desarrollo de las personas en condiciones de autonomía, libertad e igualdad</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Modelo de asistencia sanitario público de cobertura universal, equitativa y gratuita ▪ Compromiso con una educación pública, gratuita, laica, universal y de calidad
<p>Entidades bancarias</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Las que estén en dificultades no serán rescatadas, sino nacionalizadas ▪ Construir una banca pública bajo control social ▪ Devolución a las arcas públicas de todo el capital público aportado ▪ Prohibición de inversión de bancos públicos españoles en paraísos fiscales ▪ Sanciones a la mala praxis bancaria y a movimientos especulativos 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Reordenación del sistema financiero para consolidar una banca al servicio del ciudadano ▪ Promoción de la banca ética y cooperativa ▪ Prohibición de instrumentos financieros propicios a la especulación financiera, como los fondos buitres ▪ Creación de una banca pública
<p>Fiscalidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aumento de impuestos a las grandes fortunas y entidades bancarias ▪ Eliminación de las SICAV ▪ Recuperación del impuesto sobre el Patrimonio ▪ Tasa a las transacciones internacionales 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Derogación del secreto bancario y obligación de las entidades financieras establecidas en Europa a facilitar información respecto a sus clientes ▪ Establecimiento de un nuevo modelo para evitar la doble tributación y prevenir el fraude fiscal, con sanciones penales y devolución de lo defraudado

		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Implementación de la tasa Tobin ▪ Tipificación del delito de fraude fiscal a partir de los 50.000 euros defraudados ▪ Eliminación de los paraísos fiscales ubicados en el territorio de la UE ▪ Eliminación de las SICAV ▪ Introducción de un nuevo impuesto que grave los bienes de lujo entre un 30-35%
Libertades ciudadanas	<ul style="list-style-type: none"> ▪ No al control de internet 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Propuesta de la defensa de la libertad de expresión, reunión, asociación y participación política
Democracia participativa	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Establecimiento de mecanismos internos que garanticen la democracia interna de los partidos políticos 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Garantía de hacer efectivo el derecho de todas las personas a participar en el gobierno de su país

Fuentes: www.democraciarealya.es/documento-transversal/ / Programa electoral de Podemos para las europeas de 2014

Como puede observarse en la tabla 8, a nivel político, Podemos centró su primera campaña electoral en tres denuncias: (1) la denuncia de la “casta política” como un grupo cerrado y endogámico que convirtió la corrupción en un sistema de gobierno para favorecer sus propios intereses, (2) la denuncia del secuestro de la democracia por parte de esa oligarquía y (3) la denuncia de la cesión de la soberanía nacional a manos de instituciones que no fueron elegidas por los ciudadanos. En sus críticas, se observó una oposición “nosotros” vs “ellos”; la identificación de un enemigo común, denominado “la casta”, que llevó implícitas otras acepciones negativas

como “privilegios”, “linaje”, “estancamiento” y “alejamiento”, que evocó un significado en el imaginario colectivo ligado a las antítesis ciudadanía/élites y pueblo/oligarquía, y que remitió a la desigualdad creciente que se vivió en casi todas las sociedades capitalistas, donde una mayoría silenciada fue explotada y puesta al servicio de una minoría que acumuló enormes riquezas generadas gracias al trabajo de aquella. Mediante estas tres denuncias, Podemos intentó conseguir la hegemonía mediática. Sin embargo, al margen de las redes sociales, la televisión y algún diario digital concreto, casi ningún otro medio de comunicación le prestó especial atención durante la campaña, como señala Müller (2014), guiado por las encuestas electorales que le otorgaban como máximo uno o dos eurodiputados.

No obstante, el 25 de mayo de 2014, Podemos dio la sorpresa (Gálvez y Kedner, 2014; Pardo Torregrosa, 2014), se convirtió en la cuarta fuerza política en España con 1.253.837 votos y logró cinco escaños en la Eurocámara. A partir de ese momento, las informaciones sobre el partido y su ascenso político se multiplicaron en todos los soportes mediáticos (Riveiro, 2017), así como las discrepancias entre la opinión pública, en la que una parte receló del discurso ambiguo de Podemos, catalogándolo de populista.

5.6. Vistalegre I: La constitución de Podemos como partido político

Cuatro meses después de las elecciones europeas, Podemos celebró su Asamblea fundacional en el Palacio de Vistalegre de Madrid. Esta marcó el inicio de Podemos en su versión partido político, con una estructura aún más definida en torno al programa y liderazgo absoluto de Pablo Iglesias (Rivero, 2015).

El primer encuentro-asamblea de Podemos se celebró el 18 y 19 de octubre de 2014 para elegir los documentos políticos, organizativos y éticos que definieran el futuro del partido y su estrategia de cara a las siguientes citas

electorales. “Hoy es un día histórico en el que comienza a nacer una formación política para ganar y formar gobierno, y cambiar el país”, afirmó Iglesias (2014).

En la Asamblea se discutieron un total de 15 documentos relacionados con principios éticos, 24 organizativos y 18 políticos. Fueron los que quedaron tras un mes en el que se negociaron las más de 200 propuestas presentadas. De todas ellas, el debate se centró en las dos que tenían mayor proyección mediática y apoyo entre los simpatizantes.

La primera, *Claro que Podemos*, pertenecía al equipo de Iglesias. Estuvo estructurada en tres epígrafes -código ético, los principios políticos y los principios organizativos-, que asemejaron el ideario político a una fuerza política clásica de izquierdas. “Ya no somos un movimiento ciudadano, somos una fuerza política”, afirmó Iglesias durante la Asamblea. Su postura divergió de sus palabras de enero de 2014, cuando defendió que Podemos “no es un partido ni un nuevo producto, sino una iniciativa que propone la participación de la gente” y él “un humilde portavoz”.

En Vistalegre, la actitud de Pablo Iglesias fue opuesta: si no se eligía su documento organizativo y, por tanto, se refozaba aún más su liderazgo dentro del partido, se echaría a un lado. Hay una apuesta al todo o nada en un discurso en el que volvió a recurrir a una narrativa de antítesis y en la que situó a Podemos como la única alternativa al poder político, formado por “golfos y mangantes”, y a los medios de comunicación, para quienes pidió un “aplauzo irónico” por las mentiras que vertían contra su partido. Pablo Iglesias (2014), en su papel de líder, se dirigió “a la gente” y apeló a “esa mayoría social que apuesta por la decencia, que sabe que la única manera de acabar con la corrupción es democratizar la economía”. “El cielo

no se toma por consenso, el cielo se toma por asalto. Luchar es crear poder popular”¹², destacó el líder al final de su intervención.

La segunda propuesta, *Sumando Podemos*, fue presentada por Pablo Echenique, Teresa Rodríguez y Lola Sánchez, aunque surgió del trabajo combinado de 40 equipos. Fue un proyecto que propuso un sistema más proporcional y una secretaría general coral, formada por varios miembros, en un intento de dar más peso a la participación y la descentralización del mando.

La presentación de ambos documentos evidenció una fricción entre los dos sectores del partido. El equipo de Pablo Iglesias rechazó reunirse con los otros sectores de Podemos antes de la celebración de la Asamblea Ciudadana, lo que generó malestar y tensión entre sus miembros, principalmente entre los integrantes de Izquierda Anticapitalista, la única organización que como tal existía dentro de Podemos, fundamental en la creación del partido, pero a punto de quedarse fuera de sus órganos de decisión, al imposibilitar Iglesias en su propuesta la existencia de “dobles militancias” dentro de las estructuras de decisión de Podemos.

Ambas iniciativas coincidieron en la necesidad de limitar los mandatos de quienes ostentaban responsabilidades; recurrir a las primarias abiertas para todas las decisiones de peso y nombramientos; establecer la revocabilidad permanente de todos los cargos, en la transparencia financiera o en la importancia de seguir fomentando el uso de herramientas telemáticas.

¹² La frase rememora aquel “asaltar los cielos” que Marx incluye en su carta a Ludwig Kugelmann para aplaudir lo que él llama “la próxima tentativa” de la revolución francesa: no hacer pasar de unas manos a otras la maquinaria burocrático-militar, sino demolerla. La misiva está fechada el 12 de abril de 1871, un mes y medio antes de la sangrienta semana que significa el fin de la Comuna, 30.000 muertos y la aplicación de la ley marcial en París durante los cinco años siguientes (González, 2014).

Sin embargo, hubo dos diferencias muy significativas entre ambas. La primera estuvo relacionada con el liderazgo del partido. El equipo de Iglesias apostó por la figura del secretario general, del nombramiento de un portavoz único, celebrar una Asamblea Ciudadana cada tres años, elegir los miembros del Consejo Ciudadano -órgano de dirección- por listas abiertas y dejar la designación del Consejo de Coordinación -ejecutiva- en manos del secretario general. Por su parte, el equipo de *Sumando Podemos* vio obsoleta la figura del secretario general y propuso nombrar tres portavoces, convocar la Asamblea cada dos años, elegir a un 20% de los miembros del Consejo Ciudadano por sorteo y al resto por listas abiertas, y conceder algo más de autonomía a los Círculos. La segunda diferencia estuvo relacionada con cómo afrontar las elecciones municipales y autonómicas, cuya celebración estaba prevista para mayo de 2015.

Finalmente, ganó la propuesta del equipo de Iglesias. Vistalegre I inauguró así, la etapa de Podemos en su versión partido político (Rivero, 2015), con una estructura muy definida, pero con significativas divergencias y tiranteces internas, aunque un único mensaje externo: la unidad en torno al liderazgo y control por parte de Pablo Iglesias del ya partido político.

5.7. El cambio estratégico en la comunicación de Podemos durante 2015

El 2015 fue un año marcadamente electoral en España. Se celebraron comicios municipales, autonómicos y generales. Podemos preparó el terreno electoral con dos campañas en redes sociales. La primera de ellas, lanzada el 21 de noviembre de 2014 con el hashtag #SuOdioNuestraSonrisa, trató de dar respuesta a las polémicas suscitadas tras las informaciones publicadas sobre las irregularidades del contrato en la Universidad de Málaga de Íñigo Errejón; la mala imagen dada por Pablo Iglesias durante su entrevista en *La Sexta* con Ana Pastor; las críticas vertidas por el director de *Canal 33*, acusándole de haber recibido dinero negro, y la supresión por parte del propio Iglesias de una entrevista en

Telecinco ese mismo día, en la que la cadena lo acusó de querer intervenir solo por plasma y con una pregunta pactada.

El partido achacó todas esas informaciones difundidas al miedo y al odio que le tenían los medios de comunicación y el resto de partidos, a quienes dirigieron mensajes como “la sonrisa ha cambiado de bando. Es hora de que sonriamos quienes somos mayoría. Su odio no nos asusta #SuOdioNuestraSonrisa”; “somos la dignidad frente a la casta ladrona y corrupta”; “primero nos ignoraron. Luego se rieron. Después se asustaron. Ahora patalean y difaman. No nos asustan. Seguimos”; “mentir y difamar es el único recurso de los que no ofrecen ninguna alternativa para los problemas reales de la gente”.

La segunda campaña se difundió el 18 de diciembre de 2014 con el *hashtag* #2015EmpiezaElCambio¹³, en la que pudieron leerse afirmaciones como “el miedo que nos tiene la casta nos ayuda a seguir avanzando”; “ellos son odio, engaño, mentiras, corrupción. Nosotros la alegría, la esperanza, el futuro” y “si queréis cambiar las cosas no votéis a la casta” y una sentencia final: “ha llegado la hora de la alegría, de la gente decente”.

El vídeo se difundió desde la cuenta oficial de Podemos y de sus simpatizantes con mensajes como “nos toca ganar, nos toca cambiar el país que la casta ha arruinado #2015EmpiezaElCambio”; “el 2015 puede ser el año del cambio, de recuperar la democracia y poner las instituciones al servicio de la gente” (Errejón, 2015). La campaña fue utilizada para dar difusión también a la manifestación convocada por el partido para el 31 de enero de 2015 en Madrid.

¹³ Pablo Iglesias arrancó con este lema la precampaña electoral en un mitin en Barcelona. Sin embargo, el eslogan no es nuevo. Ya en 1982 el PSOE utilizó “Por el cambio” como eslogan de campaña de las generales; el PP recurrió a “Súmate al cambio” como eslogan para las generales de 2011, con un mensaje en precampaña que fue “Empieza el cambio”, y en 2010, CiU apostó por “Comença el canvi”.

Ese día más de 100.000 personas participaron en la manifestación. Iglesias pronunció un discurso de carácter patriótico-popular en el que reivindicó desde el levantamiento del 2 de mayo a las luchas obreras del Franquismo y la Transición, en el que mostró su disconformidad con los periodistas que cubrieron el acto y en el que puntualizó que “solo cuando los de abajo quieren y los de arriba no pueden, se abre la posibilidad del cambio” (Iglesias, 2015).

La dirección de Podemos convirtió la marcha del cambio en el arranque de su campaña electoral y en una demostración de su fuerza (Carvajal, 2015). A través de ella trató de afianzar sus principales mensajes de cara a las elecciones para las que tuvo que elaborar un nuevo programa electoral, evitar cometer errores de comunicación y desvincular al partido de algunas de las afirmaciones de sus dirigentes, principalmente relacionadas con Venezuela y la policía. En ese camino, se produjo un primer cambio de estrategia por parte de Podemos. Pablo Iglesias marcó distancias con los medios de comunicación y dejó de ir como tertuliano a los programas de televisión -solo fue como entrevistado-. Focalizó su atención en las elecciones generales de diciembre de 2015 y en su propósito de aglutinar el voto desilusionado con el pacto del 78 y el descontento con la crisis económica, las leyes impulsadas por la mayoría absoluta del PP y la corrupción.

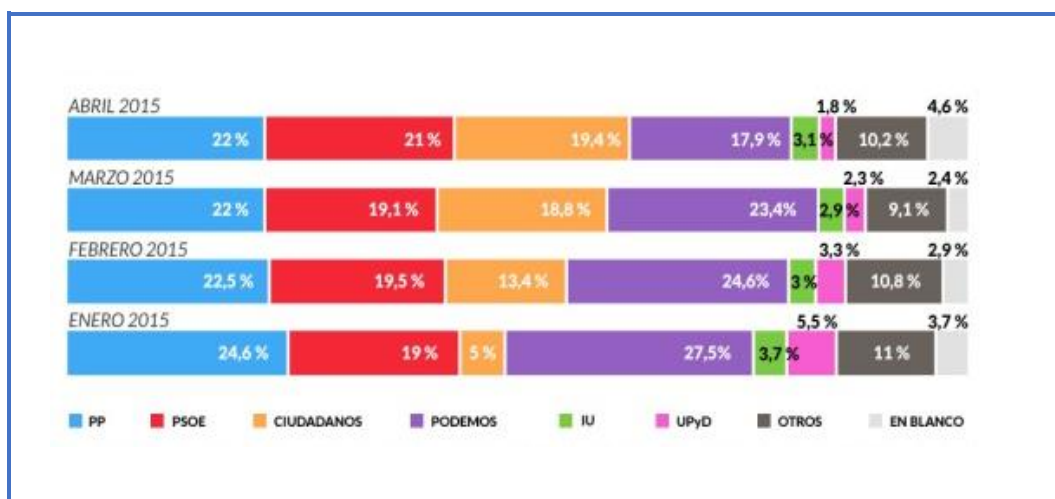
En febrero de 2015, el ascenso de Podemos se vio frenado en las encuestas, con la pérdida de 2,6 puntos en intención de voto (CIS, 2015), y en marzo siguió en retroceso con la entrada y el ascenso también acelerado en las encuestas de Ciudadanos, que dio el salto a la política nacional. El rápido avance de C's durante el primer semestre de 2015, periodo en el que se celebraron elecciones municipales, a las que Podemos decidió no acudir como marca y “apostar por siglas instrumentales” (Costantini, p. 106), y elecciones autonómicas, a las que Podemos se presentó como marca en 13 comunidades, impidió a Pablo Iglesias

monopolizar el discurso de la nueva política y le forzó “a resaltar sus propuestas en los clásicos términos de izquierda y derecha, de los que hasta entonces había rehuido” (Rodríguez Teruel y Barrio, 2015, pp. 214-215).

El giro en la estrategia de comunicación de Podemos se acentuó aún más cuando decidió reducir la presencia de sus líderes más populares en los medios de comunicación para evitar la sobreexposición. Pablo Iglesias ocupó un segundo plano a nivel mediático, al mismo tiempo que ese espacio empezó a ser ocupado por el resto de partidos. En abril de 2015, Podemos se desplomó en las encuestas, apenas unas semanas antes de la celebración de las elecciones municipales y autonómicas (ver gráfico 1), una tendencia que se mantuvo hasta las generales de diciembre de 2015.

Gráfico 1

Estimación del voto de enero a abril de 2015



Nota. Datos en % sobre voto válido. Fuente: *elpais.es*

5.8. Elecciones generales de diciembre de 2015 y de junio de 2016

El panorama económico, político, social y mediático en el que estuvo inmersa España, con la crisis económica, el crecimiento de paro, la

corrupción política, el surgimiento del movimiento del 15M, la aparición de nuevos partidos políticos a nivel nacional, la ruptura del modelo bipartidista, el modelo de televisión/espectáculo, el auge de las redes sociales, la presencia del ciudadano en el debate público y el relevo generacional marcaron la situación de las elecciones generales de 2015 y 2016, y contextualizan, por consiguiente, nuestra investigación.

5.8.1. Contexto económico, político y social español

Como explica Miller (2018), las elecciones generales del 20 de diciembre de 2015 se produjeron “en un contexto económico extremadamente complejo” (p. 392) en el que los datos positivos en cuanto a crecimiento económico durante ese año no mejoraron la percepción que al respecto tenían los ciudadanos.

A finales de 2015, los indicadores macroeconómicos llevaban ya más de dos años mostrando signos positivos con un crecimiento económico y creación de empleo similar a la época anterior a la crisis, según los datos del INE (2016). Sin embargo, la percepción económica que los ciudadanos evidenciaban de la economía española era todavía “muy negativa” (Miller, 2018, p. 392), al considerar la situación económica del país “mala o muy mala” (p. 392). Para Miller (2018), esta aparente contradicción puede explicarse mediante dos fenómenos interrelacionados: un componente de inercia, en el que el pesimismo económico perduraba en el ánimo de los ciudadanos, y una percepción subjetiva negativa del estado de la economía.

Para entender esta visión negativa generalizada de la economía española es necesario remontarse al declive económico mundial que se originó a finales de 2007 y que, en el caso concreto de España, supuso el estallido de otros problemas, como fueron el final de la burbuja inmobiliaria, la crisis bancaria y el aumento de la tasa de desempleo, que llegó a rozar los cinco millones de parados en 2011.

Los gobiernos del PSOE, primero, y del PP, después, respondieron a ella con una serie de medidas para reducir el gasto público. Entre 2007 y 2011, los recortes afectaron a toda la población en general. España se convirtió en el segundo país con mayor desigualdad económica de la UE, por detrás del Reino Unido. Se ralentizó el crecimiento de población española, debido al aumento de la emigración, y se produjo una contracción del consumo privado. La crisis conllevó un deterioro en la calidad de vida de las personas y un aumento de las desigualdades de renta entre los españoles. En su momento más álgido, surgieron movimientos sociales que reivindicaron los derechos sociales de los ciudadanos. Su máxima representación fue el Movimiento 15M que, como ya hemos analizado en el epígrafe 5.2. de este estudio, pretendió cambiar el modelo económico y productivo español, y exigir una renovación democrática del sistema político.

La recesión económica, unida a la dinámica conflictiva entre los principales actores políticos (Maravall, 2018) y a la preocupación por la corrupción y el fraude, repercutió en la confianza de los ciudadanos hacia los políticos. Fueron años además en los que paralelamente a la crisis económica, se acumularon algunos de los procesos judiciales con mayor impacto nacional y mediático. Todo ello influyó en el contexto electoral, así como el escenario político y económico a nivel internacional, que se aborda a continuación.

5.8.2. Contexto económico, político y social internacional

Durante el año 2015, Europa sufrió varias crisis que pusieron al descubierto algunas de las principales deficiencias sistemáticas de la Unión, y que resulta interesante mencionar aquí, al formar también parte del contexto en el que se celebraron los comicios en los que está centrado este estudio.

El año 2015 comenzó con las elecciones legislativas de enero en Grecia en las que la coalición de izquierdas Syriza, liderada por Alexis Tsipras, con un marcado discurso en contra de la austeridad económica, se impuso a

los dos partidos que hasta ese momento dominaron el escenario político griego desde la restauración de la democracia.

Fue un año marcado, asimismo, por los atentados terroristas de París; la crisis de los refugiados y del euro, y la amenaza de la salida del Reino Unido de la UE, que finalmente se hizo efectiva el 31 de enero de 2020 y puso sobre la mesa la posibilidad real de dar marcha atrás en el proyecto de construcción europea ante la decisión de un estado miembro de abandonar la UE. De este modo, la crisis griega subrayó las deficiencias estructurales de la zona euro, la crisis de los refugiados hizo peligrar la libertad de movimientos en el seno de la Unión y los atentados terroristas de la capital francesa forjaron una narrativa proclive al establecimiento de fronteras nacionales y el cuestionamiento de los acuerdos de Schengen.

5.8.3. De la caída del bipartidismo al fin del bloqueo político

Las elecciones generales de 2015 y 2016 constituyeron una excepcionalidad en España. Desde la Transición hasta junio de 2016, y aunque se ha asistido a momentos de largas y arduas negociaciones, entre ellas las de los dos últimos gobiernos de González y el primero de Aznar, nunca ha sido necesaria la repetición de elecciones para poder formar Gobierno.

Sin embargo, las elecciones de diciembre de 2015, y en esto coinciden todos los estudios, se celebraron en medio de una gran incertidumbre en cuanto al resultado electoral (Crespo et al., 2018). El contexto bipartidista dio paso a un contexto multipartidista, que se enlazó con nuevas formas de entender la política y con diferentes maneras de comunicar, y en el que existió un mayor número de partidos con opciones a obtener una representación parlamentaria significativa, aunque los mismos espacios ideológicos.

El descontento social que afloró con fuerza desde mediados de 2011 y que se escenificó en las elecciones europeas de 2014 y en las autonómicas y municipales de 2015, vaticinó una caída sustancial de los dos partidos tradicionales españoles, PP y PSOE, y una tendencia al alza de los dos partidos emergentes, Podemos y Ciudadanos (Mora et al., 2018). Se presentó así un panorama político que incrementó la percepción social de la incertidumbre política.

Este nuevo escenario fue determinante en el diseño y planificación de ambas campañas electorales. Entre ambas citas pueden observarse algunos elementos que denotan continuidad y semejanza, relacionados directamente con los equipos de campaña de los diferentes partidos, los programas electorales y la propaganda audiovisual. Sin embargo, se produjeron algunos cambios significativos, principalmente relacionados con los temas de campaña, el papel del líder y su exposición mediática.

Mientras que la campaña de 2015 se centró temáticamente de un modo general en “el realineamiento del sistema de partidos, debido a la emergencia de nuevas formaciones políticas” (Crespo et al., 2018, p. 87), la de 2016 estuvo dominada por “la agenda mediática [...] orientada, primordialmente, al debate sobre la responsabilidad acerca de la ingobernabilidad” (p. 87).

Además, se observa una disparidad en cuanto a la importancia que se le dio al liderazgo y a los debates electorales en televisión. Mientras que durante la campaña de 2015 “los líderes políticos fueron los principales protagonistas” (Mora et al., 2018, p. 109), en la campaña de 2016, tras el fracaso en la formación de Gobierno y el bloque político, volvió a dársele prioridad al partido (Mora et al., 2018). De igual modo, mientras que durante la campaña de diciembre de 2015 se celebraron cuatro debates que se caracterizaron por su pluralidad en cuanto a escenarios y formatos, durante 2016 solo se realizó uno.

5.8.4. Contexto mediático

Como señalan Mora et al. (2018), “la capacidad de influencia de los medios de comunicación se ve condicionada por el tipo de medio del que se trate y los niveles de seguimiento de los mismos que realice la ciudadanía” (p. 92). Siguiendo a estos autores, podemos decir que, de los tres medios de comunicación tradicionales, la televisión se caracteriza por la simplificación del mensaje y el uso permanente de la imagen; la prensa, por ofrecer una información más detallada y reflexiva, y la radio, por la concreción y la sencillez discursiva. De entre los tres, la televisión es el medio con un mayor nivel de seguimiento, muy superior al de la radio y la prensa.

El papel de los medios tradicionales, así como el de las nuevas herramientas digitales, principalmente Twitter y Facebook, adquirieron especial relevancia durante el desarrollo de la campaña electoral del 20D y del 26J. Resulta complicado entender los importantes cambios electorales que tuvieron lugar en España desde el estallido de la crisis económica sin mencionar el papel determinante que en el proceso adquirieron los medios de comunicación (López y Valera, 2018). Estos no solo sufrieron las consecuencias de la crisis económica, sino que además debieron hacer frente a la difusión de las nuevas tecnologías y su diversificación en un amplio número de plataformas de acceso. Se produjo un auge de las redes sociales y la creación de nuevos medios de comunicación en internet que trataron de fidelizar a la audiencia “huérfana” que dejaron los medios convencionales, entre los que se hallaban la prensa y la televisión.

El escenario mediático de 2015 no fue, por tanto, alentador. La prensa estaba debilitada, tanto en términos de audiencia como de credibilidad. Dentro del sector televisivo, tanto la televisión pública como la privada sufrieron un desplome en este sentido. Sin embargo, fue un medio clave en los periodos electorales de 2015 y 2106, al conseguir concentrar un debate público en el que la presencia del liderazgo de los políticos emergentes resultó fundamental, sobre todo, en el caso de Podemos y su líder, Pablo

Iglesias. El resto de los candidatos multiplicaron también sus apariciones televisivas y a veces en espacios insospechados. Fue un periodo en el que asistimos a una mediatización de la política en la que las redes sociales sirvieron como mecanismos de difusión y canalización de todo tipo de mensajes, y pulsaron “la opinión del público frente a cualquier acontecimiento” (López y Valero, 2018, p. 20).

5.8.5. La construcción de un líder presidenciable en Podemos

A lo largo de 2015, Podemos sufrió un retroceso electoral en intención de voto. El equipo de comunicación de Podemos redactó un informe titulado *Estrategia de comunicación del secretario general*, para tratar de convertir a Iglesias en un candidato presidenciable (Olmo, 2016). El documento señaló dos cuestiones claves como el motivo del desgaste de Iglesias: (1) el agotamiento del discurso de los indignados y (2) el endiosamiento y arrogancia del líder.

Asimismo, el texto contemplaba que Iglesias debía cuidar su gesto, cada vez más agotado y huraño, para no caer en la soberbia; emplear un tono más narrativo y explicativo en sus intervenciones, sin miedo a lo personal y a lo emocional; tener una imagen más accesible, ganar en cercanía y utilizar una retórica en la que el “nosotros” representara a “la gente” y no al partido; recuperar el contacto con la gente, celebrar más encuentros con la ciudadanía y en formatos de intercambio de opiniones.

Por otro lado, el líder debía contagiar ilusión, tener una apariencia feliz y entusiasmada, que transmitiera fuerza al proyecto; mostrarse más vulnerable, más flexible, más dinámico, menos previsible, y ser muy precavido con los cambios en su estética. El líder había de volver a parecer una persona de la calle humilde, inteligente y ambicioso, razonable, pedagógico y transversal capaz de poner palabras a los pensamientos y sentimientos de la mayoría; desmarcarse de su vinculación con América Latina y en especial con Venezuela, y centrarse en el eje de la

socialdemocracia nórdica y europea, y en la proyección de buenas relaciones con el mundo anglosajón.

El contenido del documento marcó el inicio de un nuevo cambio de estrategia, palpable en hechos, actuaciones y mensajes muy concretos del líder del partido. De este modo, en junio de 2015, Podemos hizo público el cambio del logotipo de la formación (ver imagen 4). Sustituyó el ceño fruncido en blanco y negro, y el aspecto de chico malo de Pablo Iglesias de las europeas de 2014, por una imagen mucho más amable, una sonrisa casi publicitaria y un aspecto cercano en una tonalidad morada más cálida.

Imagen 4

Cambio del logotipo de Podemos realizado en junio de 2015



Fuentes: elmundo.es / Podemos

Al mismo tiempo, el líder emprendió una gira por las ciudades “del cambio”¹⁴, bautizada como la *Ruta del cambio*, en la que buscó recoger demandas de ciudadanos y colectivos sociales. En su desarrollo, trató de exponerse cercano, transparente y en contacto permanente con la gente. Dio entrevistas en televisión en las que mostró su lado más distendido y

¹⁴ Aquellas en las que los ayuntamientos son gobernados por candidaturas de unidad popular.

personal, como la de 24 horas concedida a Ana Rosa Quintana en septiembre de 2015 o al mediático publicista Risto Mejide para su programa *Al rincón de pensar* en octubre de ese mismo año.

El 20 de diciembre de 2015, Podemos se presentó a sus primeras elecciones generales. Aunque las encuestas pronosticaban un resultado inferior, finalmente consiguió 69 diputados¹⁵ al Congreso. Se situó como tercer partido político en España, por detrás del PP y del PSOE. Esos comicios, los del multipartidismo (Méndez, 2016), abrieron una nueva etapa política en España en la que fueron necesarios los acuerdos entre los partidos con representación parlamentaria para garantizar la gobernabilidad del país. Los pactos de confluencia condicionaron la posición negociadora de Podemos. La dirección y las bases rechazaron un acuerdo con el PSOE y C's, lo que desembocó en una nueva convocatoria electoral que se celebró el 26 de junio de 2016. Tras la fallida investidura de Pedro Sánchez, se produjo una crisis interna en Podemos (Rodríguez et al., 2018) que dividió al partido entre los partidarios de Errejón y los de Iglesias.

En un ambiente marcado por “el cansancio ciudadano, la amenaza de la repetición del bloqueo y el peligro de la ingobernabilidad si no hay un mandato claro de las urnas” (Méndez, 2016), se celebraron las elecciones de junio de 2016. Podemos las afrontó en coalición con IU, bajo el nombre de Unidos Podemos (UP), y dio un nuevo giro a su estrategia de comunicación electoral con la intención de convertirse en el principal partido de la oposición.

Sin embargo, la coalición de UP no aportó los resultados esperados, si bien el partido liderado por Iglesias consiguió 71 representantes. La formación se enfrentó a partir de ahí al dilema de “recuperar la estrategia atrapalotodo

¹⁵ De ellos, 42 corresponden propiamente a Podemos y el resto a sus confluencias -12 a En Comú Podem, 9 a la coalición valenciana (4 de Compromís) y 6 a En Marea (Orriols y Codero, 2016)-.

de 2014, adaptada al nuevo contexto y orientada a seguir penetrando en el espacio electoral del PSOE, o consolidar el terreno ganado y asentar la posición de predominio conseguida a la izquierda del PSOE” (Rodríguez et al., 2018, p. 225). No obstante, esa disyuntiva, así como los posteriores conflictos internos y externos del partido en un panorama político español cambiante e inestable, su evolución como formación política, su llegada al primer Gobierno de coalición de España y la decisión de su líder, Pablo Iglesias, de retirarse de la política activa, sería cuestión de otras posibles investigaciones posteriores.

5.9. Conclusiones

La idea de Podemos como partido político surgió a raíz del Movimiento 15M y fue obra de un grupo de profesores de la Universidad Complutense de Madrid. La formación se presentó oficialmente en enero de 2014 como un partido-movimiento que agrupaba a una mayoría social descontenta con la situación política, económica y social española. Podemos habló de círculos, bases, asambleas y consenso, aglutinados en torno a la figura de un líder, Pablo Iglesias. Era carismático, joven, dinámico y buen orador, con una larga trayectoria en el activismo de izquierdas, y un interés muy especial por su proyección mediática. Podemos fue una formación que dominaba la comunicación, en sus soportes tradicionales y digitales, y respondió a un estilo de comunicación con rasgos populistas.

El partido tuvo un discurso propio, diferenciado y directo, que utilizó alguno de los principales elementos del 15M, y presentó una construcción narrativa novedosa que situaba a la gente y su oposición a las élites como elementos fundamentales de una retórica basada principalmente en las emociones y la dramatización. En lo performativo, se mostró como un partido de gente normal, que vivía normal y tenía problemas y situaciones normales. En las elecciones europeas de mayo de 2014, consiguió cinco eurodiputados, con un discurso populista (Sanders et al., 2017). El partido cerró 2014 como primera fuerza política en intención de voto en España. En mayo de 2015,

logra representación en los ayuntamientos y en algunos parlamentos autonómicos, y a finales de ese mismo año entró en el Parlamento español en unas elecciones generales marcadas por una situación económica, política, social y mediática muy particular, y la aparición de un sistema multipartidista.

El resultado electoral de Podemos demostró que sus propuestas y estrategias de denuncia en un contexto de crisis, con demandas sociales insatisfechas, funcionó. Asimismo, evidenció que también funcionó su habilidad, en la línea de Laclau (2005), de crear una identidad colectiva y una unidad popular en el imaginario de esa misma colectividad mediante su identificación con un líder, la construcción de un relato que articula las demandas sociales mayoritarias dándole centralidad al aspecto emocional en la constitución social y a la persuasión por imitación mediante un estilo de comunicación reconocible que produce alguno de los rasgos más característicos del comportamiento colectivo.

Capítulo 6: Análisis de los resultados del estudio de la comunicación populista de Podemos en la campaña electoral de 2015

6.1. Introducción

En este capítulo se recogen los resultados del trabajo empírico realizado, ordenados a su vez en dos niveles diferentes. Los datos obtenidos nos permiten estudiar el contenido textual y performativo que caracterizó la comunicación política populista de Podemos durante la campaña electoral de diciembre de 2015, e identificar qué características se observan y con qué frecuencia, según las variables recogidas en los libros de código aplicados al contenido textual y al contenido visual.

6.2. El diseño del análisis de contenido

Mediante la triangulación metodológica, que combina el análisis cuantitativo y el análisis cualitativo de contenido, este análisis trata de dar respuesta a una parte del segundo objetivo de la tesis.

Como ya hemos explicado en el epígrafe 4.5 de la presente investigación, la recopilación de todo el universo de análisis, del que se extrae la muestra de este estudio, se lleva a cabo en el mismo día de su publicación y/o emisión. Para la observación y tratamiento de la muestra, se emplearon dos libros de código: el primero está destinado al análisis del contenido textual de cada unidad de análisis y constituido por un total de 23 categorías (ver anexo 1). El segundo está conformado por tres bloques, siete categorías y cinco subcategorías (ver anexo 4), y se utiliza para el estudio performativo de cada unidad de análisis, siguiendo en ambos casos los criterios del epígrafe 4.4.2.1 de esta tesis.

El análisis correspondiente a la campaña electoral del 20D se realiza a través de la selección de una muestra compuesta por un total de ocho noticias y 19 vídeos difundidos por Podemos los días 4, 5, 11, 17 y 18 de diciembre de 2015, el programa electoral del partido y las intervenciones

de su líder, Pablo Iglesias, en el debate del 7 de diciembre de 2015, según se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 9
Muestra de análisis construida de la campaña electoral del 20D

UNIDAD DE ANÁLISIS	FECHA DE PUBLICACIÓN	NÚMERO DE UNIDADES REGISTRADAS	NÚMERO DE UNIDADES DE ANÁLISIS CONSTRUIDAS
NOTICIAS	04.12.2015	1	8
	05.12.2015	1	
	11.12.2015	0	
	17.12.2015	4	
	18.12.2015	2	
VÍDEOS	04.12.2015	0	56
	05.12.2015	3	
	11.12.2015	2	
	17.12.2015	3	
	18.12.2015	11	
PROGRAMA ELECTORAL	22.11.2015	1	8
DEBATE ELECTORAL	07.12.2015	1	21
TOTAL			93

Fuente: Elaboración propia

Según se observa en la tabla 9, el número total de unidades de análisis que forman parte de este estudio son 93. De cada una de ellas, se examina el contenido textual según las variables recogidas en el libro de código

incluido en el anexo 3. Para el estudio de la parte performativa, se elige una muestra formada por 57 unidades, constituida por las 56 unidades de análisis construidas de los vídeos de Podemos subidos por el propio partido a su canal oficial de YouTube, y la totalidad de las intervenciones de Pablo Iglesias en el debate electoral a cuatro celebrado el 7 de diciembre de 2015. En este último caso, se decide unificar todas las intervenciones en una única unidad de análisis, para darle coherencia al estudio, al pertenecer a una misma persona en un mismo escenario, situación y momento.

6.3. Los resultados del estudio del contenido textual

En este apartado se recogen los resultados alcanzados del análisis de la parte textual de las 93 unidades que componen la muestra en su totalidad. Estos se ofrecen estructurados en cuatro epígrafes diferentes, según el formato concreto en el que son presentadas dichas unidades. De este modo, se dedica un primer epígrafe al estudio del contenido textual de las noticias; un segundo, al de los vídeos; un tercero, al del programa electoral, y un cuarto, al de las intervenciones del líder de Podemos durante su participación en el debate electoral a cuatro.

6.3.1. Los resultados del estudio del contenido textual de las noticias

De las ocho noticias que forman la muestra de análisis, correspondientes a los días 4, 5, 11, 17 y 18 de diciembre de 2015, y difundidas por el propio partido a través de su página web, *www.podemos.es*, seis noticias recogen información relacionada directamente con el desarrollo de alguna actividad y/o información de campaña de Podemos durante el periodo electoral, y las otras dos reproducen un mensaje escrito en su integridad por dos de sus principales miembros: el líder, Pablo Iglesias, y el director de campaña del partido y candidato al Congreso por Madrid, Íñigo Errejón, según se especifica en la siguiente tabla:

Tabla 10
Datos de la muestra de noticias analizadas de la campaña de
Podemos del 20D

NÚMERO DE NOTICIA	FECHA DE PUBLICACIÓN	TÍTULO	RESUMEN DEL CONTENIDO
n.1	04.12.2015	Ha llegado el momento para el que nacimos	Mensaje de Pablo Iglesias al electorado
n.2	05.12.2015	Una campaña para ganar una década	Mensaje de Íñigo Errejón al electorado
n.3	17.12.2015	“Tenemos la responsabilidad de construir un acuerdo de convivencia para las próximas décadas”	Resumen del acto de campaña del partido en Barcelona
n.4	17.12.2015	Reducir la desigualdad con más democracia	Información sobre el debate académico celebrado en la UCM con la intervención de Owen Jones, Rita Maestre y Nacho Álvarez
n.5	17.12.2015	“No solo podemos ganar, también podemos gobernar mejor”	Acto de Pablo Iglesias en la Universidad de La Coruña
n.6	17.12.2015	“Entrevista de trabajo” de Pablo Iglesias en Valladolid	Noticia sobre el acto de campaña de Pablo Iglesias en Valladolid, donde es preguntado sobre diversos temas por los presentes
n.7	18.12.2015	“España ya ha cambiado, ahora solo falta que cambie el Parlamento”	Resumen del acto de campaña de Podemos en Sevilla
n.8	18.12.2015	Los Círculos de Podemos Exterior, observadores internacionales del voto rogado	Información de que los representantes de Podemos recogerán a pie de urna los datos de participación de los comicios del 20D

Fuente: Elaboración propia

De cada una de las ocho noticias, se estudia la existencia o no, y en qué medida, de las 23 variables del libro de código textual (ver anexo 3). Para facilitar su localización en el texto original en el que se registra, en su caso, cada variable concreta, se opta por indicar el número exacto de la noticia en la que aparece, según la nomenclatura especificada en la tabla 10 (n.)

6.3.1.1. Referencias, cercanía y alabanza de las virtudes de la gente

La primera variable que se analiza es la existencia o no de referencias a la gente en el contenido textual recogido en las noticias. En la totalidad de los textos estudiados, se observa que el mensaje está destinado a un conjunto de la sociedad que es considerado como “la verdadera gente”, e identificado en el discurso con vocablos como “nosotros” y “el pueblo”.

Aunque semánticamente “la gente” puede llegar a designar hasta a la humanidad entera (Grijelmo, 2017), en estas ocho noticias de Podemos, la expresión se utiliza en clara referencia a la existencia de un grupo homogéneo dentro de la pluralidad, en el sentido de lo que Mudde (2004) denomina “subconjunto mítico y construido de la población” (p. 546).

Independientemente de su finalidad informativa, el 100% de los textos estudiados identifica al pueblo con la “verdadera gente”. En cuatro de las ocho noticias se incluye de forma explícita la expresión “la gente” -“la patria es la gente” (n.2)- mientras que en el resto, ese valor semántico aparece incluido en vocablos como “personas” -“cualquier institución responsable tiene que poner en primer lugar a las personas” (n.4)-, “tú” -“para hacer realidad el cambio, tú eres esencial” (n.1)”- o “vosotros”.

En todos los casos registrados, se establece, asimismo, una dicotomía entre “nosotros” y “ellos”, entre “el pueblo” y “los otros”. El concepto de “la gente” es, por tanto, la principal apelación que hallamos en las noticias analizadas, muy por encima de otros términos también referidos a la naturaleza política de la colectividad, como son ciudadanía o democracia.

“La gente” es el núcleo sobre el que Podemos construye sus textos informativos, así como *la cercanía* hacia ella y *las alabanzas* de sus virtudes, segunda y tercera variable analizadas.

La proximidad con “la gente” es una variable que aparece en el 87,5% de las noticias analizadas. Esto es, en siete de las ocho estudiadas. En sus declaraciones, los integrantes de Podemos se presentan como personas “normales” que conocen y entienden a “la gente”, con la que comparten muchas de sus acciones cotidianas. El propio eslogan de la campaña: “un país contigo” (n.2) es una declaración de intenciones en cuanto a la cercanía con “la gente”. El partido se muestra como un partido político de ciudadanos comunes, que busca contar con “la gente”, con la que se siente identificado, para construir un “país más unido y más fuerte” (n.2). Con “el país real” (n.2) “comparten su ilusión por el cambio” (n.1) y su interés por luchar por que cambien las desigualdades creadas por “otra gente” (n.4). “Nosotros somos la gente del sí se puede” (n.3).

Es un partido que se muestra asimismo, conocedor de las necesidades del pueblo, con quien establece una relación directa, que no necesita de intermediarios; cualquier persona normal tiene la posibilidad de plantearle al líder del partido “sus preguntas sobre los temas más diversos” (n.6). Es una proximidad alineada con la homogeneización, donde la “suerte” (n.5) del líder repercute directamente en “la nuestra” (n.5), en clara referencia a la de “la gente”.

En esa misma línea, aunque en menor medida, la mitad de las noticias analizadas, atribuyen en su contenido virtudes positivas a la gente. En cuatro de los textos se menciona algún rasgo que transmite una imagen positiva de “la gente”, que aparece adulada por su capacidad para “hacer cosas extraordinarias” (n.1); por sacar adelante un país “gracias a sus esfuerzos y sacrificios” (n.3), por ser “ejemplo” para Europa (n.4) y por “luchar por traer a este país la libertad y la democracia” (n.7). En ninguno

de los textos se aprecia adjetivación alguna hacia “la gente” que pueda identificarla con un carácter y/o valor negativo.

6.3.1.2. Enfatización de la homogeneidad del pueblo

La gente es vista como compartidora de una comprensión común del mundo en el 62,5% de los casos. En la observación de esta variable, se registra una concepción de la ciudadanía homogénea, con una idéntica ilusión por el cambio (n.1; n.3; n.5) y el mismo diagnóstico del problema que padece España a nivel político, donde “nuestros dirigentes no nos representan, no gobiernan para nosotros, sino para sí mismos” (n.2).

Podemos presenta a la sociedad española como un grupo homogéneo que sufre de forma idéntica las consecuencias de las “decisiones y leyes perversas” (n.3) adoptadas por los políticos y que comparte su visión del “voto útil de verdad” (n.7). En cinco de los textos informativos se describe a la gente en lugar de como un actor monolítico, como un grupo homogéneo con una comprensión común del mundo. En las tres restantes, esta variable no se registra.

6.3.1.3. Denuncia a la élite o al sistema político, mediático, económico, supranacional e indefinido

En el 75% de las noticias se *desacredita al sistema político en su conjunto*, subrayando su falta de moralidad y credibilidad con ejemplos como “nuestros dirigentes no nos representan, no gobiernan para nosotros sino para sí mismos” (n.2), y su falta de competencia al señalarlo como “el origen de las desigualdades” (n.4).

La élite política aparece descrita como “inmovilista” (n.5), “corrupta” (n.7) y malvada al adoptar “decisiones y leyes perversas” (n.3), poner “trabas” (n.8) a los ciudadanos que quieren ejercer su derecho al voto desde el extranjero y “no haber protegido a los autónomos y haber dejado en la estacada a la pequeña y mediana empresa” (n.7). En este sentido, se hallan afirmaciones

como “los partidos viejos nos están haciendo perder el tiempo al permitir los desahucios, que los niños estudien en barrancones o que haya plantas cerradas de hospitales [...] El PSOE es el partido del olvido y de la traición” (n.7). En las seis noticias en la que se denuncia a la élite política, esta se percibe como el enemigo al que hay que vencer con el voto.

Sin embargo, el resultado varía de forma significativa cuando se estudia la denuncia en el texto de las élites mediáticas, económicas, supranacionales e indefinidas. En ninguno de los textos se aprecia crítica o mención negativa en relación con las élites supranacionales ni a cualquier otra élite indefinida.

En el caso de las élites mediáticas, esta variable se observa en una noticia, en la que el sistema mediático aparece mencionado como “generador de opinión” y culpado de construir un cerco en torno a Podemos (n.2). El partido acusa a los medios de comunicación, sin citarlos expresamente, de actuar en su contra. Esto demuestra que, al menos en los textos informativos difundidos durante su campaña, la formación prefiere evitar la crítica frontal y recurrente hacia quienes informan, opinan y dan cobertura a sus actos, iniciativas y declaraciones.

En cuanto a la élite económica, solo se contabilizan dos noticias que contengan esta variable. En la primera, los bancos son calificados de “avariciosos” (n.3) y en la segunda, la economía es tildada “de casino” (n.5). La actitud hacia las élites económicas está en la misma línea, por tanto, de la que mantiene Podemos con respecto a las élites mediáticas.

6.3.1.4. Culpabilización de la élite

El señalamiento de la élite como culpable de una situación indeseable o perjudicial se registra en el 12,5% de las noticias analizadas. Las élites no aparecen de forma manifiesta más que en uno de los textos, donde se les acusa de “defraudar la confianza puesta en ellas, de haber secuestrado las

instituciones y la soberanía popular, y amenazar la viabilidad de la convivencia y de las condiciones de vida de la ciudadanía” (n.2). En este texto, las élites son, por tanto, vistas como una “amenaza” y como responsables de la mala evolución de la sociedad en su conjunto.

6.3.1.5. Separación entre la élite y la gente

La presentación de la élite separada de la gente se observa en tres de las ocho noticias. En ellas, la élite es referida a través del pronombre personal “ellos” en dos ocasiones: “si ellos creen que es imposible, que abran paso y nos dejen hacer: nosotros seremos capaces” (n.3); “nosotros sabemos gobernar mejor que ellos” (n.7). La élite es descrita aquí como ajena y distanciada del pueblo. Según se menciona en la otra noticia en la que se registra esta variable, para Podemos existe “una brecha abierta entre la élite y el país real” (n.2): “los gobernantes no piensan en la gente” (n.3). Esto evidencia una cosmovisión maniquea de la sociedad, en la que la élite política no forma parte de la gente.

6.3.1.6. Exigencia de la soberanía popular

La soberanía popular aparece exigida en cuatro de los ocho textos informativos estudiados. Esta variable se recoge en tres de ellos como crítica de la democracia contemporánea, limitada deliberadamente por las élites para impedir que la gente pueda expresar sus opiniones e intereses reales. En los ejemplos observados, la palabra que figura como clave es “democracia” (n.4; n.5; n.7), sobre la que se recalca la necesidad de “profundizar” (n.4). Además, en uno de los textos se reclama “el derecho a decidir de los gallegos y las gallegas sobre su futuro” (n.5). En el cuarto caso en el que se exige la soberanía popular, esta aparece como demanda del “derecho del sufragio de los españoles” (n.8) frente a las trabas que “el PP se ha negado a eliminar” (n.8). Podemos se muestra favorable, por tanto, a que la gente adquiriera más poder en los procesos de decisión del país.

6.3.1.7. Exclusión y denuncia a los inmigrantes, grupos étnicos, religiosos, geográficos o cualquier otro

En ninguna de las ocho noticias, se observa una apreciación de carácter negativo hacia la variable referida a inmigrantes, grupos étnicos, religiosos o cualquier otro. Tampoco se aprecia ninguna mención en la que estos grupos sean tratados de forma neutral o positiva. La ausencia de referencias hacia estos colectivos evidencia que el partido no los ve como grupos externos en un contexto dañino ni como un problema vinculado a fenómenos sociales de carácter negativo. Esta estrategia evidencia que Podemos no los considera como una parte excluida de “la buena gente” ni como “los otros peligrosos” (Rooduijn, 2013, p. 7).

6.3.1.8. Enaltecimiento del pasado

En dos de las noticias analizadas, se muestra una visión idealizada de la Transición. Este periodo, en el que el país deja atrás el régimen dictatorial de Franco y se restaura la democracia, regida por la *Constitución* de 1978, se presenta en ambos casos con una visión ennoblecida. La existencia de esta variable aparece vinculada a la imaginación populista de la existencia de “gente virtuosa y unificada” (Taggart, 2004, p. 95) de una época anterior, capaz de apostar por el cambio en un momento histórico como nación, y que podría extrapolarse al presente: “Vivimos una nueva Transición en la que de nuevo elegimos entre el cambio o el inmovilismo” (n.5); “gracias 1978 [...] Agradecer el esfuerzo de quienes lucharon por traer a este país la libertad y la democracia” (n.7).

6.3.1.9. Tono

Cuatro de las noticias presentan un tono dominante de carácter negativo (n.2; n.4; n.5; n.7); dos, de carácter positivo (n.1; n.3), y las dos restantes, de carácter neutral (n.6; n.8). En el primer caso, las cuatro noticias con tonalidad negativa, el contenido recoge la visión pesimista del partido con respecto a la situación del país (n.2), el hartazgo de la gente (n.5) y de las políticas desarrolladas por el PP (n.4; n.7). El tono neutral, sin embargo, se

halla en dos textos en los que, en uno de ellos, se exponen las propuestas electorales de la formación morada (n.6) y, en el otro, se informa de que los representantes de Podemos recogerán a pie de urna los datos de participación de la jornada electoral también en el extranjero (n.8). Por último, se registran dos noticias más en las que predomina un tono positivo. Estas se centran en la puesta en valor de Podemos como partido político, que puede unir a “la gente” en un momento en el que con ilusión se puede producir el cambio (n.1) y “la remontada” (n.3).

6.3.1.10. Emotividad y dramatización en el discurso

La *emotividad* es una variable presente en cuatro de las ocho noticias analizadas. No obstante, esta no aparece a través de los propios sentimientos del actor político o de los otros, ni en el modo en el que se presenta el tema, sino mediante el estilo emocional de la información. De este modo, hay un uso afectivo de las palabras con expresiones como “tú eres esencial” (n.1), “un país sin ti es un país más débil” (n.2) o “los ojos de Europa nos están mirando, y nos miran con esperanza” (n.3). Por otro lado, se observa una apelación recurrente a “la ilusión” de la gente (n.1) y el uso de referencias al destino de los individuos. Así, se registran ejemplos como “queremos que tú formes parte de este proyecto para que el país esté contigo cuando necesites apoyo, cuando tengas que emprender un negocio, buscar trabajo, formar una familia, sobreponerte a una enfermedad, ampliar tus estudios” (n.2); “a tres días de las elecciones ya podemos decir que España es otra” (n.7).

Si bien la emotividad aparece en el 50% de los textos estudiados, la dramatización es registrada en dos casos más. Es decir, sucede en seis de las ocho noticias, a través del uso reiterado de superlativos con los que se realza la importancia de los problemas que respalda la puesta en marcha de una acción política concreta. Es el caso, por ejemplo, de oraciones como “es la conversión de la crisis en estafa por unas élites que hacen pagar a la mayoría social de sus excesos” (n.2); “la gente está harta de oír gritos” (n.5);

“la corrupción es una forma de gobierno” (n.7), “han sido cuatro años de leyes perversas que han empeorado nuestra vida” (n.3) o “los defensores de las desigualdades quieren hacernos creer que son un hecho, que están ahí hagamos lo que hagamos” (n.4).

Mediante la dramatización, el partido trata de beneficiarse de una mayor atención y justifica la trascendencia del momento político: “el 20D nos jugamos mucho más que el futuro presidente de nuestro país, nos jugamos los próximos 10 años” (n.1).

6.3.1.11. Polarización social

La polarización, entendida en esta variable como la divergencia de las actitudes políticas frente a los extremos ideológicos y la oposición de dos enfoques diametralmente opuestos, se registra en cinco noticias. En todas ellas, existe una narrativa de la cosmovisión maniquea del populismo asentada en la afirmación de que la sociedad está, en última instancia, separada en dos grupos homogéneos y antagónicos (Mudde, 2004).

En los registros encontrados de esta variable, esta se cumple en la oposición “ellos” vs “nosotros”, que aparece expresada en bloques enfrentados como “la ciudadanía” vs “los poderosos” (n.1); “la gente” vs “los defensores de las desigualdades” (n.4); “la gente” vs “las élites” en el poder (n.2); “la mayoría social” a la que obliga a pagar el precio de sus excesos vs “la élite”, que ha secuestrado las instituciones y la soberanía popular (n.2); “el pueblo” vs “las élites y sus generadores de opinión” (n.2); “la gente” vs “los gobernantes” (n.3); “ellos”, en referencia a los viejos partidos, “que nos hacen perder el tiempo” y “nos han decepcionado”, vs “la gente”, que “por primera vez sabe qué voto va a ser útil de verdad” (n.7).

6.3.1.12. Movilización

En el 100% de las noticias estudiadas se registra la movilización, entendida como un llamamiento a la participación, orientada en última instancia hacia

el objetivo de que el elector le dé su confianza a Podemos en las urnas el 20D no solo en España sino desde el extranjero: “queremos visibilizar la movilización de los votantes en el exterior” (n.8), y que lo hagan “guiados por el sentido común” (n.7).

Entre las apelaciones a la movilización, hallamos expresiones como “tenemos que acabar con la corrupción y las puertas giratorias [...] El cambio que comenzó el 24 de mayo tiene ahora que continuar” (n.3), “entre todos podemos luchar para cambiar las desigualdades” (n.4) o “convirtamos la indignación colectiva en un tsunami de dignidad para construir el país de forma colectiva” (n.5). En consonancia con esto, se anima a “la gente” a “explicar la importancia de estas elecciones” a “nuestros vecinos y nuestras vecinas, compañeras y compañeros de trabajo o estudio [...] lo mucho que se juega este país” (n.1).

Los miembros de Podemos se presentan como una alternativa, con “un proyecto” (n.6), en un periodo en el que hay que “razonar y convencer” (n.6). “Quiero que le deis el programa a vuestra familia y a vuestros amigos, y que se lo lean. Vosotros sabéis que el cambio es posible” (n.6), afirma Iglesias en una de las noticias. En otra, Teresa Rodríguez hace “un llamamiento al voto útil, no para los bandos ni las eléctricas ni los beneficiarios del artículo 135 sino para la gente. Por primera vez en muchos años sabemos que nuestro voto va a ser útil de verdad” (n.8). Mediante la movilización, Podemos trata de hacer partícipe a la gente de su proyecto de cambio.

6.3.2. Los resultados del análisis del contenido textual de los vídeos

La muestra de análisis del contenido textual de los vídeos difundidos por Podemos a través de su canal oficial de YouTube los días 4, 5, 11, 17 y 18 de diciembre de 2015 está constituida por un total de 19 vídeos, que dan lugar a 56 unidades de análisis construidas (ver tabla 11). Estas son las

que conforman, siguiendo los criterios formulados en el epígrafe 4.5, esta parte de la investigación.

Tabla 11
Principales datos de la muestra de vídeos construida de la campaña de Podemos del 20D

NÚM. DE UNIDAD DE ANÁLISIS CONSTRUIDA	FECHA	TÍTULO	DURACIÓN	TIPO DE UNIDAD	ACTORES POLÍTICOS
v.1	05.12.2015	Maldita casta, bendita gente	00:01:55	Spot de campaña	
v.2	05.12.2015	Un país con justicia y sin corrupción en Málaga	01:20:12	Mitin electoral	A. Montero
v.3					R. Mayoral
v.4					V. Rosell
v.5					P. Iglesias
v.6	05.12.2015	Un País Contigo en Cádiz #ConLaPepaPodemos	02:13:47	Mitin electoral	N. Vera
v.7					J. M. González, Kichi
v.8					P. Iglesias
v.9					I. Montero
v.10					S. Pascual
v.11					T. Rodríguez
v.12					I. Errejón
v.13	11.12.2015	Acto de Campaña en Alicante	02:08:22	Mitin electoral	A. Montiel
v.14					I. Montero
v.15					I. Candela

v.16					R. Bosaho
v.17					A. Ballester
v.18					J. Baldoví
v.19					M. Oltra
v.20					P. Iglesias
v.21	11.12.2015	Capítulo 2 Moldea tu país	00:00:31	Publicidad de campaña	
v.22	17.12.2015	Ada Colau_Ya hemos cambiado este país	00:02:58	Resumen de acto de campaña	
v.23	17.12.2015	Capítulo 4 Moldea tu país	00:00:52	Publicidad de campaña	
v.24					B. Gutiérrez
v.25					A. Honorato
v.26					I. Montero
v.27					P. Iglesias
v.28	17.12.2015	Un País Contigo en Sevilla	02:30:10	Mitin electoral	T. Rodríguez
v.29					I. Errejón
v.30					S. Pascual
v.31	18.12.2015	20D, un momento histórico	00:01:20	Publicidad de campaña	
v.32	18.12.2015	Capítulo final Moldea tu país	00:00:44	Publicidad de campaña	
v.33					R. Bosaho
v.34					M. Sorlí
v.35					J. Ribó

v.36	18.12.2015	Cierre de campaña en Valencia	02:53:15	Mitin electoral	J. Álvaro
v.37					A. Montiel
v.38					E. Morera
v.39					J. Rodríguez
v.40					V. Rosell
v.41					J. Baldoví
v.42					I. Errejón
v.43					A. Colau
v.44					M. Oltra
v.45					P. Iglesias
v.46	18.12.2015	Entrevista de trabajo a Pablo Iglesias (1)	00:04:13	Spot de campaña	
v.47	18.12.2015	Entrevista de trabajo a Pablo Iglesias (2)	00:04:03	Spot de campaña	
v.48	18.12.2015	Entrevista de trabajo a Pablo Iglesias (3)	00:04:39	Spot de campaña	
v.49	18.12.2015	No Me Votes	00:01:53	Publicidad de campaña	
v.50	18.12.2015	Sonreíd, porque sí se puede	00:01:31	Publicidad de campaña	
v.51	18.12.2015	Sonriamos porque sí se puede	00:01:01	Publicidad de campaña	
v.52	18.12.2015	Un País Contigo en Murcia	01:24:18	Mitin electoral	O. Urralburu
v.53					J. Sánchez Serna
v.54					I. Montero
v.55					P. Iglesias

v.56	18.12.2015	Una campaña para la historia	00:06:33	Resumen de actos de campaña	
------	------------	------------------------------	----------	-----------------------------	--

Fuente: Elaboración propia

De estas 56 unidades de análisis construidas, 44 corresponden a intervenciones de diferentes miembros del partido en mítines de campaña. De las 12 restantes, una es el spot inicial de campaña y las demás tienen un formato publicitario, cuyo contenido versa sobre la difusión de las propuestas programáticas y promoción de ideas e iniciativas del partido.

Siguiendo el mismo criterio que en el análisis del contenido textual de las noticias, para facilitar la localización del vídeo en el que se registra, en su caso, cada variable concreta, se opta por indicar el número exacto de la unidad de análisis, de acuerdo con la nomenclatura específica en la tabla 11 (v.)

6.3.2.1. Referencias, cercanía y alabanza de las virtudes de la gente

La primera variable, *referencias a la gente*, se registra en el 100% de las unidades analizadas. En todas ellas se menciona explícitamente, al menos una vez, la expresión “la gente” que puede verse en el discurso mediante construcciones como “la mayoría social”, “el pueblo”, “la patria” o “nosotros”. En los vídeos de actos electorales, Errejón e Iglesias son los dos miembros de Podemos que citan con mayor frecuencia a “la gente” en sus discursos. Así, Errejón se refiere a ella hasta en 26 ocasiones durante su intervención en el acto de campaña del partido en Cádiz (v.12), e Iglesias la menciona hasta 27 veces en su último acto de campaña en Valencia (v.45) y hasta 30 durante su mitin en Sevilla (v.27).

En todos los casos registrados, “la gente” apela al “subconjunto mítico y construido de toda la población” de Mudde (2004, p. 546), casos que

resultan muy significativos para este análisis. Entre ellos, podemos encontrar afirmaciones como “nosotros aquí reivindicamos a las gentes y a los pueblos de este país porque no vamos a consentir que [...] se les convierta en una marca [...] En este país hay más gente humilde que senadores y toda esa gente humilde tiene que sonreír [...] En este país va a haber un gobierno de la gente, vamos a construirlo entre todos y todas. [...] Nos merecemos un país distinto, un país de sus pueblos y de sus gentes [...] La patria se construye con la gente” (v.45).

A lo largo de la campaña electoral de diciembre de 2015, el líder de Podemos recurre precisamente a “la patria” en varias ocasiones y en estos términos: “nos encanta la palabra patria [...] Nuestra patria es la gente” (v.8). En las 56 unidades de análisis que componen la muestra, se registran otras expresiones en referencia a “la gente” que son también especialmente relevantes, como “nosotros somos la gente [...] queremos que este país sea la patria de la gente” (v.13); “esta es la campaña de la gente [...] llega la hora de la gente que defienda a su pueblo” (v.14); “por primera vez podemos pensar en tener un Presidente que defienda a su gente” (v.54); “hay que devolver las instituciones a su gente” (v.6); “Podemos no quiere ser un partido que se presenta a las elecciones, quiere ser el instrumento para que la gente de nuestro país [...] pueda estar en las instituciones. Yo no quiero ser el jefe de los españoles, quiero ser su empleado” (v.8).

“La gente” aparece registrada, asimismo, como un conjunto de sujetos que es concebido como una unidad, que comparte una serie de vínculos a nivel político, social y cultural. El valor que Podemos le proporciona a cada persona está dado no en cuanto a individuos singulares, sino en cuanto a su pertenencia a un conjunto definido. Esto se produce de modo idéntico también en los vídeos publicitarios de la formación, en los que, cuando recurre a “la gente” (v.31; v.51) incluso a través de un uso metonímico del pronombre personal “tú” (v.46; v.47; v.48), se observa la existencia de una uniformidad social en la que el individuo dispone de su propia libertad

siempre que esta sea percibida como parte de un conjunto que lo trasciende (Mény y Surel, 2000). “tú vas a ser el único ante quien responda”, afirma Iglesias (v.47).

Si las referencias a la gente se registran en el 100% de las unidades de análisis estudiadas, en el 92,3% de ellas, se observa la variable *cercanía a la gente*. Esto quiere decir que, en 52 de las 56 unidades estudiadas, pertenecientes tanto a actos de campaña como a vídeos de carácter promocional, se aprecia proximidad de Podemos hacia “la gente”. Los miembros del partido hacen un especial énfasis en mostrar que su vida es idéntica a la de “la gente”: “a nosotros sí nos preocupa España y sí nos preocupa su gente” (v.5). Asimismo, se muestran atentos a sus necesidades y comprensivos con sus inquietudes y problemas, porque, según se afirma, el suyo “es un proyecto para el cambio [...] que va a estar cerca de la gente” (v.39). Podemos reclama que “nunca más haya un país sin su gente” (v.21) y defiende otra forma gobernar “para la gente y con la gente” (v.2), con un “gobierno que crea en la gente y esté de su parte” (v.10), y “que ponga los cuidados y la vida y la dignidad de su gente como única y máxima prioridad de la política pública” (v.22).

Además de evidenciar proximidad hacia la gente, el partido alaba también sus virtudes. A través de esta estrategia, la formación morada demuestra respeto hacia los votantes, siempre que formen parte del subconjunto de “la gente”, y les proporciona tranquilidad. Según hemos podido comprobar durante este análisis, en el 83,4% de las ocasiones en las que se menciona “la gente”, esta viene acompañada de una adjetivación positiva que la describe. Con esto, el partido trata de enfatizar sus virtudes, hasta el punto de calificarla de “héroe y heroína” (v.22; v.29; v.45) y describirla como responsable (v.3); virtuosa (v.3; v.13; v.34); valiente (v.6; v.31; v.37; v.45); trabajadora (v.7; v.12; v.26; v.30); preparada (v.27); digna (v.8); comprometida (v.10; v.11); decente (v.2; v.12; v.25; v.28; v.42); honrada

(v.25), sencilla (v.29) y bendita (v.37). “La gente” es librada, por tanto, de cualquier carga negativa.

6.3.2.2. Enfatización de la homogeneidad del pueblo

Esta variable queda registrada en el 75% de las unidades analizadas. En casi todas ellas, se enfatiza la importancia de la unidad, “que no es una mera palabra con la que llenarse la boca; sino hechos” (v.23), ya que en aquella se sustenta para los miembros de Podemos las posibilidades del “cambio político” (v.38; v.44; v.52) que necesita el país. La gente es presentada como un conjunto de personas que comparte ideas, opiniones, valores y deseos, y tiene costumbres, inquietudes y preocupaciones idénticas. “Ayer fuimos indignación y ahora somos la dignidad” (v.7), se escucha en el mitin electoral del partido en Cádiz.

Los actores políticos de Podemos, tanto en los actos de campaña como en algunos de sus vídeos promocionales, presentan a “la gente” como parte neurálgica de un proyecto común avalado por la mayoría: “estamos proponiendo lo que piensa la mayor parte de los españoles” (v.5). El partido presenta una concepción de la gente como actor monolítico de un conjunto definido que actúa de forma semejante, como puede verse en el siguiente ejemplo: “somos la gente que para los desahucios. Somos la gente que no se beneficia de las tarjetas *black* [...] que no se beneficia de las amnistías fiscales, que no ha tenido la mano en la corrupción [...] Hemos venido a dar luz todos juntos a un nuevo tiempo, y en este tiempo, todos y todas estamos llamados a ejercer un trabajo” (v.13). En la mayoría de los casos analizados en los que se registra esta variable, se observa que la homogeneización del pueblo cobra mayor énfasis cuanto más evidente es su concepción antagónica con respecto a las élites.

6.3.2.3. Denuncia a la élite o al sistema político, mediático, económico, supranacional e indefinido

En el 85,7% de los vídeos analizados, se produce *el descrédito o la denuncia del sistema político en su conjunto*, que aparece descrito de un modo muy crítico y desfavorable. Se resaltan de él sus rasgos negativos, sus errores, comportamientos ilegales e inmorales, y modos de actuar. En la mayoría de los casos registrados, la crítica y el descrédito aparecen acompañados de comentarios y adjetivaciones que les aportan un fuerte valor emocional. En el 88,6% de los vídeos correspondientes a actos de campaña, en los que se analizan las intervenciones de los miembros de Podemos, se observa que estos se refieren a los partidos políticos como “élites” que “se burlan de la gente de manera arrogante” (v.27), como “sistema” y “clase” (v.16; v.40), y en el caso concreto del PP, como “el clan de los genoveses” (v.3).

La élite política aparece descrita de forma muy peyorativa. Se le acusa literalmente de ser “casta” (v.10; v.13; v.52). Los políticos del bipartidismo son descritos como “mentirosos” (v.8; v.15); “ufanos” (v.29); “soberbios” (v.29); “arrogantes” (v.13; v.29; v.37); “estafadores” (v.53); “corruptos” (v.5; v.23; v.27; v.35; v.41; v.45); “irresponsables” (v.4; v.34; v.38), “indecentes” (v.20); “privilegiados” (v.28; v.29; v.53) e irrespetuosos con los españoles (v.20). Además, se les acusa de ser adictos a la moqueta y a los privilegios (v.13), y al servicio de los sistemas financieros (v.56), encharcados en escándalos (v.37) y de las puertas giratorias (v.27; v.29).

Por otro lado, se les califica de “avariciosos” (v.13) y de tener “poquísima vergüenza” (v.7). Son presentados como “gente triste que condena al sufrimiento a la mayoría social de nuestro país” (v.54). En esta línea, en la muestra de análisis se observan denuncias explícitas hacia el bipartidismo, formado por el PP y PSOE, identificados con “la vieja política”, las “puertas giratorias” (v.8; v.55) y los “consejos de administración” (v.30), y acusados de “habernos condenado a ser el chiringuito internacional de Europa” (v.6),

“de habernos quitado todos los derechos que habían conquistado nuestros padres” (v.6) y de “jugar con nuestros derechos [...] y ser una clase política que nos ha hundido” (v.16).

En algunos casos, Podemos focaliza sus críticas directamente en un partido concreto. Mientras que al PSOE lo acusa de ser un partido “que se olvida de sus promesas cuando llega al Gobierno” (v.54), al PP, lo culpa de “burlarse de los ciudadanos, de estar destruyendo nuestra democracia” (v.12) y de querer quitarle al país sus derechos (v.26). Para Podemos, “el balance del PP se define en dos palabras: corrupción y desigualdad” (v.27).

En algunos casos, las críticas de la formación morada hacia el PP pueden llegar a resultar incluso, ofensivas en algunos casos, como “en la calle Génova da la impresión de que allí no está incorrupto ni el brazo de Santa Teresa” (v.5); “derecha rancia” (v.13); “este no es el momento de los enanos políticos” (v.5); “este es un gobierno que se corrompe” (v.40), que alimenta la corrupción (v.40), “de sinvergüenzas que han gobernado para una minoría privilegiada, para ellos mismos” (v.40). Asimismo, se les acusa de ser una clase política que no ha renunciado a nada mientras el pueblo al que debía servir sufría un empobrecimiento, la precariedad y la desigualdad (v.40) y “que ha violado los derechos humanos sistemáticamente” (v.14).

Partido Popular y PSOE no son los dos únicos partidos denunciados por Podemos. Ciudadanos también aparece en parte de sus acusaciones. A esta formación la acusan de ser una “muleta de lo viejo” (v.8), irresponsable (v.10), palmera (v.28) y de tener “solamente empresas de marketing” (v.10).

Los resultados obtenidos en esta variable revelan que la denuncia hacia el sistema y las élites políticas es permanente en Podemos durante todos los actos de campaña analizados e independientemente del actor que tome la palabra.

Así sucede también, aunque con un estilo muy diverso, en los vídeos promocionales del partido, donde se suele recurrir al sarcasmo y la ironía para denunciar el sistema político. Así puede observarse, por ejemplo, en las unidades de análisis v.49 y v.51, donde se escucha la voz en off de Iglesias afirmando:

Si piensas votarme porque crees que como todos después en la Moncloa me voy a olvidar del programa electoral, gracias, pero no me votes. Si piensas votarme creyendo que, al fin y al cabo, cuando sea presidente del Gobierno, me cortaré la coleta, viviré con guardaespaldas y me vestiré según lo que me digan unos asesores de imagen, gracias, pero no me votes. Si me votas porque crees que después voy a ayudar a formar gobierno a cualquiera con tal de que no suban otros, gracias, pero no me votes (v.49).

No olviden tarjetas *black*; no olviden los desahucios; no olviden Púnica; no olviden Gürtel; no olviden “Luis, sé fuerte”; no olviden los EREs de Andalucía; no olviden la estafa de las preferentes; no olviden las colas en la sanidad; no olviden los recortes en educación; no olviden el 135; no olviden la reforma laboral” (v.51).

A través de la utilización de esta estrategia, Podemos pretende desacreditar al resto de partidos políticos y mostrarlos como el enemigo al que hay que ganar para recuperar un Gobierno “al servicio de la gente” (v.53), que “sepa escuchar a los pueblos y a la gente” (v.50).

En relación al resto de sistemas incluidos en el libro de código, sistema mediático, económico, supranacional e indefinido, estos quedan registrados en muchos menos casos en comparación con el sistema político.

El sistema mediático, aunque es referido en varias ocasiones, aparece denunciado explícitamente en una sola ocasión por parte de Iglesias, a quien le parece “una vergüenza que en la televisión tengamos que escuchar a tertulianos de 13TV y que no haya suficientes programas de divulgación científica en los medios que son de todos” (v.55). Como puede verse en este ejemplo, aunque se habla de medios de comunicación, la denuncia va dirigida a un perfil concreto de profesionales. Esto también sucede durante el acto de campaña en Cádiz, cuando Sergio Pascual, en su intervención, afirma haber aprendido mucho y especialmente “de Kichi y Pablo” (v.10) de quienes se ha llevado “munición para esas noches en *La Sexta* con Inda y Marhuenda, para darles duro” (v.10). Mediante esta variable, Podemos muestra su rechazo explícito hacia medios de comunicación y periodistas concretos, que intenta que sean percibidos como el enemigo. Este, pese a ser un mal estilo de comunicación política e incluso poder ser etiquetado como “guerra sucia”, es una estrategia característica de la comunicación populista.

El sistema económico es desacreditado en seis ocasiones. Esta estrategia muestra a los banqueros como malévolos (v.13), de tratar a la gente como “mercancía” (v.6), de tener comportamientos inmorales (v.47; v.53) y de hacer primar siempre sus intereses por encima de los del resto (v.45). En el análisis de esta variable se registra el uso de la expresión “élites económicas” (v.3), que “no se presentan a las elecciones y controlan las instituciones públicas en contra de los intereses de la mayoría” (v.3). Podemos utiliza esta estrategia para excluir el sistema económico de la gente y lograr que sea visto como el enemigo. Esto lo corrobora el hecho de que en su intervención en dos actos de campaña diferentes (v.14; v.53), Irene Montero haga especial hincapié en que Podemos “es la única fuerza que no le pide ni un maldito euro a los bancos porque quien paga, manda [...] A partir del día 20 no vamos a tener ningún problema en hablar cara a cara con los bancos, mirándolos a la cara, porque no les debemos ningún

favor” (v.53). En esos mismos términos, se pronuncia Auxiliadora Honorato (v.25).

Por otro lado, el sistema supranacional es registrado en dos ocasiones. La primera critica directamente a la presidenta de Alemania, Angela Merkel. En uno de sus últimos vídeos promocionales de campaña, *No me votes*, Podemos afirma que, si Podemos no gana, “Merkel seguirá siendo nuestra presidenta del Gobierno” (v.49). La personalización en esta estrategia evidencia que la finalidad de su utilización por parte del partido es construir una teoría de la conspiración que identifica a la canciller alemana no solo como un adversario, sino como el enemigo. La segunda, de carácter más general, insinúa que son “los poderes exteriores” (v.45) quienes controlan el Gobierno.

6.3.2.4. Culpabilización de la élite

En el 67,9% de las unidades analizadas, la élite es situada como culpable de la crisis (v.13; v.16; v.53), de las situaciones adversas de la ciudadanía (v.1; v.3; v.42; v.43; v.44), de obstruir la justicia (v.4; v.40) y de corromper y protegerse a sí misma (v.40). En algún caso, esta es también identificada con “unos señores malos cada vez más ricos y poderosos” (v.2); privilegiados (v.8; v.31); cobardes (v.11), arrogantes (v.45) e interesados (v.8) que han traicionado a la gente sencilla (v.55). Asimismo, se acusa a las élites de haber roto el pacto de la Transición; de ser ellos quienes “han roto el sistema, de ser los antisistema” (v.5) y de

traicionar ese gran acuerdo según el cual cualquier persona, aunque naciera en una familia humilde, iba a tener acceso a una sanidad decente, iba a poder llevar a sus hijos a la escuela, les iba a poder comprar material escolar; y hubo muchas familias en este país que pudieron ver que sus hijos y sus nietos eran la primera generación que llegaba a la Universidad, y ahora tienen que verles emigrar o tienen que verles trabajar en condiciones indignas (v.30).

El sistema es descrito también como una carga (v.27; v.42; v.43). Especialmente crítica en ese sentido se muestra también Teresa Rodríguez cuando afirma que “necesitamos un temporal fuerte de Levante para que se lleve toda la basura acumulada en los rincones y dobleces del régimen del 78” (v.11). Mediante esta estrategia, Podemos trata de avalar su postura sobre la necesidad de cambiar “el sistema”.

6.3.2.5. Separación entre la élite y la gente

La élite es presentada separada de la gente en el 60,7% de los casos. Este alejamiento se evidencia en la división de la sociedad en dos partes que se presentan como antagónicas: “la gente” y “la élite”; “nosotros” y “ellos”; “una minoría, los de siempre” y “la mayoría”. De este modo, frente a una élite minoritaria que “no sabe lo que es vivir como la gente” (v.14), ni preocuparse por ella (v.55), trajeada (v.8), que solo responde a sus propios intereses y se aprovecha de la mayoría (v.42), que representa “lo viejo” (v.40) y que quiere que en nuestro país gobierne la resignación” (v.53), hay una mayoría social que (v.28) no se arrodilla (v.53), que es “de verdad” (v.25) y que “se equivoca poco” (v.20). La separación élite y gente marca, en muchas de las intervenciones de los miembros de Podemos en actos de campaña el hilo argumental del discurso. Quien mejor muestra en su discurso esta división antagónica es Errejón durante el acto de campaña en Cádiz:

vosotros hicisteis lo vuestro, cumplisteis con el acuerdo. No fue la gente decente y la gente trabajadora de España la que no cumplió en el acuerdo en España. Quienes se saltaron el acuerdo, quienes faltaron a los compromisos fue una pequeña minoría privilegiada que se burló de nosotros, que nos despreció, que se puso a sí misma por delante de la ley, que [...] creyó que era demasiado importante para vivir como los demás (v.12).

De forma idéntica a los vídeos que reproducen actos de campaña, en los de carácter promocional se registran cuatro casos donde se establece una separación “nosotros” y “ellos” (v.22; v.23; v.49; v.51). Entre ellos, hay uno especialmente significativo: el spot de campaña (v.1). Este se titula *Maldita casta, bendita gente* y resulta una declaración de intenciones en sí mismo. Apelando de forma directa a las emociones, cuenta la historia de Miguel, desengañado de los partidos políticos a los que ha votado hasta ahora después de hacer toda la vida lo que le han pedido, y de su hijo Martín, quien se ha visto obligado a emigrar al extranjero para encontrar un trabajo. En el vídeo, de poco menos de dos minutos, se culpa a la “casta” de impedir que ambos puedan ver juntos el fútbol los sábados y se la hace responsable y culpable de la situación indeseable que viven ambos al no poder estar juntos.

6.3.2.6. Exigencia de la soberanía popular

La soberanía popular aparece exigida en 23 de las 56 unidades de análisis. En todas ellas se registra el reclamo de Podemos de conceder más poder a la gente, para que pueda decidir y expresar sus ideas sobre las cuestiones fundamentales del país. El partido defiende en sus mítines la necesidad de “abrir proyectos constituyentes que le devuelvan la palabra a la gente para que ningún pacto cosmético en cualquier despacho deje atrás los derechos de la mayoría” (v.7). Los miembros de Podemos, en este sentido, hacen especial hincapié en defender la democracia, definida como “el poder del pueblo” (v.39), pero “secuestrada por la élite política” (v.12; v.27). Sobre ella, se afirma que “es mucho más que votar cada cuatro años y que cambie la *Constitución* cada 40” (v.11), “no puede haber democracia real sin igualdad real” (v.13). En sus intervenciones el partido destaca la urgencia de “rehacer un país en el que mande el pueblo, en el que ningún déspota, sea porque tenga corona o porque pague en B, se atreva a decir que está por encima de la ley” (v.12), y de que sean “las gentes y sus pueblos los que decidan sobre su futuro” (v.24; v.43; v.44).

En el análisis de los resultados de esta variable, se registran dos datos especialmente significativos. El primero está relacionado con Pablo Iglesias, quien en todas sus intervenciones de campaña hace hincapié tanto en la “soberanía para nuestro país” (v.8), algo que también reclaman Ada Colau (v.43) y Mónica Oltra (v.44), como en la idea de revocabilidad (v.5; v.8; v.20; v.55). Con respecto a la primera, el líder morado defiende que “España es plurinacional” (v.8) y se muestra favorable del “derecho a decidir y votar de los catalanes” (v.8). En este sentido, incide en la necesidad de modificar la *Constitución*, como “garantía” (v.8). En el segundo caso, Iglesias se muestra partidario de que, si es presidente y no cumple con su programa electoral, se pueda presentar una iniciativa popular y convocar un referéndum para revocarlo (v.5; v.55) y “mandarle a su casa” (v.8). En esta idea de revocabilidad también inciden Errejón (v.42) y Rodríguez (v.28).

6.3.2.7. Exclusión y denuncia a los inmigrantes, grupos étnicos, religiosos, geográficos o cualquier otro

En el estudio de las 56 unidades de análisis, las variables correspondientes a la *exclusión o denuncia a los inmigrantes, grupos étnicos, religiosos, geográficos o cualquier otro* no son registradas en ningún caso. Esto evidencia que Podemos no los ve como “los otros peligrosos” (Rooduijn, 2013) ni presentados como una amenaza dentro del pueblo (Jagers y Walgrave, 2007) o para la identidad de la gente (Betz y Johnson, 2004), ni como la parte más baja de la sociedad (Abts y Rummens, 2007). Ninguno de ellos es excluido, por tanto, de “la buena gente”.

6.3.2.8. Enaltecimiento del pasado

En el 60,7% de las unidades de análisis se registra una visión idealizada de algunos momentos históricos. De todos ellos, destaca el periodo de la Transición y el 4 de diciembre de 1977. Sin embargo, Podemos también enfatiza instantes más cercanos en el tiempo, como son el 15M, su logro electoral en las europeas de mayo de 2014 y su resultado en los comicios

autonómicos y municipales de 2015. Asimismo, se hallan referencias explícitas al presente, un “momento histórico” (v.7; v.8; v.11; v.31; v.56) y crucial (v.37) del que “se hablará en los libros de Historia” (v.21); “la fecha para la que nace Podemos” (v.25). En cada una de esas referencias hay un denominador común: la visión idealizada de la gente que protagoniza cada uno de esos momentos.

De este modo, cuando Podemos se refiere a la Transición española que, para el líder de Podemos comenzó en 1962, “cuando las organizaciones de la clase trabajadora cambiaron la correlación de fuerzas y empezaron a escribir el fin de la dictadura” (v.27; v.45), se ensalza el papel que el pueblo tuvo en “la conquista de sus derechos” (v.23) y en la construcción de un acuerdo de país (v.12).

Iglesias afirma sentirse muy orgulloso de esa gente, a la vez que enfatiza la necesidad de una “nueva transición” (v.45) y de un “cambio constitucional” (v.20), después de que “unos señores muy bien vestidos” (v.20) hayan convertido “en papel mojado” (v.45) aquel acuerdo. El partido justifica así la prioridad de arrebatarle a las élites el país para devolvérselo a la gente. Esta visión está en la línea argumental empleada para ensalzar determinadas fechas concretas, como la del 4 de diciembre en Andalucía (v.6; v.7; v.11), que “nos recuerda que no hay cambio sin poder popular, que las conquistas no nacen de los acuerdos en los despachos, que las moquetas están hechas a su medida y que no queremos quedarnos atrapados en sus redes” (v.7).

Asimismo, tanto el 15M (v.6; v.7; v.11; v.39; v.42) como el cambio político producido con la entrada del partido en algunos de los ayuntamientos de las principales ciudades españolas (v.52; v.53) son presentados como referencia de lo que puede conseguir la gente unida. Mientras que “el 15M no era simplemente una expresión democrática de movilización en las calles, sino la representación del cambio más profundo que se ha producido

en este país en los últimos 40 años” (v.45), los “ayuntamientos del cambio” (v.15; v.28; v.35; v.37; v.38; v.43) son el comienzo de la historia del cambio (v.13).

6.3.2.9. Tono

En 49 de las 56 unidades de análisis se registra el predominio de un tono negativo en el contenido textual. De las siete restantes, seis presentan un tono principalmente positivo y una, neutral.

En todas las que se registra una tonalidad negativa, esta está relacionada con una visión pesimista de Podemos de la situación económica y política del país, que ha redundado negativamente en la gente y ha desembocado en una situación social problemática. Todos los casos hallados de tonalidad negativa se producen en unidades que reproducen intervenciones de los miembros de Podemos en actos electorales. De las seis unidades en las que se observa una tonalidad positiva, sin embargo, cinco corresponden a vídeos de carácter promocional del partido (v.21; v.23; v.31; v.51; v.56) y una, a los logros alcanzados ya por el partido (v.22). La unidad en la que se observa una tonalidad predominantemente neutral (v.55) reproduce un acto de campaña de Iglesias, en el que este responde a las preguntas de los simpatizantes del partido sobre algunas de sus principales propuestas electorales.

6.3.2.10. Emotividad y dramatización en el discurso

La *emotividad* resulta una variable clave. Se registra en el 100% de todas las unidades estudiadas, a través de la exteriorización de los propios sentimientos del actor político (v.4; v.7; v.16; v.20; v.25; v.26; v.33; v.37; v.39; v.47; v.48; v.49; v.54; v.55); de la presentación del tema en cuestión de un modo emocional (v.2; v.14; v.24; v.27; v.40; v.42; v.50; v.51), de las referencias a los sentimientos de otra persona (v.8; v.13; v.22; v.30; v.31; v.45; v.46), del uso afectivo de las palabras (v.5; v.6; v.12; v.21; v.56), del predominio de adjetivos (v.11; v.35), o de la utilización de menciones al

destino de los individuos (v.3; v.9; v.10; v.15; v.23; v.28; v.29; v.32; v.34; v.38; v.41; v.52; v.53).

Tanto en todas las intervenciones de los integrantes de Podemos en actos de campaña, como en los vídeos promocionales del partido, se aprecia un predominio en el mensaje de la emotividad, con expresiones tan significativas como “no pasa muchas veces en la Historia que la gente sencilla pueda ganar unas elecciones [...] hemos tenido un inmenso regalo de la Historia” (v.12) o “es la hora de la gente decente, basta de traidores; llega la hora de la gente que defiende a su pueblo” (v.14). Esta se presenta de modos muy diversos, pero en todos ellos, se emplea como una estrategia para promover la acción en el receptor.

Si la *emotividad* se produce en el 100% de las unidades estudiadas, la *dramatización* se registra en el 80,4%. Es decir, en 45 unidades. En todos los casos, se observa la utilización de superlativos o expresiones dramatizadas que tratan de realzar no solo la importancia, sino la trascendencia de la jornada electoral del 20 de diciembre y la gravedad de la situación política y social española del momento.

Con respecto a la primera, se destaca la excepcionalidad de la jornada electoral del 20D. La mayoría de las referencias halladas en este sentido coinciden en destacar la historicidad del momento y el convencimiento de que no serán unas elecciones más, sino históricas (v.12), porque “será el día del cambio” (v.2), “en el que las cosas sean distintas” (v.3) y en el que “la esperanza se imponga sobre lo viejo, sobre el pasado, sobre el fracaso” (v.8). Será, asimismo, un día que “nos marcará para siempre” (v.16) y en el que “la gente sencilla construirá los próximos años de la Historia” (v.20), cuando “David puede terminar de derrotar a Goliat” (v.27) y cuando “se recuperará un país para su gente” (v.29).

En relación con la segunda, la gravedad de la situación de España y la urgencia de que se produzca un cambio político, son numerosos los casos registrados. En la mayoría de ellos, se describe el momento actual como un periodo de “crisis” (v.13), en el que “los poderosos utilizan a los jueces y fiscales” (v.5), en el que “PP y PSOE nos han condenado al exilio, a empleos de mala calidad” (v.6) o “en condiciones indignas” (v.20), o en el que “una pequeña minoría está haciendo trizas a España” (v.12). Asimismo, se exterioriza la situación dramática de la gente, derivada de “los recortes en sanidad y en educación” (v.34), “de las reformas laborales” (v.26), “los desahucios” (v.28; v.29; v.54) y de la existencia de “un Estado en B” (v.40). Especialmente llamativo en este sentido, resulta la descripción de Málaga que hace Alberto Montero durante un mitin electoral:

Esta es la provincia del engaño, de la corrupción, del oscurantismo, de la cultura del pelotazo, de la *beautiful people*, de Imperioso, del caballo de Gil, del saqueo del fondo de formación de los parados, de los expedientes de regulación de empleo, de la milla de oro, de los grandes yates, de una burbuja inmobiliaria que ha acabado con nuestras costas, con nuestros paisajes, con nuestras aguas, con nuestro empleo y con nuestro futuro (v.2).

6.3.2.11. Polarización social

La polarización, descrita como la divergencia de las actitudes políticas frente a los extremos ideológicos y la oposición de los dos enfoques diametralmente opuestos, se registra en 45 unidades de análisis. En estas se observa una narrativa de la cosmovisión maniquea del populismo asentada en la afirmación de que la sociedad está en última instancia separada en dos grupos homogéneos y antagónicos (Mudde, 2004).

En los ejemplos encontrados, la polarización se cumple en la oposición mayoritaria “ellos” vs “nosotros”, aunque también en la contraposición explícita de “la élite” vs “el pueblo” (v.20; v.43; v.54; v.55), “los privilegiados”

vs “la gente” (v.37; v.40; v.45; v.53) y “la casta” vs “la gente” (v.10; v.13; v.52). Mientras que los primeros se identifican con “las personas puras”, los segundos se asemejan a “la élite corrupta” (Mudde, 2004, p. 543).

Esa oposición entre dos grupos homogéneos y antagónicos se aprecia también en la manifestación de una distancia insalvable entre “la vieja política” en la que Podemos sitúa al PSOE, pero también y principalmente al PP, y Podemos. Esta estrategia divide la sociedad en dos polos opuestos entre los que no cabe una discusión diferenciada y equilibrada, y evidencia la utilización de una retórica dicotómica de la sociedad por parte de Podemos, con un lado bueno y un lado malo, y, por tanto, la existencia de una única opción válida.

6.3.2.12. Movilización

Esta última variable se registra en el 89,3% de los casos estudiados. En ellos se apela a la participación política, colaboración e implicación de la gente para que convenza a cuantos puedan de la importancia del cambio que representa Podemos. Son numerosas las afirmaciones directas, y también metafóricas, en este sentido, que aluden a la movilización. En ellas se manifiesta la necesidad de conseguir votos (v.2) y de alentar a la mayoría para que apoye a Podemos. En los actos de campaña se hace especial hincapié en que los simpatizantes del partido hagan un esfuerzo más (v.53) y hablen con todos sus conocidos (v.5; v.23; v.39; v.43; v.44) porque el cambio (v.33) “está al alcance de la mano” (v.12; v.29), “lo estamos tocando con los dedos” (v.20). En los vídeos electorales se recurre, sin embargo, con mayor frecuencia a la utilización de un lenguaje más publicitario que recurre a la metáfora y la ironía: “si piensas votarme esperando soluciones mágicas y no poniendo de tu parte más que el voto, gracias, pero no me votes” (v.49). En todas las unidades en las que se registra esta variable, la gente aparece como protagonista, mediante la estrategia populista de hacerla parte integrante y activa del proyecto.

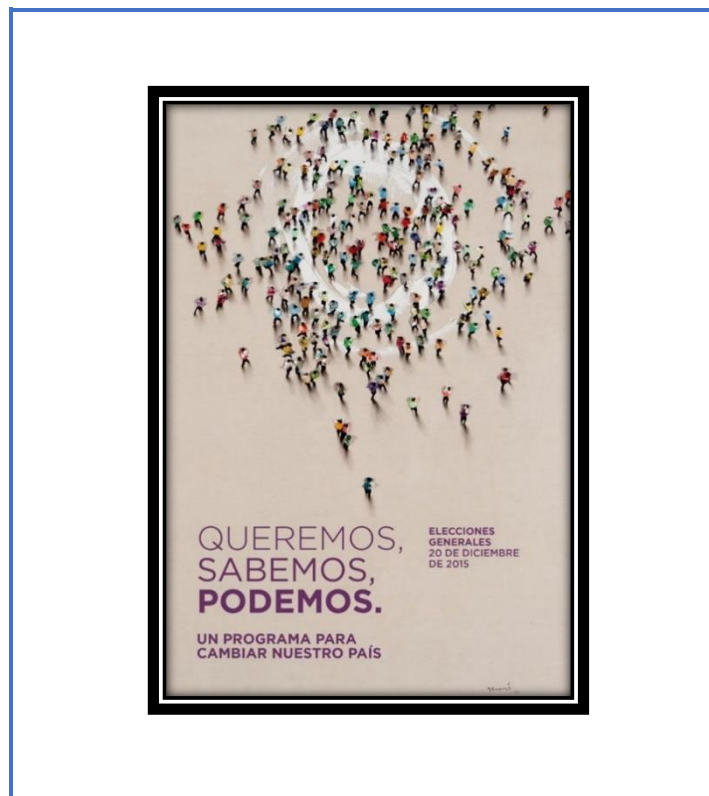
Podemos busca animar a la movilización de sus simpatizantes, convenciéndoles de que “sí se puede” (v.14; v.20; v.24; v.30), de que es posible recuperar las instituciones para la gente (v.23; v.43), y de que, además, lo van a conseguir con una sonrisa (v.14; v.16; v.24; v.27; v.45), juntos (v.20) y sin olvidar todo el sufrimiento de estos años (v.14).

6.3.3. Los resultados del análisis del contenido textual del programa electoral

El programa electoral de Podemos para las elecciones del 20 de diciembre de 2015 está formado por un total de 327 páginas y estructurado por un prólogo, seis bloques temáticos, un anexo y los apéndices. El documento, titulado *Queremos, Sabemos, Podemos. Un programa para cambiar nuestro país* (ver imagen 5) incluye un total de 396 medidas.

Imagen 5

Portada del programa electoral de Podemos para el 20D



Fuente: www.podemos.es

Las medidas incluidas en el documento recogen las principales preocupaciones y áreas en las que la formación morada quiere focalizar su trabajo y cambios. El programa está redactado a través de un método participativo, en el que todas las propuestas incluidas y avaladas por la dirección de Podemos son previamente votadas vía internet por los inscritos en la formación, entre los centenares de medidas presentadas por los círculos y simpatizantes del partido (Manetto, 2015). El programa queda estructurado en un total de siete unidades de análisis, según se especifica en la siguiente tabla:

Tabla 12

Datos principales de la muestra de unidades de análisis construida del programa electoral de Podemos para la campaña del 20D

BLOQUES	TÍTULO	CONTENIDO	NÚM. DE PÁGINAS
p.1	Prólogo		4
p.2	Democracia económica (113 medidas)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hacia una transición energética 2. Transportes e infraestructuras 3. Nuevo modelo productivo 4. Sociedad del conocimiento, I+D+i y políticas científicas 5. Una reforma fiscal para la suficiencia, la equidad y la cohesión social 6. Banca pública y regulación financiera 7. Reestructuración de la deuda española 8. Pymes, autónomos y economía social 9. Agricultura y pesca 10. Las políticas macroeconómicas en el ámbito europeo: fin de la austeridad fiscal y salarial 	54

		<p>11. Derecho al trabajo y empleo digno para todas las personas. Una política para mejorar las condiciones de trabajo y avanzar hacia la igualdad de género</p> <p>12. Un sistema de pensiones de calidad</p>	
p.3	<p>Democracia social (110 medidas)</p>	<p>1. Sanidad</p> <p>2. Vivienda y suministros</p> <p>3. Educación</p> <p>4. Infancia</p> <p>5. Deportes</p> <p>6. Servicios sociales</p> <p>7. Dependencia y diversidad funcional</p> <p>8. Igualdad</p> <p>9. Cultura</p>	79
p.4	<p>Democracia política (54 medidas)</p>	<p>1. Democracia, transparencia y lucha contra la corrupción</p> <p>2. Justicia y derechos humanos</p> <p>3. Administración Pública</p> <p>4. Seguridad</p> <p>5. Modelo territorial y derecho a decidir</p>	33
p.5	<p>Democracia ciudadana (23 medidas)</p>	<p>1. Medio ambiente</p> <p>2. Libertad religiosa</p> <p>3. Mundo rural</p> <p>4. Movilidad</p> <p>5. Costas y suelo</p> <p>6. Bienestar animal</p>	15
p.6	<p>Democracia internacional (33 medidas)</p>	<p>1. Migraciones y asilo</p> <p>2. Política exterior y cooperación internacional</p>	20
p.7	<p>Propuestas en el ámbito autonómico y municipal</p>		23

	(50 medidas)		
p.8	Anexo (5 medidas)		3

Fuente: Elaboración propia

Como ya hemos señalado, cada bloque temático constituye una unidad de análisis a excepción del bloque que incluye los apéndices del programa, que queda excluido del estudio al no aportar contenido nuevo a la investigación.

Por consiguiente, en total son ocho las unidades de análisis de las que se obtienen los datos de esta parte del estudio. Para establecer la localización del texto en el que se registra, en su caso, cada variable concreta, se opta por indicar el número exacto del bloque del programa electoral siguiendo la nomenclatura empleada en la tabla 12 (p.)

6.3.3.1. Referencias, cercanía y alabanza de las virtudes de la gente

Podemos presentar su programa electoral, en primer lugar, como “el resultado del trabajo colaborativo de miles de personas” (p.1); en segundo, como “un contrato con la gente” (p.1) y en tercero, como “una guía de viaje para nuestro país” (p.1). En el prólogo del documento, el partido de Iglesias centraliza su relato en “la gente”, a la que señala como su “aliado más poderoso” (p.1) y razón de ser de su proyecto electoral. La gente no solo es clave en este primer bloque del texto, donde aparece mencionada en 10 ocasiones. Sin embargo, frente a la frecuencia y peso semántico con la que se incluye la variable de *las referencias a la gente* en este bloque, “la gente”, entendida como un “subgrupo mítico y construido de la población” (Mudde, 2004, p. 546), solo se incluye en dos bloques más (p.3; p.4). En el documento, se recurre con mucha mayor frecuencia al uso del vocablo “ciudadanía”, con cierto valor eufemístico de “la gente”. “Ciudadanía”

aparece un total de 49 veces a lo largo del programa electoral y en seis de los ocho bloques temáticos.

Mediante la utilización de esta estrategia, Podemos intenta que “la gente” se sienta parte integrante de su proyecto político, que el partido defenderá y pondrá en pie “con el apoyo de la gente” (p.1), hacia la que muestra cercanía y proximidad. La formación morada se presenta a nivel nacional conocedora y consciente de los problemas y de las necesidades de “la gente”, “de los ciudadanos y ciudadanas”. Defiende ser el único partido capaz de darle solución a las cuestiones cotidianas que más preocupan al pueblo, al saber qué es lo que necesita, quiere y siente, y situarse como su portavoz.

Esta variable, presente en la totalidad de las unidades analizadas, se registra en muchas de las propuestas incluidas por el partido en su documento electoral. En este sentido, se observan ejemplos como garantizar “por ley el acceso a un suministro de luz y gas mínimo” (p.2) de todas las personas, que las instituciones públicas protejan el derecho a la salud, la educación, la vivienda y el trabajo digno de la gente (p.3) o que esta pueda acceder a la información generada por la Administración Pública (p.4). Asimismo, en materia medioambiental, Podemos apuesta por implantar una Estrategia Integral que haga “participe a la ciudadanía de los aspectos ambientales que afectan a nuestro bienestar [...] y que fortalezca la identidad colectiva de la ciudadanía” (p.5), y en política exterior, transformar la Marca España para que represente [...] los intereses de toda la ciudadanía” (p.6).

Todos los ejemplos registrados demuestran que Podemos no sólo se presenta como el partido de “la gente”, sino de la mayoría de las personas (p.1) y por extensión, de toda la ciudadanía.

Mientras que la proximidad del partido con “la gente” es una constante a lo largo de todo el documento, las alabanzas hacia ella son muy reducidas.

Solo se observan en un bloque (p.1) de los ocho que constituyen el análisis, donde se agradece “la donación generosa de tiempo, talento y esfuerzo de miles de personas” (p.1), gracias a la que Podemos ha llegado como partido político hasta donde está (p.1).

6.3.3.2. Enfatización de la homogeneidad del pueblo

En su programa electoral para las elecciones del 20D, Podemos pretende introducir cambios constitucionales que garanticen “la igualdad política de todos los españoles y de todas las españolas (p.1), así como que “el voto de todos cuente lo mismo” (p.1). En el primer bloque, “la gente” aparece descrita abiertamente como compartidora de una comprensión común del país: “sabemos y sentimos que somos mayoría las personas hartas de ver a las instituciones defendiendo los intereses de los poderosos” (p.1). En los siete bloques restantes, aunque esa homogeneidad no es recogida de forma explícita, se intuye en el contenido de muchas de las propuestas que abordan temas, por ejemplo, como educación, sanidad, vivienda, igualdad y medio ambiente.

6.3.3.3. Denuncia a la élite o al sistema político, mediático, económico, supranacional e indefinido

En su programa electoral, Podemos propone “garantizar el fin de la impunidad de los corruptos” (p.1). Para ello, afirma que modificará, entre otros aspectos, los “marcos normativos relativos al funcionamiento interno de los partidos” (p.1). El sistema político aparece denunciado en el programa en positivo. Es decir, las propuestas incluidas pretenden acabar con aquello que Podemos recrimina especialmente a los partidos del bipartidismo. En este sentido, propone que los partidos estén “obligados legalmente a presentar a primarias a todos aquellos candidatos a presidir sus órganos ejecutivos” (p.4) y “a rendir cuentas” (p.4). Por otro lado, afirma que desarrollará una “nueva ley de financiación de partidos políticos” y elaborará “un plan de prevaricación del delito específico para los partidos

políticos” (p.4). Esta variable se registra, por tanto, en dos de las ocho unidades de análisis.

La denuncia de las élites mediáticas aparece registrada en el tercer bloque dedicado a la *Democracia social*, donde Podemos convierte su denuncia del sistema mediático actual en propuestas. Esto es, el partido hace hincapié en su programa en la necesidad de que los medios de comunicación públicos ofrezcan “contenidos rigurosos y adecuados” (p.3), de que se promuevan “campañas de conocimiento de la realidad mediática para concienciar al conjunto de la ciudadanía acerca de la importancia de los medios” (p.3) y de que se garantice la independencia de los periodistas “frente a las presiones” (p.3). Por su parte, la denuncia de las élites supranacionales se registra en una de las unidades de análisis, donde se critica al G20 y al FMI, “que deben rendir cuentas” (p.6) y a la OTAN, en cuyo seno España “debe tener una mayor autonomía estratégica” (p.6).

El sistema económico se menciona de forma reiterada a lo largo de los ocho bloques, si bien en el segundo bloque cobra especial protagonismo, al incluir los apartados dedicados a la banca y a las propuestas en materia económica del partido. En este bloque se observan tres críticas al sistema económico; una referida al español y dos, al internacional. En relación al primer caso, Podemos denuncia que “la actual crisis económica ha producido una mayor concentración del sistema bancario” (p.2) y que “ciertos bancos han experimentado un crecimiento excesivo y constituyen un riesgo sistemático para la economía, por lo que es necesario limitar el riesgo moral asociado al hecho de que ‘son demasiado grandes para quebrar’” (p.2). En relación al sistema económico internacional, Podemos critica que “el gobierno económico de la eurozona -el Eurogrupo- no esté obligado a rendir cuentas ante ninguna institución directamente elegida por los ciudadanos” (p.2), y propone “la eliminación del secreto bancario privilegiado de los paraísos fiscales” (p.2).

Finalmente, no se registra ningún caso de denuncia de una élite o sistema indefinido.

6.3.3.4. Culpabilización de la élite

Esta variable, que señala a las élites como culpables de una situación indeseable o perjudicial, solo aparece en una ocasión en todo el programa electoral, pese a no aparecer de forma explícita en el texto el vocablo “élite”. Este es un caso muy significativo para nuestra investigación: “Podemos nació en código de construcción de mayoría, nació de un desbordamiento ciudadano y popular gestado a base de cierres, recortes, despidos y desahucios. Podemos nació de la caradura de unos pocos y del dolor de unos muchos” (p.1). Si bien no se menciona en el texto “la élite”, sí puede entenderse en el contenido semántico de la expresión “esos pocos”, referida a aquellos que toman las decisiones y con ellas, han propiciado una situación indeseable y dañina para “la gente”. Esta estrategia es utilizada por el partido como elemento conflictivo.

6.3.3.5. Separación entre la élite y la gente

Esta variable sucede en tres ocasiones en el texto codificado, en el que se establece una separación entre “los poderosos” y “la gente” (p.1), y entre los “privilegiados” y los “no privilegiados” (p.4; p.5).

En este caso concreto, Podemos se muestra contrario de los privilegios de los que disfrutaban los cargos electos, “tanto durante el ejercicio de sus funciones como de los que les son atribuidos una vez que han concluido sus respectivos mandatos” (p.4). El partido propone su eliminación (p.4). Asimismo, apuesta por la supresión de los privilegios procesales (p.4), de los privilegios en la carrera militar (p.4) y de los privilegios fiscales de los que se beneficia la Iglesia Católica en España (p.5).

Mediante esta estrategia del establecimiento de una división y separación entre quienes pertenecen al grupo de los privilegiados para Podemos y “la

gente”, el partido busca la homogeneización del pueblo. En el programa electoral para la campaña del 20D, el registro de esta variable responde a una estrategia de homogeneización social en cuanto a derechos.

6.3.3.6. Exigencia de la soberanía popular

La variable correspondiente a la *soberanía popular* aparece en cinco de las ocho unidades de análisis. En todos los casos registrados, se recoge la intención de Podemos de otorgar más poder a los ciudadanos para poder decidir sobre algunas de las cuestiones fundamentales del país. “Solo con más democracia podremos superar la crisis económica, social, institucional y territorial que atraviesa España” (p.1), reza en el prólogo del programa electoral.

Podemos se muestra partidario de que “sean todas las españolas y todos los españoles quienes decidan a través de un referéndum si quieren iniciar o no un proceso de cambio constitucional en nuestro país” (p.1), de “impulsar consultas ciudadanas sobre la participación de las Fuerzas Armadas en operaciones militares internacionales de calado” (p.6), con el objeto de “fortalecer nuestra democracia” (p.6). Precisamente, la palabra “democracia” es la más utilizada en el programa electoral. Aparece un total de 124 ocasiones, así como en el título de cinco bloques.

El partido defiende también la instauración de un marco normativo que “facilite las iniciativas de la gente para que su voz irrumpa en las instituciones” (p.4), donde debe incorporar sus “saberes y sentires populares a los debates parlamentarios a través de instrumentos de participación diversos e inclusivos” (p.4), y la creación de una “Iniciativa Legislativa Popular” (p.4) en la que “se eliminen las trabas actuales” (p.4).

Por otro lado, la formación liderada por Iglesias afirma que derogará “el artículo 135 de la *Constitución española*” (p.2) y promoverá “la convocatoria de un referéndum con garantías en Cataluña para que sus ciudadanos y ciudadanas puedan decidir el tipo de relación territorial que desean

establecer con el resto de España” (p.4), y estudiará la viabilidad de incorporar en el marco constitucional vigente “la participación de la población extranjera en las elecciones autonómicas y en los referendos (p.6). Podemos quiere que “la gente pueda decidir la estructura territorial del país” (p.1). Además, se apuesta por la aplicación de la medida más votada entre los inscritos que han votado todas las que conforman el documento electoral de Podemos: “la posibilidad de celebrar un referéndum revocatorio si el Gobierno incumple de manera sustancial y manifiesta su programa electoral (p.1).

6.3.3.7. Exclusión y denuncia a los inmigrantes, grupos étnicos, religiosos, geográficos o cualquier otro

De los ocho bloques que constituyen esta muestra de análisis, en ninguno de ellos se registra una mención a la exclusión de los inmigrantes, grupos étnicos, geográficos o cualquier otro. Podemos no ve a ninguno de ellos como los “otros peligrosos” (Rooduijn, 2013, p. 7), más bien lo opuesto. Así, en el caso concreto de la primera variable, referida a la *exclusión de los inmigrantes*, el partido anuncia la “cobertura sanitaria universal [...] para todas las personas, también para los inmigrantes (p.3), el impulso de “actividades culturales centradas en la participación e iniciativas de mujeres migrantes” (p.3), de la creación de “una circunscripción exterior que dé voz a los emigrantes y canalice sus demandas” (p.4). Además, propone la creación de una Oficina que oriente e informe “sobre el país de llegada para que los emigrantes puedan hacer valer sus derechos laborales y sociales, y favorecer una mejor integración” (p.6), y beneficiar la intermigración con acuerdos bilaterales (p.6).

Esta estrategia evidencia que el partido no considera ninguno de estos dos grupos como parte excluida de “la buena gente”. Algo idéntico sucede con los grupos geográficos: Podemos propone garantizar “el derecho de asilo” (p.6) y facilitar el acceso de los grupos étnicos “a la participación en la vida pública” (p.3).

En cuanto a los grupos religiosos, si bien Podemos no los denuncia de manera explícita, sí afirma que “las creencias religiosas forman parte de la intimidad de cada persona” (p.3). En esta línea, en su programa electoral afirma que anulará todos los acuerdos signados con las confesiones religiosas (p.5) y la desaparición de cualquier elemento o servicio religioso en las instituciones públicas. Además, recuperará los bienes inmatriculados por la Iglesia Católica, la única confesión religiosa que Podemos nombra de forma concreta; derogará los artículos del Código Penal que tipifican como delito la supuesta ofensa a los sentimientos religiosos, y suprimirá sus privilegios fiscales y la participación de sus miembros en actos oficiales (p.5).

6.3.3.8. Enaltecimiento del pasado

La presente variable se registra una vez en el texto, concretamente en el prólogo, donde Podemos señala que “hemos llegado a la orilla de esta transición en la Historia de España y de nosotros dependerá la dirección del cambio” (p.1). Podemos establece un paralelismo entre la Transición española del 78 y la que ellos definen como “esta”, identificada por el partido con un renacimiento, un nuevo cambio en el que “el poder vuelva a las calles” (p.1).

6.3.3.9. Tono

El tono dominante en las ocho unidades de análisis estudiadas es neutral, explicado por el hecho de que Podemos busca, a través de las 394 medidas presentadas en su programa, dar a conocer su proyecto de cambio político. En determinadas líneas de la exposición, se puede identificar la utilización de un tono negativo, sobre todo, a modo de crítica, en lo referido especialmente a asuntos relacionados con otros partidos políticos o con la situación social y económica de España. El tono positivo solo se evidencia en el último párrafo del prólogo, donde, la formación, en un llamamiento a la movilización, ensalza la posibilidad de que el cambio político se convierta en realidad.

6.3.3.10. Emotividad y dramatización en el discurso

La *emotividad* es una variable que aparece en el prólogo del programa, en el que en un momento dado se apela a la emoción del lector con la inclusión de una expresión con un uso afectivo: “Tras veintidós meses de trabajo no siempre fácil, ha llegado el momento para el que nacimos” (p.1). A partir de ella, el partido de Iglesias aspira a simpatizar y poner en valor su esfuerzo, dedicación y trabajo en un proyecto centrado en “la gente”, en “la mayoría” (p.1).

En esta unidad de análisis (p.1), la formación morada entrelaza la emotividad con la dramatización. Así, esa mayoría es “una mayoría que sufre” (p.1) y a la que Podemos propone “una ruta capaz de dejar atrás la España de los cinco millones de parados, de la precariedad, de la explotación de los autónomos, de la competitividad de la bajada salarial y de la dependencia energética” (p.1).

Como podemos observar, esta variable se emplea para ensalzar la importancia y trascendencia de la próxima cita electoral y de la urgencia de cambiar la situación del país. La *dramatización* es una variable que se observa en todas las unidades de análisis estudiadas, ya que aparece en relación a cualquier tema. En este sentido, Podemos incluye propuestas que recogen la “urgencia” (p.1; p.2; p.3; .p.4; p.6; p.7; p.8) “de abrir un diálogo real y equilibrado entre todos los actores implicados en el sector de la pesca” (p.2); de “recuperar los ratios para abrir y cerrar escuelas dentro del mundo rural” (p.3); “contra la pobreza infantil y la exclusión social” (p.3); de “fomentar un debate que refuerce el poder local” (p.5), de aprobar el Reglamento de la Ley de Asilo (p.6) y de reindustrializar La Rioja (p.7)

6.3.3.11. Polarización social

Esta variable se registra explícitamente en la primera unidad de análisis (p.1), aunque a lo largo de todo el programa electoral subyace la idea de la existencia de dos grupos sociales diametralmente opuestos, en los que se

enfrenta “unos pocos” con “unos muchos” (p.1) en una visión populista maniquea de la sociedad entre “los privilegiados” y “la gente”, entre “los caraduras” y “el pueblo”. La polarización establece que cada ciudadano solo puede pertenecer a uno de esos dos grupos antagónicos situados en polos opuestos.

6.3.3.12. Movilización

La presente variable se registra en cuatro unidades de análisis (p.1; p.5; p.6; p.7). En todas ellas, es entendida como una llamada a la participación en la toma de las decisiones fundamentales que afectan al país. Esta resulta especialmente ilustrativa en los dos ejemplos observados en el primer bloque de análisis del programa de Podemos, donde se afirma: “Queremos cambiar nuestro país y sabemos cómo hacerlo” (p.1), “de nosotros dependerá la dirección del cambio” (p.1) y “ha llegado el momento para el que nacimos; ha llegado el momento de que el desbordamiento popular que nos ha traído hasta aquí tome las riendas del Gobierno de nuestro país. ¡Queremos, sabemos, Podemos!” (p.1).

6.3.4. Los resultados del estudio del contenido textual de las intervenciones de Pablo Iglesias en el debate electoral del 7D

Para realizar el análisis de las intervenciones de Pablo Iglesias durante su participación en el debate electoral del 7 de diciembre de 2015 junto a Pedro Sánchez, Albert Rivera y Soraya Sáenz de Santamaría, se transcriben todas las intervenciones del líder de Podemos. Cada una de ellas constituye una unidad de análisis. Se hace así con la intención de darle coherencia al objeto de estudio, que pretende mostrar en profundidad la existencia o ausencia de rasgos de comunicación populista a lo largo de toda su participación en el mismo.

La muestra de análisis queda constituida por 21 unidades de un total de 89, correspondientes a la suma final de todas las intervenciones de los cuatro participantes, según se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 13
Distribución de unidad de análisis por candidato en el debate electoral del 7D

CANDIDATO	N=89	
S. Sáenz de Santamaría	24	27%
P. Sánchez	23	25,8%
P. Iglesias	21	23,6%
A. Rivera	21	23,6%

Fuente: Elaboración propia / www.atresplayer.com

El debate del 7D significa un cambio sustancial con respecto a los celebrados en las campañas electorales precedentes. Es el primer debate entre cuatro candidatos con opciones para formar gobierno en un ambiente de alta competitividad y con la introducción de cambios significativos de carácter formal. Se desarrolla en un escenario donde se modifica la escenografía, se incluye por primera vez público en el plató y se retransmite en *streaming* por internet. En su estructura y desarrollo, cada participante tiene un orden de intervención preestablecido en cada uno de los cuatro bloques temáticos -pregunta de actualidad; economía y estado del bienestar; reformas instituciones; pregunta de cierre y minuto decisivo-, en los que se organiza. Los dos moderadores que lo conducen tienen un papel muy activo, con la introducción de preguntas y puntualizaciones, si lo creen necesario, a cada candidato.

Durante los 125 minutos que dura el debate, titulado *7D: El Debate Decisivo*, Pablo Iglesias interviene en total 21 veces, distribuidas en tiempo y temática según se recoge en la siguiente tabla:

Tabla 14

Registro de intervenciones de Pablo Iglesias durante el debate del 7D

NÚMERO DE INTERVENCIÓN	MINUTO DE INICIO	DURACIÓN	TEMÁTICA
i.1	00:09:10	56"	Pregunta de actualidad
i.2	00:10:10	40"	Pregunta de actualidad
i.3	00:15:04	53"	Paro
i.4	00:23:17	1'35"	
i.5	00:30:57	1'38"	Impuestos
i.6	00:34:29	1'28"	Recortes
i.7	00:41:24	1'55"	Déficit
i.8	00:49:09	2'07"	Educación
i.9	00:51:54	31"	Pensiones
i.10	00:58:07	1'38"	Corrupción
i.11	01:05:13	1'11"	Financiación de los nuevos partidos
i.12	01:10:28	1'37"	Corrupción
i.13	01:17:57	57"	Reformas institucionales
i.14	01:27:58	1'30"	Cataluña y modelo de Estado

i.15	01:34:09	2'33"	Reforma de la <i>Constitución</i>
i.16	01:39:27	33"	Violencia machista
i.17	01:43:39	1'01"	Pactos postelectorales
i.18	01:48:53	50"	Intervención militar en Siria
i.19	01:54:56	50"	
i.20	01:57:45	18"	
i.21	02:02:10	49"	Minuto decisivo

Fuente: Elaboración propia

De igual forma que sucede en el análisis del contenido textual empleado hasta ahora, para facilitar la localización de las referencias a las intervenciones del líder de Podemos incluidas en el estudio de los resultados, se decide enumerarlas siguiendo la nomenclatura recogida en la tabla 14 (i.).

6.3.4.1. Referencias, cercanía y alabanza de las virtudes de la gente

De las 21 intervenciones protagonizadas por Iglesias en el debate, en 10 de ellas este incorpora referencias a “la gente”, entendida como un “subgrupo mítico y construido de la población” (Mudde, 2004, p. 546). Resulta muy significativo que, además de esa decena de veces en la que se refiere a “la gente”, se registran 12 más donde este término es sustituido por el vocablo “ciudadanos” con un valor sinonímico de “la gente”. En cualquier caso, con ambas elecciones, Pablo Iglesias se dirige a un mismo conjunto de la sociedad que es considerado la “verdadera gente”. Es revelador que el líder de Podemos emplee más veces el término “ciudadanía” que el de “gente” o “pueblo”. Este último solo se registra una vez en los 125 minutos que dura el debate.

El resultado obtenido en esta variable contrasta sobremanera con el alcanzado en el análisis de las noticias, donde, como ya hemos señalado, “la gente” es el término más empleado por el partido para referirse a la colectividad. Es asimismo llamativo el hecho de que la palabra “nosotros”, utilizada en total 27 veces en sus 21 intervenciones, no sea empleada en ningún caso en oposición a “ellos”, sino para referirse exclusivamente a Podemos y a quienes lo constituyen. Se produce, por tanto, no solo una variación en cuanto al uso de los términos con respecto a las noticias y los vídeos del partido, sino en cuanto al valor semántico con el que se hace. Esto demuestra que Iglesias construye el contenido de su mensaje de manera equitativa tanto en “la gente”, concebida como un “subgrupo”, como en la totalidad de los electores -“la ciudadanía”-, que resulta determinante para que pueda llegar a ser Presidente del Gobierno.

A pesar de las matizaciones expuestas en el uso de los vocablos, el líder de Podemos se muestra próximo a “la gente”, a “la mayoría”, a “los ciudadanos”, conocedor y consciente de sus problemas -“hay gente que tiene dificultades para llegar a fin de mes” (i.3)- y de sus necesidades -“es necesario que alguien dé la cara por la mayor parte de la gente” (i.2)-.

La *cercanía* es una variable que se registra en un 85,7% de los casos. En algún momento del debate, se erige defensor de los intereses de “la gente”: “nadie ha gobernado pensando en la mayor parte de la gente de nuestro país” (i.5). Esta forma de evidenciar su proximidad hacia ella se sustenta en su posición de líder del partido que agrupa a “la verdadera gente”, de la que él forma parte -“yo hace cuatro años sí estaba en este país trabajando con un contrato de interinidad en la Universidad de €930 al mes” (i.8)-, y cuyos intereses y dignidad defiende en el área temática concreta que se aborda en el debate.

De ese modo, cuando se habla de educación, Iglesias afirma: “si hay que hacer un gran acuerdo tiene que ser escuchando a la gente [...] Ustedes

dieron la espalda a la gente que se estaba movilizando por una educación de calidad” (i.8). Si se trata el tema de las pensiones, recalca la necesidad de “gente trabajando en mejores condiciones para asegurar las pensiones” (i.9) y denuncia “la vergüenza de que en este país haya cargos públicos que tengan pensiones privadas y sueldos de escándalo cuando la gente está cobrando €648 al mes” (i.13). Si se aborda la corrupción, solicita [al PP] “por deferencia y por respeto a la gente que nos está mirando, que pidan perdón con otro tono por haber sido el partido de la corrupción en este país” (i.10). En un 23,8% de las ocasiones que Iglesias interviene, este incluye en su alocución atribuciones de carácter positivo sobre “la gente”, enfatizando sus rasgos de personalidad positivos. La gente es descrita como virtuosa (i.5; i.16), carismática (i.8; i.21) e inteligente (i.13) en una estrategia de comunicación de defensa con la que el líder de Podemos busca transmitir una imagen positiva de “la gente” y expresar su compromiso y proximidad hacia ella.

6.3.4.2. Enfatización de la homogeneidad del pueblo

La gente es descrita como un “subgrupo” que comparte una comprensión común del mundo con sentimientos, deseos, opiniones también comunes, y una voluntad idéntica (i.15; i.16) en el 42,9% de las veces que Iglesias toma la palabra. En todas ellas, ofrece una concepción de “la gente” como un grupo uniforme y homogéneo que tiene los mismos recuerdos -“que en el año 2010 hubo una reforma laboral que mereció nada más y nada menos que una contestación en forma de huelga general (i.4)”-, comparte elementos identificativos -“camisetas verdes precisamente como consecuencia de las políticas del Gobierno” (i.8)- y muestra la misma percepción sobre cuestiones concretas -“hay una cosa que sabe todo el mundo: los que han traído la corrupción no son los que se la van a llevar” (i.11)-.

6.3.4.3. Denuncia a la élite o al sistema político, mediático, económico, supranacional e indefinido

Si hay una variable recurrente y claramente dominante a lo largo de todas las intervenciones de Pablo Iglesias durante el debate, esa es la denuncia directa a la élite o al sistema político.

A ella dedica una parte destacada de cada una de sus intervenciones. Esto significa que, en el 100% de las unidades de análisis, el líder de Podemos subraya los rasgos negativos de la personalidad del resto de actores políticos, sus errores o comportamientos ilegales o inmorales. La élite política, a la que en ningún momento se refiere con ese término durante el debate, aparece descrita como corrupta (i.10;), malvada (i.8), incapaz (i.3; i.7) y antidemocrática (i.11). Asimismo, la tilda de egoísta (i.2; i.7), vaga (i.20) e inmovilista (i.16), y de carente de moral (i.5; i.17; i.20), carisma (i.14), credibilidad (i.4; i.6; i.11; i.18), inteligencia (i.16), consistencia (i.8; i.20) y determinación (i.13).

De un modo general, Iglesias emplea un estilo sutil e incluso irónico, cuando denuncia al sistema político durante sus intervenciones. No obstante, también se registran ejemplos en los que el tono de su denuncia es mucho más directo, con la inclusión de nombres de actores y partidos políticos concretos. Mediante esta estrategia de comunicación populista, Iglesias manifiesta su rechazo hacia sus oponentes políticos, a quienes trata de excluirlos de “la gente” e intentar conseguir que sean percibidos por los telespectadores y las 300 personas presentes como público en plató, como ajenos a “la gente” y su realidad.

La permanente presencia de la denuncia contra el sistema político difiere sobremedida con la existencia de la denuncia en el texto en relación a las élites mediáticas, económicas, supranacionales o indefinidas; un contraste también observado ya en el análisis del contenido de los textos informativos.

De las 21 intervenciones estudiadas, solo en una se denuncia al sistema mediático y en dos, al sistema económico. El resto de estas variables no aparece. En el primer caso, Iglesias critica el interés de los medios por el titular informativo y que el resto de candidatos, en su objetivo por conseguirlo, hablen de “los sillones” (i.18). En el segundo caso, Iglesias culpa a los bancos de “haberse beneficiado de las ayudas públicas” (i.5) y de “controlar a los partidos” (i.12).

6.3.4.4. Culpabilización de la élite

El señalamiento de la élite como culpable de una situación indeseable o perjudicial se registra en el 100% de las intervenciones de Pablo Iglesias. Sin embargo, resulta especialmente llamativo que el líder de Podemos se refiere a ella a través de eufemismos y del empleo de la impersonalidad. En ningún momento utiliza el vocablo “élites” a lo largo de su participación en el debate. El líder de Podemos culpa al “sistema” de la mala situación de la sociedad en su conjunto, pero en ningún momento lo hace expresamente. Esto demuestra que, en su estrategia comunicativa, recurre a la personalización únicamente cuando se trata de culpabilizar o denunciar la incompetencia, corrupción y carga que significan determinados actores y/o partidos políticos.

6.3.4.5. Separación entre la élite y la gente

En ocho unidades de análisis, es decir, en el 38,1% de los casos, Pablo Iglesias da a entender que la élite está separada, ajena y distanciada de la gente. Aunque como ya hemos indicado anteriormente, la élite no aparece mencionada de forma explícita, sí se alude a ella de un modo impersonal y eufemístico. En este sentido, se hallan afirmaciones como “a lo mejor si algunos de los que gobernaron en este país supieran lo que es tener un contrato de verdad y estar en el mundo real, y tener que estar en el paro, y no tener una pensión [...] a lo mejor nos habría ido mejor” (i.4), “los que han redactado esa ley [la de Educación] no llevan a sus hijos a escuelas públicas ni van a universidades públicas [...] ellos son de escuelas privadas”

(i.8) o “los que no saben lo que es llegar a fin de mes con 700 euros seguramente no tienen la sensibilidad para saber qué soluciones hay que proponer de verdad para este país” (i.13).

6.3.4.6. Exigencia de la soberanía popular

Pablo Iglesias exige la soberanía popular en cuatro de sus intervenciones en las que critica abiertamente la democracia contemporánea, que está limitada y en la que se impide a la gente expresar sus intereses reales. En los cuatro casos registrados, el líder morado se lamenta de la falta de soberanía popular y aboga por realizar reformas institucionales generales que permitan otorgar más poder a la gente. De este modo, se muestra favorable a “una moción de confianza ciudadana al Presidente en mitad de la legislatura si este no cumple con su programa” (i.12) y a la celebración de “una consulta en Cataluña” (i.13), de la que dice “necesita una articulación constitucional diferente dentro de España” (i.14). Asimismo, en otras dos ocasiones se refiere de forma explícita a la necesidad de renovar la *Constitución* de 1978, pilar del sistema democrático español, para que “la educación sea un derecho al mismo nivel que los derechos civiles y políticos” (i.8) y para que se incluya “la prohibición de las puertas giratorias, porque es una vergüenza” (i.11; i.12).

6.3.4.7. Exclusión y denuncia a los inmigrantes, grupos étnicos, religiosos, geográficos o cualquier otro

Como sucede con las noticias y los vídeos, en ninguna de las 21 intervenciones de Iglesias en el debate se registra una apreciación de carácter negativo, neutral o positivo, hacia alguna de las variables referidas a inmigrantes, grupos étnicos, religiosos y otros grupos. Esta ausencia hacia estos colectivos evidencia que no son vistos como grupos externos en un contexto dañino ni como un problema vinculado a fenómenos sociales de carácter negativo ni como “los otros peligrosos” (Rooduijn, 2013, p. 7).

Durante el desarrollo del debate, el moderador pregunta a Iglesias si apoyaría una hipotética intervención militar en Siria en apoyo a Francia. En su respuesta, el líder de Podemos no incluye ninguna crítica hacia el grupo terrorista de naturaleza fundamentalista yihadista wahabita Daesh. Tan solo indica que “lo fundamental es la unidad [...], cortarle la financiación al Daesh [...] y que nuestros países no mantengan relaciones estratégicas y comercio de armas con países como Arabia Saudí, donde ha habido fundaciones supuestamente benéficas que han financiado el Daesh” (i.19).

6.3.4.8. Enaltecimiento del pasado

En dos de sus intervenciones, Pablo Iglesias muestra una visión idealizada de un acontecimiento concreto que, según defiende, “representa un ejemplo para su partido frente al inmovilismo” (i.14) y se produjo en Andalucía en 1977, cuando esta “decidió cómo quería estar en España” (i.14) y “salió a la calle a reclamar su Estatuto de Autonomía” (i.16). De nuevo, en este caso concreto, presenta el periodo de la Transición española desde una perspectiva ensalzada, como ocurre también en los textos informativos del partido. Este ejemplo se registra ligado a la imaginación populista de la existencia de “gente virtuosa y unificada” (Taggart, 2004, p. 95) en ese momento concreto de la Historia, que Iglesias pretende situar como modelo.

6.3.4.9. Tono

El tono negativo es el tono predominante en todas las intervenciones de Iglesias. Esto refleja una visión pesimista de la realidad económica, social y política, así como de los actores políticos y de la situación en España. Sin embargo, cabe destacar que en aquellas partes de sus intervenciones donde el líder de Podemos introduce las propuestas de su partido, su intención de llegar a un acuerdo de gobierno con el PSOE o la valoración de la gestión política del partido en los ayuntamientos donde ya gobierna, el tono se hace más neutral e incluso, positivo.

6.3.4.10. Emotividad y dramatización en el discurso

La *emotividad* es una variable presente de forma constante, aunque discreta, en todas las intervenciones de Iglesias en el debate, mediante el uso de palabras que reproducen sus propios sentimientos. El líder de Podemos emplea términos afectivos, adjetivación, referencias al futuro de la gente y la exposición de situaciones personales exteriorizadas en primera persona del singular o del plural. En este sentido, se registran comentarios como: “estamos orgullosos de tener un presupuesto de campaña muy bajo pero que han puesto los ciudadanos con microcréditos; ellos son nuestros únicos acreedores” (i.11). Esa presencia latente de la emoción llega a su momento más elevado durante su último minuto, en el que Iglesias pide “dos cosas”: la primera, “que no olviden” (i.21) todo aquello que está asociado a la élite política española y la segunda, “que sonrían” (i.21) a todo lo que está asociado con Podemos, según se observa en sus palabras:

Solo quiero pedirles dos cosas: la primera, que no olviden. No olviden tarjetas *black*; no olviden los desahucios; no olviden Púnica; no olviden Gürtel; no olviden “Luis, sé fuerte”; no olviden los EREs de Andalucía; no olviden la estafa de las preferentes; no olviden las colas en la Sanidad; no olviden los recortes en Educación; no olviden el 135; no olviden la reforma laboral. La segunda cosa que les voy a pedir es que sonrían, que sonrían al 15M; que sonrían a las plazas; que sonrían a los vecinos que paraban desahucios; que sonrían a Ada Colau; que sonrían a los autónomos y a los pequeños empresarios; que sonrían a los que se levantan a las seis de la mañana para trabajar, y a los que se levantan a las seis de la mañana y no tienen dónde ir a trabajar; que sonrían a las madres con jornadas de quince horas; que sonrían a los abuelos que se parten la espalda para estirar su pensión. Sonrían, sonrían, que sí se puede (i.21).

Si la emotividad es una tónica latente en Iglesias a lo largo del debate, este utiliza la dramatización de forma más explícita. En todas sus intervenciones, el líder de Podemos realza la importancia de los problemas causados por las acciones y decisiones políticas del bipartidismo. La visión de la situación social, política y económica que manifiesta en sus participaciones, evidencia un país con “una situación alarmante” (i.3), donde “el 90% de los contratos son temporales” (i.3), con un pacto de estabilidad económica que “se ha incumplido 14 veces en los últimos 10 años” (i.6) y “una educación con la que es muy grave lo que ustedes [refiriéndose al resto de candidatos] han hecho” (i.8). Mediante el uso de la dramatización, Iglesias trata de beneficiarse y obtener una mayor atención del telespectador y del público.

6.3.4.11. Polarización social

Entendida como la divergencia de las actitudes políticas frente a los extremos ideológicos y la oposición de los dos enfoques diametralmente opuestos, la polarización se registra en 11 de las intervenciones de Iglesias. En ellas se aprecia una narrativa de la cosmovisión maniquea del populismo asentada en la afirmación de que la sociedad está, en última instancia, separada en dos grupos homogéneos y antagónicos (Mudde, 2004), en la que Podemos representa lo bueno frente al resto de opciones políticas. Así lo evidencia el líder morado en sus alocuciones, de las que hallamos ejemplos como “nosotros somos la fuerza política que ha presentado un programa para aplicar inmediatamente después de ganar las elecciones” (i.1); “nosotros sí pagamos la deuda donde gobernamos” (.7); “nosotros somos la única formación política que no pide créditos” (i.11); “nosotros sí tenemos propuestas” (i.4); “nosotros somos la única fuerza política que puede garantizar que la mayor parte de los catalanes no se van a querer ir porque yo quiero construir un proyecto que se fundamente en la voluntad” (i.14). A través de la polarización, Iglesias se exhibe como el candidato que personifica la opción válida.

6.3.4.12. Movilización

Uno de los mayores contrastes que se observa entre el análisis de las noticias y el correspondiente a las intervenciones de Iglesias durante el debate electoral del 7D está relacionado directamente con esta variable. Mientras que en los textos informativos se registra en el 100% de los casos analizados y en los vídeos en el 89,3%, en el debate, no se registra. Aunque en este sí aparece una mención a algunos ejemplos de movilizaciones ya pasadas, como la del 15M (i.21), la manifestación por la educación (i.8) o la huelga general por la reforma laboral de 2010 (i.4), en ningún caso se observa una llamada a la movilización orientada a solicitar expresamente el voto o a participar en marchas, reuniones públicas o manifestaciones.

6.4. Los resultados del estudio del contenido performativo

En el presente apartado, se recopilan los resultados obtenidos del estudio de las 57 unidades de análisis que conforman esta parte del estudio, según se muestra en la tabla 15. La exposición de los resultados se realiza en tres epígrafes diferentes: el primero, destinado al análisis de las características de estilo; el segundo, al estudio de las características de estética, y el tercero, a las características de actuación.

Tabla 15

Datos de las unidades de análisis construidas para el estudio performativo de la campaña electoral del 20D

UNIDAD DE ANÁLISIS CONSTRUIDA	FECHA	TÍTULO	DURACIÓN	TIPO DE UNIDAD	ACTORES POLÍTICOS
r.1	05.12. 2015	Maldita casta, bendita gente	00:01:55	Spot de campaña	
r.2					A. Montero

r.3	05.12.2015	Un país con justicia y sin corrupción en Málaga	01:20:12	Mitin electoral	R. Mayoral
r.4					V. Rosell
r.5					P. Iglesias
r.6	05.12.2015	Un País Contigo en Cádiz #ConLaPepaP odemos	02:13:47	Mitin electoral	N. Vera
r.7					J. M. González, Kichi
r.8					P. Iglesias
r.9					I. Montero
r.10					S. Pascual
r.11					T. Rodríguez
r.12					I. Errejón
r.13	11.12.2015	Acto de Campaña en Alicante	02:08:22	Mitin electoral	A. Montiel
r.14					I. Montero
r.15					I. Candela
r.16					R. Bosaho
r.17					A. Ballester
r.18					J. Baldoví
r.19					M. Oltra
r.20					P. Iglesias
r.21	11.12.2015	Capítulo 2 Moldea tu país	00:00:31	Promocional de propuestas	
r.22	17.12.2015	Ada Colau_Ya hemos cambiado este país	00:02:58	Resumen de acto electoral	
r.23	17.12.2015	Capítulo 4 Moldea tu país	00:00:52	Promocional de propuestas	

r.24	17.12.2015	Un País Contigo en Sevilla	02:30:10	Mitin electoral	B. Gutiérrez
r.25					A. Honorato
r.26					I. Montero
r.27					P. Iglesias
r.28					T. Rodríguez
r.29					I. Errejón
r.30					S. Pascual
r.31	18.12.2015	20D, un momento histórico	00:01:20	Publicitario	
r.32	18.12.2015	Capítulo final Moldea tu país	00:00:44	Promocional de propuestas	
r.33	18.12.2015	Cierre de campaña en Valencia	02:53:15	Mitin electoral	R. Bosaho
r.34					M. Sorlí
r.35					J. Ribó
r.36					J. Álvaro
r.37					A. Montiel
r.38					E. Morera
r.39					J. Rodríguez
r.40					V. Rosell
r.41					J. Baldoví
r.42					I. Errejón
r.43					A. Colau
r.44					M. Oltra
r.45					P. Iglesias

r.46	18.12.2015	Entrevista de trabajo a Pablo Iglesias (1)	00:04:13	Spot de campaña	
r.47	18.12.2015	Entrevista de trabajo a Pablo Iglesias (2)	00:04:03	Spot de campaña	
r.48	18.12.2015	Entrevista de trabajo a Pablo Iglesias (3)	00:04:39	Spot de campaña	
r.49	18.12.2015	No Me Votes	00:01:53	Publicitario de campaña	
r.50	18.12.2015	Sonreíd, porque sí se puede	00:01:31	Publicitario de campaña	
r.51	18.12.2015	Sonriamos porque sí se puede	00:01:01	Publicitario de campaña	
r.52					O. Urralburu
r.53	18.12.2015	Un País Contigo en Murcia	01:24:18	Mitin electoral	J. Sánchez Serna
r.54					I. Montero
r.55					P. Iglesias
r.56	18.12.2015	Una campaña para la historia	00:06:33	Publicitario de campaña	
r.57	07.12.2015	Debate electoral 7D	02:05:00	Debate en televisión	P. Iglesias

Fuente: Elaboración propia

De cada una de las 57 unidades, se analiza la existencia o no de las variables recogidas en el libro de código visual (ver anexo 5). Para facilitar su localización en el contenido original en el que se registra, en su caso, cada variable concreta, se opta por indicar el número exacto de la unidad en la aparece, según la nomenclatura especificada en la tabla 15 (r.).

6.4.1. Características de estilo

Los resultados alcanzados del estudio de las características de estilo de la muestra analizada de la campaña electoral de diciembre de 2015 muestran que en el 100% de las unidades analizadas, la comunicación se basa en el empleo de técnicas persuasivas emocionales. Esto se traduce en la utilización en el discurso tanto de emociones negativas como de emociones positivas. Ambas aparecen entrelazadas en una misma unidad en 93% de los casos. En el 100% de los casos se registran emociones positivas, mientras que en el 93% de los casos, es decir, 53 unidades, se aprecia la existencia de emociones negativas.

Estos datos demuestran que tanto en los vídeos que reproducen actos de campaña como en los vídeos de carácter publicitario, las emociones juegan un papel determinante en la construcción de la estrategia comunicativa del partido durante el periodo electoral del 20D.

En todos los casos en los que se detecta el uso de emociones negativas, estas se emplean por parte de los miembros de Podemos para referirse a la situación social, económica o política, principalmente, del país, y exteriorizadas a través de su actitud. Asimismo, en todos ellos, la combinación de emociones positivas y negativas se manifiesta de forma idéntica: mientras que las emociones que despierta “lo externo”, en el que se incluyen los actores políticos de otras formaciones políticas y sus propuestas, son siempre de carácter negativo, las emociones que despierta “lo nuestro”, entendido como todo aquello atribuible a Podemos -ideas, propuestas, simpatizantes y “la gente”- son siempre positivas.

Como ya hemos indicado, en los resultados alcanzados de la muestra estudiada, Podemos utiliza en un 7% más las emociones positivas que las negativas. Esto puede justificarse en el hecho de que el partido tiende a centrar su discurso en aspectos, ideas y propuestas relacionadas con sí mismo para poner en valor su opción política frente al resto.

Del 93% de los casos en los que se observa la existencia de emociones negativas, hay una emoción que destaca muy por encima del resto. Es el hartazgo. Esta se registra en el 82,5% de los casos, es decir, en 47 de las 57 unidades. En la mayoría de los ejemplos registrados, esta es una variable que evidencia cansancio y aburrimiento ante situaciones políticas repetitivas (r.3; r.26; r.49; r.51; r.54; r.56), el bipartidismo (r.4; r.7; r.15; r.37; r.43) y la corrupción (r.5; r.11; r.25; r.27; r.45).

Asimismo, se señala también agotamiento con respecto a los recortes (r.52), “las puertas giratorias” (r.55), la falta de independencia de la justicia (r.40), las privatizaciones (r.11) y la desigualdad (r.27; r.28). Entre las afirmaciones pronunciadas en actos de campaña, se registran sentencias en las que se expresa claramente fatiga: “nos hemos cansado de que bailen los dos mismos de siempre” (r.6), “estamos cansados de que nosotros tengamos menos derechos [...] de que los ricos se lleven el dinero” (r.2) o “estamos cansados, muy cansados, de que los poderosos utilicen a los jueces y fiscales” (r.5). En otros ejemplos, todos ellos pronunciados en mítines de campaña, se registra tedio: “Estamos hartos de aguantar (r.29); “hartos de un país sin su gente” (r.21); “hartos de que hayan estado haciendo trizas España” (r.12), “de quienes nos han gobernado en los últimos años” (r.14) y “han dejado a tanta gente en la miseria” (r.19).

En un 67,7% de las unidades estudiadas, los resultados muestran que ese sentimiento de hartazgo se convierte en indignación, evidenciada en un intenso enfado, que puede observarse no solo en el contenido del mensaje sino principalmente, en el modo de exteriorizarlo. Esta variable se registra principalmente cuando en actos de campaña se menciona la corrupción (r.2; r.17; r.55), calificada de “atentado contra los derechos humanos” (r.3), cuando se alude a la situación en la justicia (r.4), a los gobiernos del PSOE y PP (r.11; r.16; r.26) y “a las élites que han roto el pacto” (r.5; r.15) y “han traicionado al pueblo” (r.19). A la hora de expresar hartazgo, una de las

palabras que lo manifiesta a nivel emocional y es registrada en el mayor número de casos es “vergüenza” (r.15; r.27; r.40): “han sido años de vergüenza horrorosa porque en medio de la miseria veíamos como florecían las tarjetas *black*, los yates y cómo se reían de nosotros en el Consejo de Ministros” (r.25), “es una sinvergonzonería que solo pudiera tener una segunda oportunidad el señor Rato” (r.29).

Si bien el hartazgo y la indignación suceden en un porcentaje alto de la muestra, la victimización se registra en un 50,9%, mientras que el resto de las emociones negativas -rechazo, miedo, rebeldía, resentimiento, sarcasmo y confrontación- se observa en menos del 50% de las unidades de análisis estudiadas.

La victimización es empleada en dos ámbitos diferentes. Por un lado, el partido de Iglesias sitúa a “la gente” como víctima fundamentalmente de “los privilegiados” (r.3) y, por otro, los integrantes del partido se sitúan a sí mismos como víctimas del sistema. En el primer caso, “la gente” sufre el daño del bipartidismo y de las entidades financieras “que nos roban” (r.2), y las reformas laborales del PSOE y del PP (r.13). La de ahora es una generación “a la que llamaron perdida” (r.11) y “castigada por el dolor” (r.15), y España, “un país que expulsa a sus jóvenes” (r.20). Los ejemplos hallados en relación con el segundo caso son más frecuentes. Los miembros de Podemos, sobre todo durante sus intervenciones en actos de campaña, se presentan como víctimas bien por haber investigado la corrupción en su cargo profesional (r.4), bien por haber decidido hacer política. En este último caso, se registran ejemplos como “nos querían cansados” (r.9), “nuestras propuestas fueron recibidas con mucha agresividad por los de siempre” (r.12) o “venimos de un año muy duro” (r.25).

Especialmente expresivos e incisivos son dos de los casos registrados en esta variable: “pretendieron rompernos la sonrisa, nos han tratado fatal

quienes sabían que estábamos proponiendo eliminar sus privilegios [...] intentaron rompernos la ilusión [...] un 90% está sufriendo los ataques cotidianos y durísimos de la prensa local” (r.28) y “cuánto nos ha costado llegar, cuánto ha hecho falta, cuántas burlas y cuánto desprecio ha hecho falta de los de arriba, cuánto maltrato a nuestra gente ha hecho falta” (r.29).

Frente a estas tres primeras variables que, como ya hemos indicado, aparecen en más del 50% de las unidades de análisis, el resto de las emociones negativas se registra en menor medida.

El rechazo de halla en el 42% de los casos. Este se expresa para mostrar oposición e incluso desprecio por parte de Podemos hacia la clase política (r.9) y los partidos tradicionales (r.11) y muy especialmente, hacia el Partido Popular (r.19). A la formación liderada por Rajoy la acusan de “no tener un proyecto” (r.12) y de ser un “partido del pasado” (r.27). Este sentimiento que aparece tanto en los vídeos electorales como en los mítines de campaña, se utiliza también para expresar desacuerdo con “la manipulación de la justicia” (r.4) de la que culpan a los partidos tradicionales. Los miembros de Podemos animan a sus simpatizantes a no creer en las promesas de los políticos” (r.5), a no confiar en ellos (r.10). Aquellos muestran también rechazo hacia las políticas de los recortes (r.55; r.57). En 10 unidades, el rechazo deriva en enojo “contra los que han estafado al país” (r.2), con “su poquísima vergüenza” (r.7), “contra la clase política” (r.10), “contra la casta” (r.10).

De este modo, la variable del resentimiento se registra en 10 unidades de las 57; es decir, en el 17,5% de los casos. Aunque no es frecuente en los vídeos de Podemos, sí es significativo por el valor que aporta al contenido textual. El resentimiento, como un sentimiento de disgusto, se recoge en casos como: “una clase política que no ha renunciado a nada mientras el pueblo al que debía servir sufría de empobrecimiento” (r.40). Podemos recurre además a esta variable para evidenciar el sentimiento persistente

que hay en ellos, como parte integrante del “subconjunto” (Mudde, 2004, p. 546) de la gente, debido a la gravedad del daño causado: “no vamos a olvidar los desahucios, no vamos a olvidar porque nuestro país no paga a traidores” (r.54).

El miedo aparece en 13 unidades. En la mayoría de ellas, es utilizado con un valor arrojadizo contra el “adversario”, a quien Podemos califica de “gente de miedo y violencia” (r.41), a quien acusa de “tener miedo y recurrir a él” (r.13) y de intentar sembrarlo (r.12), y a quien “el miedo le paraliza” (r.44). En los actos de campaña, el partido utiliza al miedo (p.7) para marcar una distancia con los otros partidos y, muy especialmente, con el PP: “En Génova se siente el miedo porque vamos a ganarles” (r.18).

A través de esta estrategia, Podemos no solo intenta hacer ver que el miedo lo tienen los otros, sino que gracias a ellos “ha cambiado de bando” (r.24). En este sentido, anima a sus simpatizantes a que ellos también lo pierdan: “ha llegado el momento de que la gente se sacuda el miedo” (r.3); “no tenemos miedo” (r.44); “en la España de 2016 no hay miedo” (r.5); “no tengáis miedo del pueblo, un gobierno digno nunca tiene miedo del pueblo” (r.13). Como puede observarse en estos ejemplos, Podemos establece la confrontación entre una sociedad dividida en dos bloques: quienes están en el lado del miedo y quienes están en el lado del cambio político.

El sarcasmo, como dicho con el que se intenta ridiculizar a alguien, aparece un total de siete veces. En todos ellos, se emplea para dirigirse a los políticos de la casta. En el 100% de los casos registrados se exterioriza a través de la ironía y encierra una queja hacia el PP o el PSOE, a quienes ven “preocupados y tensos” (r.8). Sin embargo, de las dos formaciones, el PP aparece en casi todos los ejemplos de sarcasmo que se registran. En una de sus intervenciones, Iglesias afirma haber tenido “una agradable conversación con Celia Villalobos; a veces, es mejor dejarles que hablen, que hablen...” (r.8). En sus mítines de campaña, se escuchan reproches

sarcásticos al partido de Rajoy, a quienes parafrasean irónicamente con afirmaciones como “hemos trabajado mucho para saquear este país” (r.3) o del que dicen “lo bueno de la era Rajoy es que se acaba” (r.19; r.44). Por otro lado, del candidato del PSOE se dice: “lo ha intentado, pero no ha podido” (r.8).

En más de la mitad de los vídeos en los que se registra el miedo, se observa también la expresión de una actitud desafiante, que es registrada como rebeldía: “Este país necesita un cambio de verdad y no un recambio” (r.2). Desde el escenario, se anima a los asistentes a los actos del partido a “no conformarse” (r.7), a “no resignarse” (r.12; r.17) “contra la casta” (r.25). A esta última la acusan de querer que el país sea gobernado por la resignación, pero “nuestro país no se arrodilló” (r.53) porque “hemos dicho basta y hemos dicho fuera” (r.14).

En seis de las siete unidades en las que se registra la rebeldía se ve también confrontación, mediante la presentación de una oposición insalvable entre “ellos” y “nosotros” (r.17). Podemos evidenciar así una sociedad dividida en dos bloques y se muestra desafiante, lanzando preguntas retóricas a los asistentes a sus mítines: “Este es el momento: tú con quién vas” (r.18), para a continuación marcar la dirección: “yo con los héroes que ayudan a la gente” (r.18). Podemos ubicar una vez más del lado de la gente, en contra de las élites, como manifiestan ejemplos como: “la elección es muy clara: Rajoy o Pablo; recuperar el Gobierno para nuestra gente o dárselo a los privilegiados” (r.42); hay que decidir “entre el PP o el cambio” (r.44; r.57). Este enfrentamiento se hace especialmente mordaz en algunos momentos, cuando se dirige de forma explícita al PP: “elegir entre un gobierno transparente y otros que hablan mucho, pero responden a Gürtel; entre quienes apuestan por los trabajadores o por el contrato único de FAES; entre un gobierno decente o la indecencia de un gobierno” (r.15).

Los resultados alcanzados evidencian que las emociones negativas son una parte integrante fundamental del discurso político de Podemos cuando se refiere a “los otros”. Esas emociones, sin embargo, y como ya hemos indicado, se transforman en positivas cuando el discurso deriva hacia el “nosotros”. En todas las unidades de análisis predomina la utilización de emociones positivas.

Durante la campaña electoral de diciembre de 2015, Podemos tiene como eje vertebrador la motivación y la ilusión. La motivación es la variable más registrada. Aparece en el 93% de los casos, es decir, en 53 de las 57 unidades analizadas, y en el 100% de los vídeos de mítines de campaña y de forma regular, a modo de apertura y cierre de cada intervención. Podemos intenta contagiar a sus simpatizantes y electores desde la emoción de que el cambio es posible (r.4; r.11; r.13; r.29; r.36) y de que está muy próximo (r.12; r.42).

En la mayoría de unidades en la que se registra la motivación, esta está directamente relacionada con la historicidad del momento (r.21; r.25; r.26; r.27; r.33; r.38; r.39; r.42; r.45; r.54; r.55; r.56; r.57), descrito como épico (r.18), epopeya (r.29), único (r.33; r.43) y crucial “para honrar a esta bendita gente” (r.37).

La motivación se registra en expresiones como “es el momento de decir adiós a los que no nos representan” (r.17), “esta vez sí podemos recuperar la fuerza de nuestro pueblo” (r.19) o “esta es la campaña más importante del país [...] Vamos a ganar con el objetivo de que la gente sea feliz” (r.7). La gente es situada como la gran protagonista (r.16; r.31), pero se le pide implicación y que convenza al resto (r.39; r.44), y tenga valentía democrática (r.23), que las mujeres se impliquen (r.22) y que todos hagan un esfuerzo más (r.5) para “rematar la faena” (r.35).

En los vídeos de actos de campaña, Podemos recalca lo mucho que está en juego (r.12) y la necesidad de recuperar el país para su gente. En este sentido, hallamos ejemplos como “queremos que sea la patria de la gente” (r.13); “vamos a construir un país en el que quepamos todos” (r.25); “vamos a derrotar los privilegios juntos” (r.30); “a hacer algo extraordinario” (r.52), “a recuperar el tiempo perdido” (r.54) o a formar “un gobierno que crea en su gente” (r.10).

Junto a la motivación, el segundo eje vertebrador de la construcción performativa del discurso de Podemos es la ilusión (r.30; r.39; r.45; r.54; r.57). Esta estrategia aparece en el 80,7% de los casos, y en el 100% de los vídeos publicitarios del partido, como elemento clave en la forma de exteriorizar el mensaje. Mediante ella, Podemos expresa su “sueño de conseguir un país para la gente decente” (r.2), de “construirlo con todo el mundo” (r.5), de “poder ver miradas cómplices que griten ‘sí se puede’” (r.7). A través de esta variable, el partido escenifica también su convencimiento de que “la remontada es posible” (r.15) y puede alcanzarse (r.19).

La formación morada, durante toda la campaña, expresa su esperanza de lograr que el cambio se haga realidad, que suceda (r.33). Para ello, apela a la sonrisa (r.14; r.31; r.47): “hemos inundado de ilusión y de sonrisa este país, este país que vamos a cambiar, este país que nos está esperando, este país al que no vamos a fallar” (r.25). Podemos repite su lema fundacional “sí se puede” (r.22).

Además de estas dos emociones -la motivación y la ilusión-, es también frecuente el uso del agradecimiento y el orgullo. Ambos se registran en más del 40% de las unidades de análisis. Sin embargo, todas las demás -el entusiasmo, el agradecimiento, la empatía, la esperanza y la resiliencia- son registradas en menor medida.

Podemos muestra de estima, reconocimiento y gratitud hacia la gente en 28 de las 57 unidades estudiadas. Lo hace con especial hincapié y emoción hacia las personas anónimas que colaboran con el partido, que se involucran en sus iniciativas y que ayudan a difundir el mensaje (r.9; r.10; r.16; r.24; r.27; r.44; r.52). En este sentido, la formación morada da las gracias a “mucha gente que se está dejando la piel” (r.2; r.5; r.7), “a todos los que tenéis ojeras de colgar carteles [...] gracias por el esfuerzo y la valentía” (r.6), “a toda la gente que le brillan los ojos” (r.3) y sonríe (r.14). El agradecimiento es exteriorizado por los miembros de la formación desde la emoción, situando a “la gente” como protagonista, reconociéndole sus sacrificios y esfuerzos.

En 25 de las 57 unidades de análisis, ese agradecimiento se transforma en orgullo, cuando se relaciona con momentos históricos en los que el pueblo fue determinante (r.27; r.45) o de carácter personal (r.5). En otros ejemplos, sin embargo, se refiere al logro del cambio político conseguido por Podemos y sus confluencias en algunos de los principales ayuntamientos españoles (r.7; r.11; r.17; r.19; r.20) o a la idea de que ese mismo cambio pueda producirse a nivel nacional: “Estamos orgullosos de representar la posibilidad del cambio” (r.8). Hacia “la gente”, la formación morada evidencia orgullo (r.12; r.31), así como hacia el propio partido (r.29): “qué orgullo que cuando nos visiten de otros países, podamos decir que tenemos un presidente en el que confiamos” (r.30).

Entendido como la predisposición a mirar hacia el futuro con una actitud favorable y la expectativa generalizada de obtener resultados positivos, el optimismo se observa en 20 unidades de análisis de las 57 analizadas. El partido se muestra seguro de que “se acaba el tiempo del olvido y de que llega el tiempo de la justicia” (r.3). Esto es, de que la victoria de Podemos puede ser una realidad (r.10; r.42). La formación morada expresa, mediante las emociones, su convicción de que puede recuperar las instituciones (r.23), “gobernar mejor” (r.8) y mirar al futuro con actitud positiva (r.12).

Además del optimismo, como ya hemos indicado, el entusiasmo, la esperanza, la resiliencia y la empatía son variables presentes en la comunicación de Podemos, si bien todas ellas aparecen en menos del 32% de las unidades de análisis. De este modo, el entusiasmo aparece en el 31,6% de los vídeos analizados; la esperanza y la empatía, en el 29,8%, y la resiliencia, en el 26,3%. Todas resultan estrategias que aportan valor emocional a la imagen y al contenido del mensaje en un momento dado.

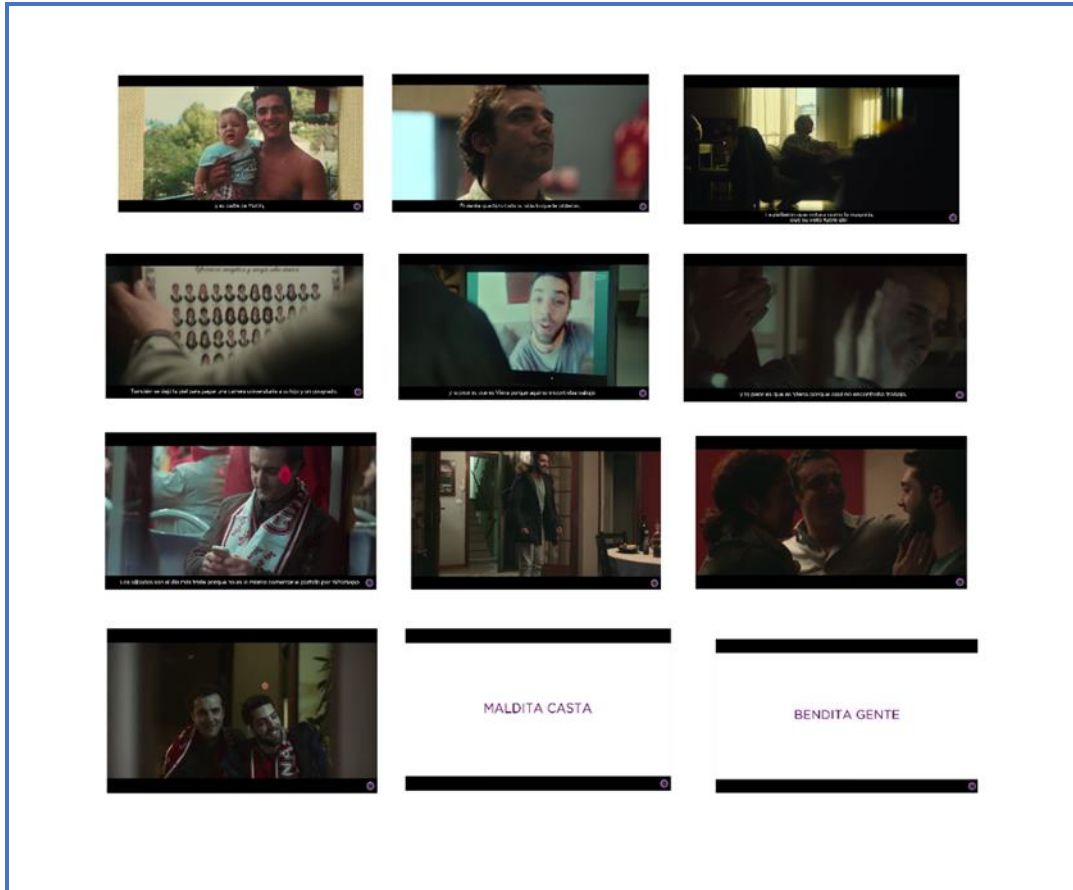
El entusiasmo, entendido como la emoción intensa de exaltación del ánimo producida por la admiración de algo o alguien, se produce, sobre todo, en relación a los propios integrantes de la formación a quienes “les sobran los motivos” (r.2) para ganar (r.5; r.11; r.52). Esta variable se reconoce en algunos ejemplos a través del tono utilizado en expresiones como “nosotros somos la palanca del cambio” (r.36), “es posible un nuevo gobierno” (r.38) o “vamos a devolverles la soberanía popular a sus dueños” (r.42).

La esperanza se registra en menos del 30% de los casos, es decir, en 17 unidades. Todos los casos registrados en vídeos correspondientes a mítines de campaña se centran en la confianza en ganar las elecciones el 20D (r.8) para “ser el instrumento político de lo mejor de nuestro país: la gente” (r.5) y “darle a nuestro país una segunda oportunidad” (r.9) con “políticos honestos” (r.11; r.57).

Cuando la esperanza se halla en los vídeos promocionales, hay uno en el que cobra especial relevancia. Se trata del spot de campaña (r.1). En su narrativa, se recrea la historia de un padre y un hijo que ha tenido que emigrar para encontrar un trabajo y se muestra la esperanza de que el cambio político pueda traerle de vuelta a casa y hacer con su padre algo tan cotidiano como ir al fútbol (ver imagen 6). Todo el hilo argumental del spot cobra sentido a través de esta estrategia emocional.

Imagen 6

Muestra construida de imágenes del spot electoral de Podemos para el 20D



Fuentes: Elaboración propia /
<https://www.youtube.com/watch?v=H9TzgU4btgs>

Finalmente, y junto a la esperanza, la empatía y la resiliencia son las dos emociones con menor grado de presencia en la muestra analizada.

En relación a la primera, presente en 17 unidades de análisis, se aprecia la existencia de una participación afectiva de algunos miembros de Podemos en una realidad que, aunque le es ajena, sobre ella exteriorizan su comprensión y cercanía. Esta variable puede estar relacionada incluso con la expresión de la solidaridad y la protección. Se registra empatía en referencia a los problemas que sufre la gente que vive en España (r.5; r.17; r.29; r.30) y los españoles que han tenido que emigrar al extranjero (r.28).

En todos los casos en los que se observa esta variable, está relacionada con “la gente” de ahora o de un momento histórico concreto, como aquellas que votaron el cambio de 1982 y que ahora no entienden lo que está sucediendo (r.37). Esa proximidad a la gente mediante la empatía la vemos en casos como: “vamos a estar al lado de la gente decente, de la gente honrada, de la gente sencilla, de la gente que es el motor de este país” (r.25). El grado más evidente de empatía lo hallamos en algunos gestos de Iglesias, cuando señala que desea ser Presidente del Gobierno, pero “no para ser el jefe de los españoles, sino su empleado” (r.8; r.47; r.48; r.49; r.55).

La empatía se registra principalmente en relación con la situación que viven y padecen determinados grupos sociales, trabajadores o, a veces, la sociedad en su conjunto. Podemos se muestra acogedor: “aquí no sobra nadie” (r.26), cercano e implicado con todos aquellos que, de un modo u otro, forman parte del “subconjunto mítico y construido de la población” (Mudde, 2016, p. 546) al que llama “la gente”.

La resiliencia, entendida como la capacidad para afrontar la adversidad y sobreponerse, se observa en 15 unidades. De nuevo, esta variable se utiliza en clara referencia a “la gente”, bien para destacar su capacidad de aguante (r.12) y de esfuerzo (r.13), bien para ensalzar su fuerza para no resignarse (r.11) y su tesón para luchar por los derechos humanos (r.16). En tres casos, se usa en relación con la capacidad de resistencia de los propios miembros del partido (r.29; r.34; r.37; r.42; r.57) frente a los ataques recibidos por las élites: “intentaron que nos asolara el desánimo, pero no lo han conseguido” (r.28); “no nos rendiremos por nuestra gente” (r.43).

Según puede verse en los resultados alcanzados, las emociones -tanto negativas como positivas- son una parte esencial del discurso político de Podemos, así como en su puesta en escena, en cuanto a la forma y expresión con la que son presentadas. Es un discurso que, en el 47,4% de

los casos, está construido en la personalización. En los vídeos publicitarios, esta variable aparece en tres ocasiones, donde se evidencia mediante la utilización de la primera persona del singular -“yo”- y de referencias personales. En todos ellos, el protagonista es Pablo Iglesias, quien se somete a una entrevista de trabajo para ser “presidente del Gobierno” (r.46; r.47; r.48). Los 23 vídeos restantes en los que se registra la personalización reproducen la celebración de algún acto de campaña.

En este sentido, es significativo que esta estrategia se contabiliza en todas las intervenciones analizadas de Pablo Iglesias (r.5; r.8; r.20; r.27; r.45; r.46; r.47; r.48; r.55; r.57). Asimismo, se observa en la de algunos de los principales líderes del partido a nivel autonómico o local, como Ada Colau (r.22), Mónica Oltra (r.19), José María González (r.7), Joan Baldoví (r.18) o Teresa Rodríguez (r.28). Todos ellos incluyen en sus discursos referencias o alusiones directas a su vida y/o historia personal (r.5; r.7; r.8; r.15; r.18; r.19; r.24; r.27; r.28; r.39), a sus recuerdos (r.13; r.37), logros (r.22; r.26), trabajo (r.10; r.26; r.46; r.47; r.48) o anhelos (r.17). Con la inclusión de estos elementos en el discurso, Podemos marca una distancia con “la élite” y una aproximación a su identificación con “el pueblo”.

6.4.2. Características de estética

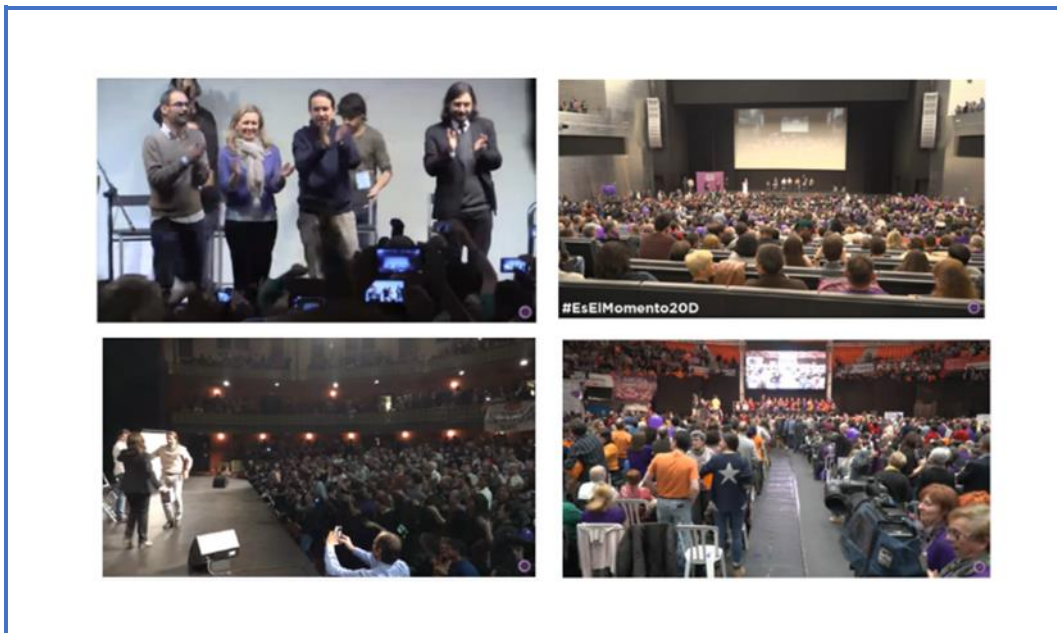
A la hora de analizar los resultados de esta categoría, se excluye la unidad de análisis correspondiente al debate electoral, debido a que el lugar en el que se celebra no es elegido por Podemos, sino por el conjunto de los participantes. De las 56 unidades, por tanto, que componen la muestra, hay un predominio del uso de los espacios privados y cerrados. Contrasta con los vídeos publicitarios, en los que el partido apuesta por espacios públicos y exteriores.

Los resultados alcanzados evidencian que todos los vídeos que reproducen mítines de campaña se desarrollan en espacios cerrados y privados. Así, por ejemplo, el mitin de Málaga se celebra en el Teatro Alameda; el de

Cádiz, en el Palacio de Congresos de la ciudad; el de Alicante, en el Centro de Tecnificación; el de Sevilla, en el Palacio de Exposiciones y Congresos; el de Valencia, en el Pabellón Font de San Lluís, y el de Murcia, en el Teatro Circo (ver imagen 7). Probablemente, en la elección de los lugares influye también el periodo del año en el que se celebra la campaña electoral, ya que, al tener lugar en diciembre, el desarrollo de actos en el exterior resulta inviable.

Imagen 7

Selección de escenarios para los mítines de Podemos en la campaña del 20D



Nota. De izquierda a derecha y de arriba abajo: Mítines en Málaga, Sevilla, Murcia y Valencia. Fuentes: Elaboración propia / YouTube

La escenografía que aparece en todos ellos es bastante similar y está caracterizada por la sencillez y la austeridad. Al ser espacios cerrados adaptados para la celebración de actos con un escenario fijo, el partido solo coloca en el mismo unas sillas altas para los diferentes participantes que intervienen en el mitin, una pantalla para proyecciones audiovisuales y rara

vez, público. En casi todos los actos de campaña, se coloca un atril con micrófono desde el que los actores políticos se dirigen a los asistentes.

Los recursos gráficos se reducen a la emisión de un vídeo al comienzo o durante el acto, normalmente de denuncia del sistema político y económico. La música es asimismo un elemento recurrente, con la inclusión de grupos que actúan en directo y en tiempo real. Podemos, no obstante, huye de la espectacularización o suntuosidad en su puesta en escena, hasta el punto de romper con cualquier formalidad. La identificación con el pueblo no solo en sus palabras, sino su estética, sigue siendo fundamental.

En esa misma línea de proximidad a “la gente”, los vídeos publicitarios son situados en su totalidad en lugares que son habituales para “la gente” en su cotidianidad, como son las calles, plazas, bares, colegios o transporte público de cualquier ciudad. En la utilización de los colores e iluminación, se observa un predominio de tonos fríos oscuros, que suelen ser empleados de base para destacar el contenido del vídeo y transmitir una sensación de calidad y fiabilidad.

La imagen personal de los miembros de Podemos es informal y, en algunos casos incluso, desaliñada. Los actores populistas del partido ponen especial atención a su indumentaria en su estrategia de comunicación de convertirse ellos mismos en el contexto principal de su propio mensaje. Es decir, en su estilo, Podemos quiere conectar con “el pueblo”, mostrándose como una parte del mismo. Esta estrategia se mantiene incluso en los espacios más “formales”, como, por ejemplo, el correspondiente al debate a cuatro en televisión, donde Iglesias asiste con una camisa azul remangada y pantalón vaquero, y su coleta más peinada que de costumbre (ver imagen 8). Para restar formalidad a su aspecto, algo más cuidado en esta ocasión, lleva pulseras de cuero en ambas muñecas.

Imagen 8
Candidatos al debate electoral del 7D



Fuente: *La Sexta*

6.4.3. Características de actuación

Con respecto a los rasgos de actuación de Podemos, se examinan tres variables fundamentales, directamente relacionadas con la existencia o ausencia de un lenguaje corporal reconocible, de comportamientos informales capaces de identificar un estilo político concreto y de la utilización de un lenguaje simple, directo e incluso incorrecto, alejado del de un político serio con imagen de poder, según los cánones culturales del lugar donde se desarrolla.

En el análisis de este apartado, los resultados obtenidos evidencian que los miembros de la formación morada apuestan en todo momento por el empleo de un lenguaje corporal capaz de identificar su propio estilo político. En los actos de campaña, los miembros del partido que participan como oradores comparten actitudes informales, también cuando intervienen, y movimientos corporales propios de momentos en los que prima un ambiente distendido y la cercanía. No se emplea en ningún momento, tampoco en los vídeos de carácter promocional, un lenguaje corporal que

denote formalidad y distancia con respecto al receptor. En los vídeos analizados, se observa un predominio en los actores populistas de posturas corporales cómodas, que intentan expresar, además de proximidad, igualdad entre los asistentes-público-electorado y los actores políticos, y crear una atmósfera en la que prime la confianza y la contigüidad. Muy significativa resulta, asimismo, la utilización que se hace de la tonalidad empleada a la hora de emitir un mensaje.

Mientras que en el 100% de las unidades de análisis estudiadas correspondientes a los vídeos de campaña se registra la utilización de un tono de voz predominantemente alto, si bien este varía en función de las emociones con las que se abordan los diferentes temas, aumentando de forma evidente cuando aquellas son de carácter negativo y disminuyendo cuando son de carácter positivo, en los vídeos promocionales y de campaña el tono dominante es grave y algo más bajo, capaz de transmitir seguridad, tranquilidad y cercanía.

En las imágenes analizadas, las actitudes registradas en los diferentes miembros de Podemos evidencian con claridad comportamientos informales. Durante los actos de campaña se habla a la vez, se canta, se vitorea, y todo se hace de forma espontánea y en muchas ocasiones alentados por los propios actores políticos. Muchas de las formas de actuar, hablar y comportarse podrían identificarse con los malos modales (Moffitt, 2016), es decir, con aquellos que no son los esperados en una persona de poder que aspira a representar a un país por carecer de las cualidades positivas esperadas, según la cultura en la que se manifiestan.

En este apartado del estudio, se comprueba que, de las 57 unidades de análisis que conforman la muestra, en el 87,7% de ellas se registra la utilización de un lenguaje directo y simplista, dirigido no tanto al intelecto, como a exaltar las emociones y a provocar una reacción inmediata de movilización y acción en el receptor. Entre los ejemplos registrados,

hallamos expresiones como: “no es el momento de enanos políticos” (r.5); “no estamos pidiendo la luna” (r.5); “vamos a limpiar el Congreso de sinvergüenzas” (r.9; r.18); “el PSOE que tapa los trapos sucios con el felpudo” (r.10); están “haciendo trizas España” (r.12); “vamos a pararle los pies a esa derecha rancia” (r.13); “intentaron taparnos la boca; ¡no tienen vergüenza!” (r.15); “nosotros no somos esa mafia que nos ha gobernado durante tanto tiempo” (r.17); este es “un Gobierno que le ha arrebatado el corazón a la gente sin piedad mientras se tiraba la vida padre; la madre que los parió” (r.19).

Asimismo, en el 74,5% de los casos se aprecian descalificaciones políticas o morales hacia “los otros”, dirigidas de forma constante, y principalmente, a los dos partidos políticos tradicionales españoles, PP y PSOE. A estas formaciones les dedican palabras como: “los malos se están llevando el dinero a espuestas” (r.2); “roba-gallinas” (r.2); “cuatro listos que se meten el dinero en el bolsillo” (r.3); “explotadores, corruptos, miserables con amargor” (r.11); “hombres pequeñitos [...] cobardes” (r.11); “fraude democrático” (r.12); “maldita casta” (r.13); “caducados” (r.36); “inmorales [...] caradura” (r.41). Como puede observarse, todos estos juicios de valor cuestionan y critican duramente no solo su forma de actuar, sino su comportamiento, ética y moral de sus contrincantes políticos.

A través de la descalificación de sus principales adversarios, Podemos pretende establecer una distancia insalvable con ellos y ganarse así, no solo la empatía de sus seguidores, sino conseguir llegar al poder con un estilo que resulta fácilmente reconocible e identificable por el electorado.

6.5. Conclusiones

Los resultados obtenidos evidencian que Podemos se comporta como un partido nítidamente populista, según los rasgos del contenido textual y performativo de su comunicación, durante la campaña electoral del 20D.

En lo referido al contenido textual, su discurso político se estructura en torno a la cercanía a “la gente”, la emotividad, la dramatización y la denuncia a la élite política. Podemos se identifica con “la gente”, a la que puede llegar a aludir hasta en 30 ocasiones en un mismo texto. El sistema político, que es duramente criticado, aparece referido con vocablos como “élite”, “casta”, “privilegiados” o “clan”. Se presenta una visión polarizada de la sociedad a través de las oposiciones “la gente” vs “los privilegiados”; “nosotros” vs “ellos”; “la mayoría” vs “una minoría”; “el pueblo” vs “la casta”. En esa concepción maniquea, Podemos no excluye a los inmigrantes, grupos étnicos, religiosos o geográficos de la “buena gente”. Por otro lado, las denuncias al sistema económico o supranacional no son frecuentes, aunque sí al sistema mediático, del que se critica sus privilegios.

En su puesta en escena, el partido responde a una estrategia establecida en la apelación a las emociones, negativas cuando se refieren a “los otros” y positivas cuando se refieren al “nosotros”. Es un estilo de comunicación basado a nivel escénico en su identificación con “la gente” y el empleo de un lenguaje directo, simplista e incorrecto con frecuentes descalificaciones morales y personales dirigidas hacia el resto de partidos y actores políticos.

Si bien estos son los resultados a nivel general, en cada uno de los soportes se observan singularidades destacadas. Así, el contenido textual de las noticias está dominado por la cercanía a la gente y la movilización. Podemos sitúa a “la gente” en ellas como parte integrante, activa y protagonista de su proyecto político. En los vídeos, donde el tono es mucho más directo, el discurso se caracteriza por la emotividad, que aparece en todas sus variables estilísticas posibles, y la cercanía a la gente, a la que se llega a referir entre 20 y 30 veces en algunos de las intervenciones en mítines. En los vídeos, además, el sistema político es duramente criticado; en numerosas ocasiones, mediante el insulto y la victimización. Podemos muestra al resto de partidos políticos como el enemigo al que hay que vencer y, en esa línea, incluye también al sistema económico, mediático y

supranacional, si bien en estos dos últimos casos, la denuncia tiende a la concretización. Especialmente relevante en este soporte resulta la defensa que realiza el partido de Iglesias de la soberanía popular, así como su visión idealizada de la Transición.

Por su parte, el contenido textual del programa electoral se caracteriza por la cercanía a la gente y la dramatización. Es un documento pensado e ideado para “la gente”. En su contenido y forma resulta novedoso. Se presenta a modo de contrato con el país y como guía para construir democráticamente la España plurinacional, acabar con la corrupción y garantizar el derecho a la igualdad en todos los servicios públicos. La denuncia al sistema político, económico y supranacional actual se evidencia mediante propuestas que erradiquen ese sistema de minorías corrupto. La denuncia del sistema político, así como la dramatización y la emotividad, son los tres rasgos dominantes en el contenido textual del debate político. Iglesias critica con dureza al resto de líderes y partidos políticos, culpa a las élites de la difícil situación y dura realidad que padece la gente. Sin embargo, en sus alocuciones es más frecuente el registro de “ciudadanía” que de “la gente”.

A nivel performativo, el estilo de Podemos se basa en las emociones, con una estética y formas de actuación que lo aproximan a la gente. Las emociones negativas son utilizadas para referirse a “la élite” y “la casta”. Las emociones positivas lo son para mencionar todo lo referido al “nosotros”, “la mayoría” y “la gente”. Entre las primeras, prevalecen el uso del hartazgo y la indignación por los privilegios de la élite y las consecuencias de sus decisiones para “la gente”; entre las segundas, la motivación y la ilusión por el cambio político.

Es un discurso en el que predomina la personalización, principalmente cuando toman la palabra Iglesias o los líderes regionales o locales. Son actos de campaña ubicados en espacios cerrados caracterizados por la

simplicidad, la austeridad y la informalidad, también evidenciada en la forma de actuar, presentarse y hablar de los actores políticos. Estos suelen emplear un lenguaje simplista y directo, en el que abundan las palabras malsonantes para descalificar al adversario político y los rasgos más coloquiales, e incluso populares, del lenguaje.

Capítulo 7. Análisis de los resultados del estudio de la comunicación populista de Podemos en la campaña electoral de 2016

7.1. Introducción

Este capítulo recoge los resultados alcanzados del análisis de la comunicación electoral de Podemos durante la campaña de las generales de junio de 2016. Los datos obtenidos nos permiten estudiar el contenido textual y performativo que caracterizó la comunicación política populista de esta formación durante ese periodo, e identificar qué rasgos se observan y con qué frecuencia, de acuerdo con las variables recogidas en los libros de código aplicados a dicho contenido textual y visual.

7.2. El diseño del análisis de contenido

De forma idéntica al capítulo 6, esta parte del estudio se realiza mediante la triangulación metodológica, que combina el análisis cuantitativo y el análisis cualitativo de contenido para dar respuesta a una parte del segundo objetivo.

El estudio correspondiente a la campaña electoral de las elecciones generales celebradas en junio de 2016, se realiza de forma idéntica al de 2015; es decir, se desarrolla a través de la selección de una muestra compuesta por un total de nueve noticias y 11 vídeos, seleccionados de los dos primeros días, día central y dos últimos de campaña, así como por el programa y el debate electorales, según se recoge en la siguiente tabla:

Tabla 16

Muestra de análisis construida de la campaña electoral del 26J

UNIDAD DE ANÁLISIS	FECHA DE PUBLICACIÓN	NÚM. DE UNIDADES REGISTRADAS	NÚM. DE UNIDADES DE ANÁLISIS CONSTRUIDAS
NOTICIAS	10.06.2016	2	9
	11.06.2016	1	
	17.06.2016	2	
	23.06.2016	2	
	24.06.2016	2	
VÍDEOS	10.06.2016	3	32
	11.06.2016	1	
	17.06.2016	3	
	23.06.2016	1	
	24.06.2016	3	
PROGRAMA ELECTORAL	08.06.2016	1	12
DEBATE EN TELEVISIÓN	13.06.2016	1	21
TOTAL			74

Fuente: Elaboración propia

Como puede verse en la tabla 16, el total de las unidades de análisis construidas son 74. De cada una de ellas, se examina el contenido textual según las variables recogidas en el libro de código incluido en el anexo 1. Para el análisis de la parte performativa, se escoge una muestra compuesta por 33 unidades, correspondiente a las 32 unidades de análisis construidas de los vídeos de la formación subidos a su canal oficial de YouTube y la totalidad de las intervenciones de Pablo Iglesias durante el debate electoral del 13 de junio de 2016, recogidas en una sola unidad de análisis. En este último caso, se decide unificar todas las intervenciones en una misma unidad al tener como único orador al mismo actor político, Pablo Iglesias, en un solo escenario, situación y momento. El contenido performativo se estudia según las variables recogidas en el libro de código incluido en el anexo 4.

7.3. Los resultados del estudio del contenido textual

En el presente apartado se recogen los resultados obtenidos del análisis de la parte textual de las 74 unidades que componen la muestra en su totalidad. Estos se estructuran divididos en cuatro epígrafes diferentes, en función del formato concreto en el que son presentadas las unidades de análisis. De esta forma, se dedica un primer epígrafe al estudio del contenido textual de las noticias; un segundo, al de los vídeos; un tercero, al del programa electoral, y un cuarto, al de las intervenciones del líder de Podemos durante su participación en el debate electoral a cuatro.

7.3.1. Los resultados del estudio del contenido textual de las noticias

De las nueve noticias analizadas, correspondientes a los días 10, 11, 17, 23 y 24 de junio de 2016 y difundidas por el propio partido a través de su página web, www.podemos.es, se observa que cinco de ellas aportan información sobre el desarrollo de alguna actividad o acto de campaña de la formación. De las cuatro restantes, una recoge las principales propuestas de Podemos en materia de Salud; otra analiza la situación de la Eurozona

principalmente a nivel económico, otra reproduce una carta de Íñigo Errejón a los militantes de la formación y la última es una reflexión de Podemos sobre el Brexit y la necesidad de democratizar el proyecto europeo. Todo ello se recoge en la siguiente tabla:

Tabla 17
Principales datos de la muestra de noticias analizadas de la campaña electoral del 26J

NÚMERO DE NOTICIA	FECHA DE PUBLICACIÓN	TÍTULO	RESUMEN DEL CONTENIDO
nn.1	10.06.2016	Los números provisionales de ruegos de voto avanzan una nueva sangría en el voto desde el extranjero	Texto que recoge información relativa a la solicitud de voto de los residentes españoles en el extranjero
nn.2	10.06.2016	La Salud que queremos	Texto que recoge las principales propuestas recogidas en el programa electoral en materia de Salud de Podemos
nn.3	11.06.2016	Íñigo Errejón: “El desempate empieza en Andalucía”	Noticia sobre el acto inaugural de campaña de Podemos en Málaga
nn.4	17.06.2016	Iglesias: “Queremos cuatro	Noticia sobre el mitin de campaña del partido

		diputados/as y cuatro senadores/as de las Illes Balears para cambiar España”	celebrado en Palma de Mallorca
nn.5	17.06.2016	Nos reunimos con representantes de más de 40 delegaciones internacionales	Noticia sobre el encuentro de miembros de Podemos con más de 60 representantes de 48 delegaciones diplomáticas para discutir sobre la campaña electoral, las perspectivas de formación de gobierno y el Brexit
nn.6	23.06.2016	Íñigo Errejón: “Estamos en una situación de empate técnico con el PP”	Información sobre el acto de cierre de campaña de En Comú Podem en Barcelona
nn.7	23.06.2016	Una alternativa para la Eurozona. Terminar con las políticas de austeridad y reformar las instituciones europeas	Texto en el que se recoge el análisis de Podemos sobre la situación política, social y económica de la Eurozona
nn.8	24.06.2016	Una campaña para ganar un país	Texto que reproduce la carta de Íñigo Errejón a la militancia y voluntarios del partido

nn.9	24.06.2016	Podemos ante el resultado del referéndum en el Reino Unido	Texto que recoge el llamamiento de Podemos para emprender una democratización del proyecto europeo

Fuente: Elaboración propia

De cada una de estas nueve noticias, se analiza la existencia o no de las 23 variables del libro de código textual (ver anexo 3). Para facilitar la localización del texto exacto en el que se registra, en su caso, cada variable concreta, se opta por indicar el número de la noticia en la que aparece, según la nomenclatura especificada en la tabla 17 (nn.)

7.3.1.1. Referencias, cercanía y alabanza de las virtudes de la gente

La variable *referencias a la gente* solo se registra en dos de las nueve noticias que conforman esta muestra. Frente a la muestra de diciembre de 2015, en la que en el 100% de los textos informativos estudiados se observan referencias destinadas a “la gente”, entendida esta como un colectivo considerado la “verdadera gente”, en las noticias de 2016 se aprecia un significativo descenso. En los dos casos registrados, las referencias a la gente se manifiestan mediante la expresión “mayoría social” (nn.3; nn.9). En ninguno de los textos se recoge la utilización de vocablos como “nosotros”, “la gente” o “el pueblo”, que sí se registran en las noticias analizadas de 2015, y que ahora son sustituidos por términos como “ciudadanía” (nn.1), “individuos” (nn.2) y “españoles y españolas” (nn.4).

En esta misma línea, en tres de las nueve noticias, se aprecia la variable *cercanía a la gente*, frente al 87,5% registrado en 2015. En el primer caso señalado, Iglesias se refiere a “los españoles” que están “en paro, que no

pueden trabajar ni buscar trabajo ni permitirse comer carne ni comprar una lavadora ni encender la calefacción en invierno” (nn.4). En el segundo caso, se evidencia una aproximación a “la gente” a quien se ha invitado a presentar sus propuestas para elaborar las políticas de Podemos en materia de Salud (nn.2). En el tercero, se muestra un mensaje de cercanía a los “cientos de miles de compatriotas que residen en el Reino Unido” (nn.9) por los que el partido trabajará para que “el futuro Gobierno de España defienda sus intereses y sus derechos” (nn.9).

En la muestra de 2016, se observa una reducción semántica en el uso del concepto de “la gente” en comparación con 2015. Mientras que en las noticias electorales del 20D, Podemos se refería a “la gente” como el “subconjunto mítico y construido de toda la población” (Mudde, 2004, p. 546), en 2016 ese “subconjunto” se hace más específico y limitado. Es decir, frente a “la gente”, “el pueblo” o “nosotros”, Podemos habla ahora de colectivos concretos, apelados de formas diversas. Así por ejemplo, habla de “Andalucía” (nn.3), en referencia a “la gente andaluza”, quien “queremos que tenga una oportunidad” (nn.3); de “las Kellys” (nn.3); de los “hombres y las mujeres” (nn.4), de “los profesionales sanitarios” (nn.2) o de los “residentes en el extranjero” (nn.1).

Ese cambio en la forma de construir el mensaje se aprecia también a la hora de estudiar la tercera variable: *alabar las virtudes de la gente*. En las noticias de 2016, en lugar de enfatizar los rasgos positivos de “la gente”, se resalta la imagen positiva y las virtudes de colectivos sociales concretos. De esta manera, se elogia, por ejemplo, la dignidad y excelencia de los profesionales sanitarios (nn.2) o el trabajo realizado por los militantes y voluntarios del propio partido durante la campaña electoral, a quienes Íñigo Errejón califica de “imprescindibles” (nn.9).

7.3.1.2. Enfatización de la homogeneidad del pueblo

La presente variable aparece en dos de los nueve textos informativos estudiados. Esto es, en el 22,2% de ellos. En el primer caso, “la gente” aparece registrada como “mayoría social”, homogeneizada a través de la situación común que padece: estar “golpeada” (nn.3). En el segundo, sin embargo, se enfatiza la necesidad de que hombres y mujeres no sean desiguales: “Un país digno es un país igualitario” (nn.4).

En la observación de esta variable, no se aprecia una concepción de la ciudadanía homogénea, que comparta la misma ilusión por el cambio, el diagnóstico de los problemas de España o una motivación idéntica por cambiar la situación política. De igual modo, tampoco se describe a “la gente” como un actor monolítico, como sí se registra en la muestra de 2015.

7.3.1.3. Denuncia a la élite o al sistema político, mediático, económico, supranacional e indefinido

En el 66,7% de las noticias analizadas se reconoce la variable que desacredita y/o denuncia a la élite o al sistema político en su conjunto. De este modo, en seis de los nueve textos informativos se califica a la élite política de antidemocrática (nn.1), vaga (nn.3), corrupta (nn.4), mafiosa (nn.6) e incompetente (nn.5; nn.9). De entre todos los actores y partidos políticos, el Partido Popular es la formación más denunciada por Podemos. Sobre ella se hallan afirmaciones que se refieren no solo a su líder, Mariano Rajoy, a quien acusan de “haber mostrado su abandono por Andalucía” (nn.3) y de “bien no saber lo que hacen sus ministros [...] bien estar mintiendo de nuevo” (nn.6), sino también al partido en su conjunto. Sobre este último puede leerse: “las políticas del PP impidieron el desarrollo de la zona y lastraron su imagen con la mancha de la corrupción generalizada” (nn.4), “el PP es el partido más corrupto de Europa” (nn.6) o “reclamamos un giro de 180 grados a las políticas de austeridad” (nn.5).

A nivel internacional, y motivado por la agenda principalmente europea, las críticas de Podemos se dirigen específicamente hacia los gobernantes británicos, “quienes han desmantelado el Estado del Bienestar y quieren profundizar en ese modelo de sociedad regido por la desigualdad, la falta de oportunidades y la quiebra de los principios de cohesión social y de solidaridad” (nn.9).

A nivel nacional de nuevo, se denuncian también actitudes de todos los partidos, aunque en mucha menor medida en comparación con las que se dirigen exclusivamente al Partido Popular. “Desde que PP, PSOE, CiU y PNV aprobaran la introducción del voto rogado, la participación entre los emigrantes españoles ha sufrido un gran retroceso” (nn.1). Estos ejemplos manifiestan, según Podemos, la falta de moralidad y credibilidad en las élites políticas, a quienes en ningún caso se mencionan con el término “élite”, pero sí se sitúan como el enemigo al que hay que vencer con el voto.

En relación a la denuncia en el texto de las élites mediáticas, económicas o indefinidas, no se registra ningún caso de estas variables. No obstante, en tres noticias (nn.5; nn.7; nn.9) sí se observa la presencia de la variable correspondiente a la denuncia a las élites supranacionales, focalizada en Europa y metonímicamente, en Bruselas, cuyas “políticas de austeridad” (nn.5) y “fuertes recortes fiscales han erosionado gravemente los servicios fundamentales del Estado de Bienestar” (nn.7). En el tercer ejemplo registrado, se hace hincapié en la “urgencia” (nn.9) de construir una Europa “al servicio de la ciudadanía y no de las élites [...] que defienda los derechos humanos, los servicios públicos y el Estado de Bienestar, y anteponga los intereses de las mayorías sociales a los de la banca y las empresas multinacionales” (nn.9).

7.3.1.4. Culpabilización de la élite

Esta variable, correspondiente al señalamiento de las élites como culpables de una situación indeseable o perjudicial, solo aparece en una de las

noticias analizadas de 2016, donde se acusa a las élites, tras el resultado del referéndum celebrado en el Reino Unido en 2016, de haber practicado un “juego de demonización y evasión de responsabilidades que no por viejo, deja de ser merecedor de nuestro más profundo rechazo” (nn.9). Asimismo, en la misma noticia se señala a las élites como aquellas a cuyo servicio está Europa (nn.9).

7.3.1.5. Separación entre la élite y la gente

La presentación de la élite separada de la gente se observa en una noticia. En ella, la élite aparece distanciada de la ciudadanía (nn.9) y centrada solo en velar por sus propios intereses frente a los de la mayoría social.

7.3.1.6. Exigencia de la soberanía popular

La soberanía popular aparece exigida en tres de las nueve noticias analizadas. En dos de los textos se recoge la demanda de Podemos para que se le otorgue más poder a la gente en el contexto de dos cuestiones específicas: la economía y Europa. Se reclama la democratización de “la toma de decisiones económicas” (nn.7) y, a nivel internacional, se hace un “llamamiento convencido y decidido por una democratización profunda del proyecto europeo” (nn.9). En el tercer caso, se registra una crítica indirecta hacia las élites por limitar deliberadamente que los españoles en el exterior puedan ejercer su derecho al voto al encontrarse “con todo tipo de problemas para ejercer su derecho al voto” (nn.1).

7.3.1.7. Exclusión y denuncia a los inmigrantes, grupos étnicos, religiosos, geográficos o cualquier otro

En ninguna de las nueve noticias estudiadas, se observa una apreciación de carácter negativo de las variables referidas a inmigrantes, grupos étnicos, religiosos o cualquier otro. Tampoco se aprecia ninguna mención en la que sean tratados de forma neutral o positivamente. Es decir, en los textos informativos que conforman la muestra de análisis de las noticias

electorales de 2016 no aparece ninguna referencia a ninguno de estos colectivos.

7.3.1.8. Enaltecimiento del pasado

Frente a las noticias de 2015, donde la existencia de esta variable se circunscribía a una visión idealizada del proceso de la Transición, en 2016 los dos casos registrados de esta variable están relacionados con dos momentos más recientes. El primero se refiere al 15M, un acontecimiento que, según puede leerse, es “fundamental, marca un antes y un después, y orientó un modo de hacer inédito” (nn.2). El segundo, más ambiguo semánticamente, apela a la capacidad de España como país para asumir “el papel que le corresponde” (nn.9) y volver a ser “un referente y bandera del proyecto transformador, como en los mejores momentos de su historia” (nn.9).

7.3.1.9. Tono

De las nueve noticias analizadas, seis presentan un tono dominante de carácter negativo; una, neutral, y dos, positivo. En el primer caso, las tres noticias en las que se registra una tonalidad negativa, esta está directamente relacionada con una visión pesimista de Podemos del estado de las cosas (nn.3; nn.7), del resto de actores políticos (nn.4) o de ambos (nn.6; nn.9).

El tono neutral se halla en un solo texto informativo, en el que se observa una ambivalencia hacia un encuadre genérico del tema expuesto, que recoge información sobre el desarrollo de un encuentro de la formación morada con representantes de delegaciones internacionales. Por último, se registran dos noticias donde se percibe un tono positivo. Ambas están ligadas directamente con dos aspectos afines al propio partido: sus propuestas electorales en materia de Salud (nn.2) y el agradecimiento hacia las personas, voluntarios y militantes que han trabajado para Podemos durante la campaña electoral (nn.8). Estos resultados muestran

que Podemos utiliza un tono negativo para referirse a “los otros” y un tono positivo para aquello que está relacionado con el “nosotros”.

7.3.1.10. Emotividad y dramatización en el discurso

La *emotividad* es una variable presente en cuatro de las nueve noticias analizadas. A diferencia de 2015, cuando no se registra ningún caso en el que esta aparezca a través de los propios sentimientos del actor político, en 2016 registramos un caso en el que sí sucede y tiene como protagonista a Íñigo Errejón. La noticia reproduce una carta que este le escribe a los militantes y voluntarios del partido en la recta final de la campaña electoral en la que puede leerse:

Hoy quería daros las gracias a los y a las protagonistas de esta campaña, a todos aquellos que han dedicado un rato de su tiempo libre, en el que poder disfrutar o simplemente estar con la familia y lo han utilizado para pegar carteles, hablar con sus vecinos y vecinas, preparar los actos, escuchar las dudas de la gente en los puestos, en definitiva, levantar a pulso esta campaña electoral que ha sido una delicia y un placer dirigir (nn.8).

Asimismo, hay tres casos más donde la variable de la emotividad queda registrada a través del estilo emocional de la información y el uso afectivo de las palabras: “Podemos ganar, lo estamos rozando con las manos” (nn.3); se respira “ilusión”, “tenemos que llenar las urnas de sonrisas” (nn.4); “no caer en provocaciones e insultos, sonreír” (nn.6); “el clima de cambio y de ilusión generado es siempre una epopeya colectiva” (nn.8).

Si bien la *emotividad* aparece en el 44% de los textos informativos de la muestra de 2016, el índice de dramatización es mayor. Esta variable se registra en ocho de las nueve noticias estudiadas; es decir, en un 88,9% de los textos. En ellos, pueden leerse superlativos y expresiones dramatizadas

que realzan la importancia y trascendencia de la cita electoral de junio, la gravedad de los problemas actuales en la Sanidad y de la Unión Europea.

A lo largo de los textos analizados, podemos hallar oraciones como el 26J “volverá a suponer una sangría para el voto desde el extranjero” (nn.1) o “estamos en una encrucijada histórica” (nn.8). Asimismo, se enfatiza la urgencia por recuperar “la excelencia perdida” (nn.2) en materia de Sanidad y por resolver la situación de desigualdad entre hombres y mujeres, en la que “el 73% de las contratadas a tiempo parcial son mujeres” (nn.3).

La dramatización se aprecia también a la hora de describir la situación que viven muchos españoles que están “en paro, no pueden trabajar ni buscar trabajo, no se pueden permitir comer carne, comprar una lavadora, encender la calefacción en invierno” (nn.5), en el modo de descubrir al Gobierno del PP como “mafia” (nn.6). La dramatización, por exageración, se observa también en los dos textos informativos en los que se trata el tema de la Unión Europea, de la que se dice atraviesa una “grave crisis política, económica y social”, “una crisis de hondo calado”, en la que las medidas adoptadas “han tenido efectos desastrosos. La política monetaria está exhausta en este momento” (nn.9).

7.3.1.11. Polarización social

La polarización, entendida como la divergencia de las actitudes políticas frente a los extremos ideológicos y la oposición de los dos enfoques diametralmente opuestos, se registra en tres noticias.

En todas ellas se observa una cosmovisión maniquea del populismo asentada en la afirmación de que la sociedad está en última instancia separada en dos grupos homogéneos y antagónicos (Mudde, 2004). En los ejemplos encontrados, esta se cumple en la oposición “ellos” vs “nosotros”, registrada en el caso concreto de “nos podemos encontrar tanto quienes la utilizan [la sanidad] como un objeto de mercado del que obtener beneficio

económico [...] y quienes apostamos por que la salud sea un bien común del que nadie quede privado” (nn.2).

Esa oposición entre dos grupos homogéneos y antagónicos se aprecia también en otros dos casos concretos, en los que la oposición se establece entre dos partidos políticos: Partido Popular vs Podemos: “hay dos modelos: el de Podemos y el polo progresista, y el del PP” (nn.3); “la balanza solo se puede inclinar hacia uno de los dos lados: o hacia el lado de la corrupción o hacia el lado del cambio político” (nn.6).

7.3.1.12. Movilización

En más de la mitad de las noticias analizadas se registra la movilización, registrada como la llamada a la participación electoral. En total, los casos registrados son cinco. En todos ellos, la movilización está orientada a una finalidad idéntica: que el elector vote a Podemos porque “en una situación de empate técnico [...] un cambio es no solo extraordinariamente necesario, sino extraordinariamente urgente” (nn.6), ya que “por primera vez en décadas, podemos ganar, lo estamos rozando” (nn.3). Los miembros de Podemos realzan la necesidad de rematar la faena iniciada el 24 mayo (nn.4): “Tenemos que llenar las urnas [...] de votos por el cambio, de sonrisas” (nn.4).

La movilización política definida como la coordinación de la acción política de un grupo de individuos (Jansen, 2011) queda registrada en dos casos concretos. En el primero, se hace hincapié en la llamada a que “nuestro país asuma el papel que le corresponde” (nn.9); en el segundo, en las palabras de Íñigo Errejón (2016), cuando afirma:

queda el último empujón, que nadie se arrepienta de no haberlo dado todo en este sprint final: cada persona que convenzáis de aquí al domingo para confiar en el cambio político será fundamental para

representar la función de nuestras vidas. Más que nunca todo un pueblo, ¡Unidos Podemos! ¡Adelante lo estamos rozando! (nn.8).

7.3.2. Los resultados del análisis del contenido textual de los vídeos

Como ya se ha explicado en detalle en el epígrafe 4.5 de esta investigación, de los 16 vídeos que componen la muestra, correspondientes a los días 10, 11, 17, 23 y 24 de junio de 2016 y subidos al canal oficial de YouTube de Podemos, se descartan todos aquellos que no tienen contenido textual. En los vídeos que reproducen de forma íntegra actos de campaña en los que participan varios miembros del partido, cada intervención constituye una unidad de análisis independiente. De esta forma, se estudian en total 32 unidades, detalladas en la siguiente tabla:

Tabla 18

Principales datos de la muestra construida de vídeos de la campaña electoral del 26J

UNIDAD DE ANÁLISIS CONSTRUIDA	FECHA	TÍTULO	DURACIÓN	TIPO DE UNIDAD	ACTORES POLÍTICOS
vv.1	10.06.2016	26J Unidos Podemos Spot electoral de Unidos Podemos a las elecciones generales del 26J	00:01:45	Spot de campaña	
vv.2	10.06.2016	Olímpicos por el cambio	00:01:02	Publicidad de campaña	

vv.3	10.06. 2016	Unidos Podemos en Málaga	01:26:37	Mitin electoral	E. García Sempere
vv.4					P. Echenique
vv.5					I. Montero
vv.6					A. Montero
vv.7					T. Rodríguez
vv.8					A. Maillo
vv.9					A. Garzón
vv.10					Í. Errejón
vv.11					11.06. 2016
vv.12	M. Sorlí				
vv.13	C. Varella				
vv.14	M. Albiol				
vv.15	J. Baldoví				
vv.16	Á. Ballester				
vv.17	M. Oltra				
vv.18	Í. Errejón				
vv.19	17.06. 2016	La sonrisa de un país sostenible	00:01:51	Propuesta s electorale s	

vv.20	17.06. 2016	#Hablemos de sillones	00:02:07	Propuestas electorales	
vv.21	17.06. 2016	Así fue el encuentro de Podemos con los jóvenes en Valencia	00:02:24	Resumen de acto de campaña	
vv.22	23.06. 2016	El día 26 votaré por nosotras	00:00:29	Publicidad de campaña	
vv.23	24.06. 2016	Canarias Sonríe	00:03:07	Resumen de acto de campaña	
vv.24	24.06. 2016	España vs Panamá	00:00:20	Publicidad de campaña	
vv.25	24.06. 2016	Cierre de campaña Unid@s Podemos en Madrid	02:37:02	Mitin electoral de cierre de campaña	A. Colau
vv.26					X. Ferreiro
vv.27					C. Bescansa
vv.28					I. Montero
vv.29					A. Garzón
vv.30					Í. Errejón
vv.31					M. Oltra
vv.32					P. Iglesias

Fuente: Elaboración propia

De las 32 unidades de análisis incluidas en este apartado, 24 se corresponden con intervenciones de diferentes miembros del partido en mítines de campaña. De las ocho restantes, una es el spot de campaña y el resto tienen un formato publicitario, que a nivel de contenido versa sobre la difusión de alguna propuesta programática del partido o resume alguna de sus actividades de campaña.

Para facilitar la localización del texto exacto en el que se registra, en su caso, cada variable concreta, se opta por indicar el número exacto de cada unidad de análisis, según la nomenclatura especificada en la tabla 18 (vv.)

7.3.2.1. Referencias, cercanía y alabanza de las virtudes de la gente

La primera variable, *referencias a la gente*, aparece en 28 de los 32 vídeos analizados. En todos los casos registrados, “la gente” ocupa un lugar central en la estructuración del mensaje. De hecho, es un término que se emplea de forma reiterada en cada una de las 28 unidades. Mediante su uso, el partido se refiere al “subgrupo mítico y construido de toda la población” (Mudde, 2004, p. 546).

Es especialmente significativo que en el 100% de las unidades de análisis correspondientes a la intervención de un miembro de Podemos en un mitin, aparezca “la gente”, en algunos casos de un modo incisivo, como sucede en las intervenciones de Íñigo Errejón, quien puede llegar a incluir hasta 44 referencias a “la gente” en una misma intervención (vv.10).

Asimismo, se observa el uso de vocablos o construcciones léxicas que se utilizan como sinónimo y con una carga semántica idéntica a “la gente”. Entre ellos, encontramos “pueblo”, “patria”, “personas” o “las clases populares”, quienes “se miran y ven que las cosas pueden cambiar” (vv.7). En todos ellos, el sentido último dado a “la gente” es el núcleo sobre el que se focaliza el mensaje, al ser considerada “el músculo imprescindible con el cual vamos a construir la España nueva” (vv.10).

Durante el análisis del contenido textual de los vídeos que configuran la muestra, se aprecia que, en el 96% de los casos en los que se registra la primera variable, esta viene acompañada de la segunda y de la tercera. Es decir, en 24 de los 25 vídeos en los que se observa una referencia a “la gente”, esta aparece con elementos que confirman la existencia de las variables *cercanía* y *alabar las virtudes de la gente*. Ambas se registran en el 100% de los vídeos correspondientes a mítines electorales. En relación a la variable *cercanía a la gente*, Podemos se presenta en sus vídeos como el partido de “la gente”. Sus miembros pertenecen a ella (vv.26), están cerca de ella (vv.8; vv.25), viven como ella (vv.9), realizan sus mismas acciones cotidianas (vv.26), comparten su estilo de vida e intereses (vv.12) y entienden su realidad (vv.4), sus necesidades (vv.5; vv.16) y sus problemas (vv.3; vv.16; vv.30).

A través de este acercamiento y proximidad, que aparece de forma constante en el contenido textual, la formación política se erige como encarnación de “la gente” a la que quiere representar y defender (vv.10; vv.28; vv.29; vv.32). Podemos evidencia con esto su cercanía a “la gente”. Asimismo, enfatiza sus rasgos positivos. La gente aparece descrita como generosa (vv.13), luchadora (vv.8; vv.16; vv.25; vv.28), extraordinaria (vv.23; vv.26; vv.29), solidaria (vv.5), trabajadora (vv.9; vv.10), digna (vv.23; vv.27), virtuosa (vv.30), competente (vv.31) e inteligente (vv.32). En el contenido textual estudiado, la gente no solo aparece descrita de forma positiva, sino que además es librada de cualquier adjetivación y/o carga negativa.

Esta estrategia de comunicación es utilizada no solo para transmitir proximidad sino para aportar tranquilidad a los votantes y demostrar el respeto que el partido tiene hacia ellos siempre que formen parte de ese “subgrupo mítico y construido de la población” (Mudde, 2004, p. 546). En el registro de esta variable, se aprecia la idea de que el pueblo comparte no solo una identidad homogénea, sino una voluntad también homogénea.

7.3.2.2. Enfatización de la homogeneidad del pueblo

La presente variable aparece en 20 unidades de análisis. En la mayoría de ellas, se apela a la unidad -“porque cuando estamos unidos, podemos” (vv.1)- y se presenta a la gente como un actor monolítico que comparte ideas, opiniones, valores y deseos, y que forma parte de “un proyecto común” (vv.4; vv.29). Los textos analizados enfatizan la necesidad de la unidad (vv.6; vv.30; vv.32) y del trabajo colectivo (vv.9) para conseguir el objetivo: el cambio político (vv.28) con “un proyecto de mayorías que no deje a nadie atrás y devuelva a las instituciones a su único dueño legítimo, que es el pueblo español” (vv.10).

7.3.2.3. Denuncia a la élite o al sistema político, mediático, económico, supranacional e indefinido

En el 87,5% de los vídeos analizados, se recoge el descrédito o la denuncia del sistema político en su conjunto. La clase o sistema político aparece descrito de forma muy desfavorable. Se resaltan no solo sus rasgos negativos de personalidad, sino sus errores, comportamientos ilegales e inmorales, y modos de actuar.

En el 100% de los vídeos correspondientes a mítines de campaña, se observa que una parte sustancial de cada intervención está destinada a desacreditar al resto de partidos políticos en general. En todos ellos se registra, al menos, una mención negativa contra el PP y sus miembros, quienes son descritos como banda de desalmados (vv.5), saqueadores (vv.5; vv.26) y estafadores (vv.8).

En esta línea, pueden leerse calificativos como cinismo (vv.3), ineficaz (vv.6), mentiroso (vv.8; vv.13; vv.20; vv.25; vv.27), irresponsable (vv.13; vv.21; vv.31), indecente (vv.6), delincuentes (vv.23), incompetentes (vv.25), cruel (vv.26), mafioso (vv.29), arrogantes e hipócritas (vv.30) destinados bien hacia Rajoy, bien hacia los ministros que constituyen su Gobierno.

Además, al sistema político español y a sus integrantes se le atribuyen adjetivos como irrespetuoso (vv.10), despreciador (vv.10), traidor (vv.10) y corruptos (vv.8; vv.9; vv.13; vv.15; vv.19; vv.25; vv.28; v.32). Se les acusa de “pervertir la democracia” (vv.11); de realizar “recortes bestias” (vv.7); de ser “los causantes del empobrecimiento” (vv.5); de “poner en marcha políticas antisociales” (vv.5); de “vivir fuera de la ley” (vv.6); de “no pagar sus deudas” (vv.5); de “abusar de la paciencia de la gente” (vv.6), de “tener doble moral política” (vv.7) y de “haberle robado al pueblo los derechos y la vida” (vv.8), y “el futuro” (vv.26).

Como puede observarse, los adjetivos o construcciones expresivas con los que se refieren los miembros de Podemos al resto de políticos son numerosos. Sin embargo, en ningún caso los denomina “la élite”, si bien con la utilización de todos estos descalificativos, la formación morada trata de desacreditar al resto de partidos y de mostrarlos como el enemigo al que hay que ganar.

Los demás sistemas incluidos en el libro de código -sistema mediático, económico, supranacional e indefinido-, aparecen registrados en muchos menos casos en comparación con el sistema político. No se observa ningún ejemplo en el que se desacredite el sistema o las élites mediáticas ni indefinidas.

No obstante, el sistema económico sí lo es en cuatro ocasiones de forma directa. En la mayoría de ellas, se acusa a los banqueros y a los bancos de seguir enriqueciéndose con la crisis (vv.10; vv.17; vv.20), “gracias a la ley, que siempre está de su parte” (vv.9).

El sistema supranacional es registrado en tres ocasiones, en las que las críticas van directamente dirigidas hacia Alemania y su presidenta Angela Merkel (vv.15), a cuyo poder “está vendido nuestro país” (vv.21). Iglesias acusa directamente a Europa de “no servir” (vv.28) si es “la Europa de

Alemania, la Europa de los recortes sociales, la Europa que humilla a los refugiados” (vv.28). El líder de Podemos reclama la necesidad de “democratizar Europa” y de recuperar una idea de Europa “asociada al estado de bienestar y los derechos sociales”; si no es así, “se terminó Europa” (vv.28), afirma en su mitin de cierre de campaña en Madrid. “Hay que señalar con el dedo a los responsables de las políticas de austeridad como lo que son: los enterradores del proyecto europeo” (vv.28). Esta estrategia evidencia una estrategia de comunicación de Podemos basada en la construcción de una teoría de la conspiración sustentada en la simplificación de procesos socioeconómicos y políticos complejos, en procesos sencillos.

7.3.2.4. Culpabilización de la élite

Podemos culpa al sistema de la evolución negativa del país en 22 unidades analizadas. Lo acusa “de saquearlo y expropiarlo” (vv.9), así como de la crisis y de las situaciones negativas que afectan directamente a la ciudadanía. Se señala a la “élite”, aunque sin nombrarla específicamente, como responsable de una realidad indeseable e incompetente, y se la acusa de “infamia, ignominia, maltrato y desprecio” (vv. 10), y de enriquecerse a costa de la pobreza de millones de personas (vv.14).

En algunos casos, el partido se refiere a la élite como los “privilegiados” (vv.23) y como aquellos que han establecido “un modelo de país que abandona a su gente (vv.16). Incluso, en un caso la identifica con “la ideología del odio, de la barbarie y de enfrentar a los débiles contra los débiles” (vv.26) como una amenaza para “una comunidad democrática” (vv.26). El sistema es descrito como una carga. Alberto Garzón, en su intervención del cierre de campaña en Madrid, llega a definirlo como un “anti-nosotros” (vv.29), que

no permite el derecho a la vivienda, el derecho al trabajo; que va contra la mayoría social; que tiene que ser superado y que tiene

que cambiar. Con este sistema, nuestros gobernantes nos han saqueado con la corrupción ilegal, la de los sobres y la de Bárcenas, pero también con la corrupción legal de las privatizaciones o de la amnistía fiscal (vv.29).

Estas afirmaciones responden a una estrategia conflictiva con la que Podemos avala la necesidad de cambiar “el sistema”.

7.3.2.5. Separación entre la élite y la gente

En el 78% de las unidades estudiadas, Podemos establece una clara separación entre “la gente” y “la élite”; entre “nosotros” y “ellos”; entre “los de arriba, los privilegiados” y “los ciudadanos y ciudadanas españolas”. Esta estrategia que hace especial hincapié tanto en la mayoría de las intervenciones registradas en actos de campaña, como en los vídeos publicitarios del periodo electoral, plantea un escenario de división entre dos partes de la sociedad, a las que sitúa enfrentadas y sin posibilidad de acuerdo. Son numerosos los ejemplos hallados en las diferentes unidades en las que se habla de “ellos” como una “pandilla de privilegiados” (vv.6), “una minoría” (vv.9), “oligarcas que gobiernan nuestras vidas” (vv.14), “maquinarias que no quieren que nada cambie en el país” (vv.16) o “sillones” (vv.20). De nuevo, se observa una estrategia de comunicación que separa y enfrenta a las dos partes en las que Podemos divide la sociedad. Especialmente ilustrativo resulta este ejemplo en ese sentido:

mientras que para la gente humilde las puertas que se abren en este país son las de salida, para ellos son las puertas giratorias que llevan del Gobierno a los consejos de administración de aquellas empresas a las que previamente le han concedido favores y prebendas a cambio de esos puestos (vv.6).

7.3.2.6. Exigencia de la soberanía popular

La soberanía popular aparece exigida en 15 unidades de análisis. En todas ellas se observa la petición de Podemos de conceder más poder a la gente para que pueda decidir y expresar su opinión libremente sobre un tema o una cuestión específica, e introducir las reformas institucionales que sean necesarias para ello. En uno de los casos registrados, el partido se muestra en contra de que “nos obliguen a regalar la soberanía de los pueblos a las multinacionales” (vv.3), a la vez que partidario de derogar las dos reformas laborales, la del PSOE y la del PP, “que se han hecho para robarnos los derechos y la vida” (vv.8). En este sentido, se exige “más democracia” (vv.4).

En la mayoría de las intervenciones registradas en actos electorales del partido, se reclama un país con “gente empoderada y capacitada para revocar cualquier mandato de cualquiera de sus representantes” (vv.10). Sus miembros defienden la “soberanía nacional y la democracia” (vv.10), “la soberanía para el pueblo” (vv.26; vv.28), “una mayor democratización de las instituciones” (vv.11) y el derecho a decidir en Cataluña. En este último caso, Ada Colau afirma: “Desde Cataluña también contamos con vosotros y vosotras; os necesitamos también para garantizar el derecho a decidir, para hacer posible ese referéndum democrático en el que la ciudadanía libremente pueda decidir su futuro” (vv.32).

7.3.2.7. Exclusión y denuncia a los inmigrantes, grupos étnicos, religiosos, geográficos o cualquier otro

En ninguna de las 32 unidades de análisis, hay un ejemplo en el que se registre alguna de estas variables. Ninguno de estos grupos es visto como “los otros peligrosos” (Rooduijn, 2013). Puede afirmarse incluso, con los resultados obtenidos, que la única mención existente en nuestro estudio en relación con los inmigrantes es de carácter positivo. La eurodiputada de IU Marina Albiol defiende la necesidad de que España “sea un país solidario con las personas que vienen de fuera, huyendo de las bombas, del hambre

y de la miseria; que sea un país donde ningún ser humano sea ilegal” (vv.14).

7.3.2.8. Enaltecimiento del pasado

Frente a los vídeos analizados en 2015, donde se registra esta variable en un 60,7% de las unidades de análisis, en las correspondientes a 2016 se observa en mucha menor medida esta variable. Solo se registra en 11 de las 32 unidades; es decir, en el 34,4% de los casos. Sin embargo, desaparecen las referencias a momentos o periodos históricos de España, como la Transición, para centrarse en los logros más destacados a nivel electoral del propio partido.

En este sentido, se ensalza el resultado electoral conseguido por Podemos en las elecciones europeas de mayo de 2014 (vv.10) o en algunos de los principales ayuntamientos tras las elecciones municipales de mayo de 2015 (vv.4; vv.26; vv.28; vv.31; vv.32), en los que “la gente común desde abajo ha conquistado las grandes ciudades” (vv.25). El resto de las referencias registradas de esta variable se refiere a la historicidad del momento presente: “No me perdonaría nunca no haber hecho todo lo que estaba en mi mano por ser parte de esto (vv.4), “este 26J puede ser recordado como el fin de la hegemonía de los dos grandes partidos de nuestro país” (vv.1) o “no podemos arrepentirnos, tenemos que hacer lo imposible para construir lo posible” (vv.9).

7.3.2.9. Tono

De las 32 unidades analizadas, en 30 predomina el tono negativo, mientras que en las otras dos destaca el tono positivo. La tonalidad negativa está directamente relacionada con una visión pesimista por parte de Podemos del estado de la situación social, política y económica en España, especialmente marcada en las intervenciones de los miembros de Podemos durante sus actos de campaña. La tonalidad positiva se evidencia en dos de los vídeos publicitarios de Podemos (vv.1; vv.2). El primero,

correspondiente al spot de campaña, apela desde las emociones y la ilusión por que la posibilidad del cambio político sea una realidad (vv.1); el segundo, anima a los ciudadanos a sumarse a una iniciativa de campaña por el cambio (vv.2).

7.3.2.10. Emotividad y dramatización en el discurso

La *emotividad* vuelve a resultar una variable clave en todas las unidades de análisis de 2016, al igual que lo es en todas las de 2015. Sin embargo, mientras que en 2015 se registra en el 100%, en 2016 se registra en 28 de las 32 unidades, es decir en el 87,5% de los casos. No obstante, se trata de un porcentaje muy elevado que evidencia que Podemos vuelve a hacer hincapié en la emoción en la construcción de sus discursos. Esta se manifiesta principalmente mediante la apelación a la sonrisa (vv.1; vv.2; vv.3; vv.4; vv.15; vv.21; vv.23; vv.28), “una sonrisa alegre, una sonrisa combativa” (vv.14), porque “con la sonrisa volvió la democracia; con la sonrisa ganamos a los que usaban el terror como argumento, con la sonrisa dijimos ‘basta ya de que ganen siempre los mismos’” (vv.1).

Además de a la sonrisa, los miembros de Podemos apelan a la esperanza “que vence al miedo” (vv.23), la alegría (vv.8) y el orgullo (vv.11; vv.32) con mensajes como “estamos orgullosos de vivir este momento de nuestro pueblo [...] En España es un orgullo poder ir a votar de nuevo porque ha hecho falta mucho sudor, muchas muertes y mucha fuerza, mucha ilusión y mucha lucha de mucha gente decente” (vv.11). También se registra la apelación a la ilusión (vv.5; vv.7; vv.9; vv.22; vv.25; vv.26): “Ha llegado el momento de poner juntos y juntas la ilusión al servicio de la construcción de un país para todos y todas” (vv.9), “porque por primera vez vamos a poder elegir entre ellos y nosotros” (vv.7).

La emoción se expresa también mediante la exteriorización de los propios sentimientos del actor político (vv.4; vv.5; vv.7) y de sus vivencias personales (vv.3; vv.27; vv.32), o presentando el tema de un modo

emocional e incluso, poético (vv.30) con versos de Miguel Hernández (vv.31) y construcciones expresivas personales:

yo sueño con un mundo en el que no existe el patriarcado; en el que no exista la opresión del hombre sobre la mujer. Yo sueño con un mundo de esa naturaleza. Yo sueño también con un mundo en el que no destrocemos nuestro planeta [...] que no despilfarre recursos [...] Yo sueño con un mundo en el que la gente tenga derecho también a ejercer la democracia (vv.9).

Por su parte, la *dramatización* se registra en 21 unidades. Esto es, en el 65,6% de los casos. Se aprecia una reducción también en el registro de esta variable con respecto a 2015. En la mayoría de los casos, esta se manifiesta a través de superlativos o expresiones dramatizadas que tratan de realzar la importancia y trascendencia de las elecciones del 26J (vv.23; vv.26; vv.27; vv.29).

Asimismo, se destaca la gravedad de la situación política y social española del momento, con afirmaciones como “esto es un drama” (vv.3); “un país empobrecido” (vv.6; vv.28); “vivimos una situación tremenda [...] nuestro país sigue patas arriba” (vv.5); “España no está para bromas ni para experimentos” (vv.15); “un país gobernado durante tanto tiempo por la mafia” (vv.29); “aquí no hemos venido a sobrevivir, hemos venido a vivir” (vv.29); “un país que ha sufrido tantos años de la política miserable de corrupción de puertas giratorias y de mentiras, de falta de promesas” (vv.25).

7.3.2.11. Polarización social

La polarización se registra en 20 unidades de las 32 analizadas. Se constata un 18% menos que en los vídeos de 2015. En todos los casos registrados, se aprecia una narrativa de la cosmovisión maniquea del populismo. Sin embargo, esta se plantea de un modo ciertamente ambiguo,

en el que se especifica en la mayoría de los casos una parte de esa división mientras que la otra se intuye por el contexto que rodea la afirmación, o se alude de forma impersonal. Esto sucede en ejemplos como “esta ciudad cada día es más desigual” (vv.6), “estamos frente a una pandilla de privilegiados que vive fuera de la ley” (vv.5) o “no nos parecemos a ellos” (vv.23).

No obstante, en otros casos registrados sí se constata de forma nítida esa polarización entre dos partes de la sociedad irreconciliables: “aquí no hay alternativa: o gana el PP o gana Unidos Podemos” (vv.8) o “existe una minoría de la población contra una mayoría social” (vv.9). Tanto en los primeros casos registrados, como en los segundos, esta estrategia evidencia la división de la sociedad en dos polos opuestos entre los que no cabe una discusión diferenciada y equilibrada.

7.3.2.12. Movilización

Esta última variable se registra en el 84% de los vídeos; en todos, como una llamada a la participación, colaboración e implicación de los simpatizantes del partido para que voten y consigan que la mayoría de la gente también lo haga, y elija a Podemos.

En esta línea, son numerosas las afirmaciones directas, y también metafóricas, tanto en los vídeos publicitarios como en los de actos de campaña que aluden a la movilización. En todas ellas se manifiesta la idea de que la victoria está muy cerca (vv.5; vv.8; vv.28) y que “sí se puede” (vv.5; vv.6; vv.32), pero no asegurada. Por eso, la formación se dirige en reiteradas ocasiones a sus simpatizantes (vv.25; vv.27) para que hagan un esfuerzo más (vv.16) y traten de convencer a quienes tienen cerca, a hacer campaña permanente en la familia, en el barrio, en el trabajo (vv.7; vv.25) para que vayan a votar. Y lo hagan “con memoria” (vv.32).

En los vídeos en los que se registra esta variable se justifica la solicitud de ese esfuerzo en que ha llegado el momento de “ganar un país para la gente” (vv.2; vv.9), “de construir el país que queremos” (vv.5) y “defenderlo juntos” (vv.14), de tener “futuro” (vv.4), de “recuperar una España para su gente” (vv.19; vv.16). Además, se anima a la movilización desde la ilusión y con la sonrisa, y a votar libremente: “No puedo dejar que ellos decidan por mí” (vv.2). Precisamente, a la llamada a la movilización se dedica el final del texto en 17 de las 27 unidades en la que se registra esta variable. Esto es, en el 63% de los casos. Esto demuestra la importancia que tiene para el partido.

7.3.3. Los resultados del análisis del contenido textual del programa electoral

El programa electoral de Podemos para las elecciones del 23 de junio de 2016 se asienta sobre la metáfora. Mientras que las novedades programáticas con respecto al programa de 2015 son pocas, se observa un cambio muy significativo en cuanto a su diseño y formato. El programa electoral imita un catálogo de la conocida multinacional sueca del mueble (ver imagen 9), en el que pueden verse imágenes de muchos de los miembros de Podemos en distintas estancias de su propia casa. La idea subyacente es identificar el país con una casa y a sus ciudadanos, con los habitantes de la misma, en una estrategia comunicativa que apuesta por la cercanía y la proximidad con la gente, en un intento por hacerles más accesibles y comprensibles conceptos complejos.

A nivel de contenido, el programa es una reedición del programa electoral que se elabora para las elecciones generales de diciembre de 2015, con ligeras modificaciones en los números del apartado dedicado a las políticas macroeconómicas, y en la *Memoria económica*. Ambas novedades son debidas, según expone Podemos, por el cambio introducido por el Gobierno en las cuentas que remite en primavera de 2016 a Bruselas. Otra novedad

que se incluye en el programa son las 50 medidas acordadas con IU, cuando ambos partidos deciden presentarse en coalición a las elecciones generales del 26J.

Imagen 9

Portada del programa electoral de Podemos para el 26J



Fuente: www.podemos.es

El programa está constituido por un total de 192 páginas y dividido en nueve bloques, que contienen todas las propuestas del partido. A estos nueve bloques iniciales se les añaden tres más: un bloque con las 394 propuestas electorales del programa ya presentado para los comicios generales de diciembre de 2015; un bloque dedicado a la *Memoria económica*, con unas pequeñas modificaciones con respecto a la elaborada para las elecciones generales del 20D, y un último bloque, completamente nuevo, que acopia las 50 medidas del documento programático acordado con IU para presentarse en coalición a las elecciones generales de junio de 2016. El

programa queda estructurado en un total de 12 unidades de análisis detalladas en la siguiente tabla:

Tabla 19

Datos principales de la muestra de unidades de análisis construida del programa electoral de Podemos para la campaña del 26J

BLOQUES	TÍTULO	CONTENIDO	NÚM. DE PÁGINAS
pp.1	Cocinas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Banca pública y regulación financiera 2. Sociedad del conocimiento, I+D+i y políticas científicas 3. Justicia y derechos humanos 4. Servicios sociales 5. Agricultura y pesca 	15
pp.2	Salones	<ol style="list-style-type: none"> 1. Un sistema de pensiones de calidad 2. Dependencia y diversidad funcional 3. Cultura 4. Seguridad 	11
pp.3	Iluminación	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hacia la transición energética 2. Política exterior y cooperación internacional 3. Igualdad 	11
pp.4	Despachos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reestructuración de la deuda española 2. Nuevo modelo productivo 3. Las políticas macroeconómicas en el ámbito europeo: fin de la austeridad fiscal y salarial 4. Derecho al trabajo y empleo digno para todas las personas 	19

		5. Una política para mejorar las condiciones de trabajo y avanzar hacia la igualdad de género	
pp.5	Comedores	1. Democracia, transparencia y lucha contra la corrupción 2. Modelo territorial y derecho a decidir 3. Pymes, autónomos y economía social 4. Programa de Renta Garantizada	13
pp.6	Dormitorios	1. Vivienda y suministros 2. Libertad religiosa y de conciencia 3. Migraciones y asilo	11
pp.7	Infantil	1. Educación 2. Infancia 3. Transportes e infraestructuras 4. Movilidad	16
pp.8	Baños	1. Sanidad 2. Una reforma fiscal para la suficiencia, la equidad y la cohesión social 3. Administración Pública	7
pp.9	Jardín/Terraza	1. Mundo rural 2. Costas y suelo 3. Medio ambiente 4. Bienestar animal 5. Deportes	10
pp.10	Queremos, Sabemos, Podemos. Un programa para cambiar nuestro país		52
pp.11	Memoria económica		6
pp.12	Acuerdo Unidos Podemos. 50 pasos para gobernar juntos		6

Fuente: Elaboración propia

Según hemos indicado ya, cada bloque temático constituye una unidad de análisis a excepción del bloque correspondiente a *Queremos, Sabemos, Podemos*, que queda excluido del estudio al ser una repetición exacta en cuanto a contenido y coincidir íntegramente con el presentado en noviembre de 2015.

De este solo se recoge como unidad de análisis para esta parte del estudio la introducción del mismo por ser un texto nuevo. Esta decisión se justifica en el hecho de que en el documento en sí no se aprecia ningún rasgo de comunicación populista significativo diferente a los hallados en el mismo texto en el estudio correspondiente a 2015.

Por tanto, en total siguen siendo 12 las unidades de análisis de las que se extraen los resultados de esta parte. Para establecer la localización del texto exacto en el que se registra, en su caso, cada variable concreta, se opta por indicar el número exacto del bloque del programa electoral siguiendo la nomenclatura empleada en la tabla 19 (pp.)

7.3.3.1. Referencias, cercanía y alabanza de las virtudes de la gente

Podemos vuelve a definir su programa electoral como “un contrato con la gente” (pp.10). Mientras que en los nueve primeros bloques temáticos en los que se organiza el programa no aparece una referencia explícita a “la gente”, en la introducción del bloque *Queremos, Sabemos, Podemos*, se registra hasta en 10 ocasiones (pp.10), en las que la formación morada se refiere al “subgrupo mítico y construido de la población” (Mudde, 2004, p. 546). En esa misma introducción se afirma que el partido de Iglesias defenderá las propuestas presentadas con el apoyo de “la gente”, a quien describe como su “aliado más poderoso” y cuyo voto “será quien decida si quiere o no que siga gobernando el partido si no está a la altura de sus ideas” (pp.10).

Frente a la concepción que el partido presenta de “la gente” en su parte *Queremos, Sabemos, Podemos*, en los nueve primeros bloques del programa y en el bloque *Acuerdo con Unidos Podemos*, el concepto de “la gente” queda sustituido de forma eufemística por “la ciudadanía”, que aparece a su vez, en seis de los nueve bloques y en el *Acuerdo*. En la *Memoria económica*, sin embargo, no se registra.

Esto responde a una estrategia de comunicación de intentar que no solo “la gente” se sienta parte de su proyecto, sino todo el conjunto de la población, con la que Podemos trata de evidenciar su proximidad y cercanía, de forma directa o indirecta, a lo largo del contenido de su programa electoral.

En este sentido, la variable *cercanía a la gente* se registra en ocho de los nueve bloques temáticos, así como en la introducción *Queremos, Sabemos, Podemos*; la *Memoria económica* y el *Acuerdo Unidos Podemos*. En todos los casos registrados, Podemos se muestra conocedor y consciente de los problemas y de las necesidades de “la gente”, de “todos los españoles y todas las españolas”, de “la ciudadanía”, y se sitúa como el único partido capaz de darle una solución al afirmar saber qué es lo que piensan, sienten y quieren los ciudadanos.

Aunque se habla de propuestas, en muchas ocasiones con inclusiones metafóricas, la proximidad señalada se registra en ejemplos como: “Necesitamos nuevos instrumentos públicos [...] que aseguren que las necesidades básicas de todos y todas queden cubiertas” (pp.1); “queremos recuperar el valor de los espacios comunes. Los salones de nuestro país deben acoger a toda la ciudadanía y atender sus necesidades específicas” (pp.2); “crearemos un programa de renta diferencial [...] para todos los hogares con ingresos por debajo del umbral de pobreza monetaria” (pp.5).

Podemos se presenta como un partido próximo no solo a “la gente”, sino a toda la ciudadanía, así como la única formación capaz de atender y comprender sus necesidades por sentirse parte de ella.

Si bien la cercanía y proximidad a “la gente” se evidencia de forma reiterada en todo el documento, solo en una de las 12 unidades de análisis se destaca algún aspecto positivo sobre ella, y se hace para identificarla con “el aliado más poderoso” (pp.10) de Podemos y para agradecerle “su generosa donación de tiempo, talento y esfuerzo” (pp.10). Es significativo que en el programa electoral de Podemos, la cercanía hacia la gente se realice de forma continua a través del entendimiento de la situación, problemas, necesidades y realidad de “la gente”, pero no a través del ensalzamiento de alguna de sus virtudes, como sí sucede en el contenido textual de los otros soportes analizados, como los vídeos, las noticias y el debate electoral.

7.3.3.2. Enfatización de la homogeneidad del pueblo

“La gente” no aparece descrita como compartidora de una comprensión común del mundo y con una opinión idéntica en ninguna de estas 12 unidades de análisis. No obstante, el modo en el que se incluye el contenido de determinados temas, puede inducir a que sea interpretado como tal. Es decir, podría hacer pensar que existe efectivamente, una homogeneidad del pueblo en cuanto a cuestiones concretas, como las referidas a sus necesidades personales o profesionales, o en cuanto a su postura sobre la situación social, política y económica del país. Ahora bien, al no estar explícitamente referida esa homogeneidad en lo que a sentimientos, opiniones, valores y deseos se refiere, esta variable no se registra en nuestro estudio.

7.3.3.3. Denuncia a la élite o al sistema político, mediático, económico, supranacional e indefinido

En el 41,7% del programa electoral se incluye una crítica al sistema político español, que aparece descrito como incompetente (pp.3; pp.4), inmoral (pp.5), antidemocrático (pp.10) y falta de credibilidad (pp.12). El uso de esta estrategia se aprecia en cinco ocasiones en las que Podemos culpa al sistema político de los problemas que afectan a la gente. Sin embargo, cambia cuando se trata de denunciar a las élites mediáticas, económicas, supranacionales o indefinidas, de las que no se registra ningún caso.

Sí se observa, por el contrario, un ejemplo en la variable correspondiente al sistema económico. Podemos defiende en su programa que “ha llegado la hora de poner la economía española en el lugar que le corresponde, tanto en Europa como en el mundo” (pp.4).

7.3.3.4. Culpabilización de la élite

Esta variable, que señala a las élites como culpables de una situación indeseable o perjudicial, aparece una única vez en todo el programa electoral. No obstante, es un caso muy significativo: “Podemos nació de la caradura de unos pocos y del dolor de unos muchos” (pp.10). Aunque en ningún momento se menciona a “la élite”, puede entenderse que “esos pocos” se refiere a quienes toman las decisiones. Por tanto, Podemos los sitúa como responsables de una situación indeseable y perjudicial para “la gente”, una estrategia que el partido utiliza como elemento conflictivo.

7.3.3.5. Separación entre la élite y la gente

Esta variable no sucede en el texto codificado. En ningún caso se menciona a la élite como ajena o no perteneciente a “la gente”.

7.3.3.6. Exigencia de la soberanía popular

La variable correspondiente a la soberanía popular aparece en seis de las 12 unidades de análisis estudiadas. En todas ellas, se recoge el interés de Podemos por que la soberanía popular no se vea amenazada (pp.3) y por

que se les otorgue más poder a los ciudadanos para poder decidir sobre cuestiones fundamentales del país.

La formación morada propone derogar el artículo 135 de la *Constitución española* (pp.4) y las dos últimas reformas laborales (pp.4), y hace un llamamiento a que todos se sienten “en la mesa de la democracia y participen en las decisiones que determinará el futuro de España” (pp.5).

El partido se muestra, además, partidario de “construir soluciones democráticas para los asuntos que son de todos y de todas” (pp.9) y de celebrar un “referéndum revocatorio si el Gobierno incumple de manera sustancial y manifiesta el programa electoral” (pp.5; pp.10). Es partidario también de que la ciudadanía catalana “pueda decidir el tipo de relación territorial que desea establecer con el resto de España” (pp.5), de “construir democráticamente la España plurinacional” (pp.10) y de iniciar un proceso para modificar el marco constitucional (pp.5; pp.10).

7.3.3.7. Exclusión y denuncia a los inmigrantes, grupos étnicos, religiosos, geográficos o cualquier otro

De los 12 bloques del programa electoral, en ninguno de ellos se registra mención alguna a la exclusión de los inmigrantes, grupos étnicos, geográficos o cualquier otro. En el caso de la primera variable señalada, *exclusión de los inmigrantes*, se declara partidario de la “intermigración con acuerdos bilaterales que protejan los derechos de los emigrantes españoles en América Latina y los latinoamericanos en España” (pp.3).

En el caso de la variable *exclusión de los grupos geográficos*, Podemos defiende lo contrario:

la adopción de un sistema común de asilo real y eficaz en el ámbito europeo que ponga fin a la falta de homogeneidad en la protección internacional de los refugiados de los distintos países miembros y la

articulación de canales de entrada seguros y legales [...] con la concesión de visados humanitarios, la eliminación del visado de tránsito para quienes huyen de países en conflicto y la agilización de los procesos de reunificación familiar (pp.6).

Esta estrategia evidencia que el partido no considera a ninguno de estos dos grupos como parte excluida de “la buena gente” ni como “los otros peligrosos” (Rooduijn, 2013, p. 7). Con respecto a los grupos religiosos, Podemos propone la “anulación del Concordato entre el Estado y la Santa Sede” (pp. 6) en su intención de garantizar “la laicidad del Estado y su neutralidad frente a todas las confesiones religiosas” (pp.6), así como la eliminación de las capellanías y servicios religiosos en las instituciones públicas, la recuperación de los bienes inmatriculados, la supresión de privilegios fiscales y la supresión de la simbología religiosa en actos oficiales. Si bien no se denuncia la religión, la propuesta de Podemos es excluirla de la vida pública.

7.3.3.8. Enaltecimiento del pasado

La presente variable no se registra en ningún caso.

7.3.3.9. Tono

El tono dominante en las 12 unidades de análisis estudiadas es neutral. Esto lo explica el hecho de que, con su programa electoral, Podemos busca principalmente dar a conocer sus propuestas y su proyecto a los ciudadanos. En determinadas líneas de la exposición, podemos hallar un tono negativo, sobre todo, en lo referido a cuestiones relacionadas directamente con otros partidos políticos o la situación social y económica de España, y un tono positivo, en aquello que tiene que ver con su propio programa y la posibilidad de que se produzca un cambio de Gobierno en España. Aun así, el tono predominante en todos los casos es el neutral.

7.3.3.10. Emotividad y dramatización en el discurso

La *emotividad* es una variable que aparece en dos unidades. En ambos casos, mediante la inclusión de términos que apelan a las emociones del lector o construcciones metafóricas de uso afectivo. De este modo, Podemos afirma proponerse “iluminar la política con un nuevo modo de entenderla” (pp.3) y haber nacido “de la caradura de unos pocos y del dolor de unos muchos. Desde entonces el camino nos ha multiplicado y, gracias a la donación generosa del tiempo, talento y esfuerzo de miles de personas, hemos llegado hasta aquí” (pp.10).

A través de la emotividad, el partido busca simpatizar con quien lea su programa. Esto se justifica en la existencia reiterada de afirmaciones como “sentimos que somos mayoría las personas hartas de ver a las instituciones defendiendo los intereses de los poderosos mientras permanecen indiferentes a los problemas de la gente” (pp.10).

Por su parte, la variable *dramatización* se observa en el doble de casos que la emotividad. En total, se registra en cuatro unidades de análisis. En todas ellas, se emplean expresiones dramatizadas que realzan la importancia y trascendencia de la cita electoral de junio –“es el momento decisivo de la historia reciente de nuestro país” (pp.1)-, y la gravedad de la situación si el cambio político no se produce. Podemos propone “una ruta capaz de dejar atrás la España de los cinco millones de parados, de la precariedad, de la explotación de los autónomos, de la competitividad de la bajada salarial y de la dependencia energética” (pp.10). De igual modo, se destaca la urgencia de dejar atrás una situación con “las peores perspectivas para la economía española” (pp.11; pp.12).

7.3.3.11. Polarización social

Entendida como la divergencia de las actitudes políticas frente a los extremos ideológicos y la oposición de los dos enfoques diametralmente opuestos, esta variable se registra en un único caso. En él se observa la

cosmovisión maniquea del populismo asentada en la oposición “ellos” -los caraduras- vs “nosotros” -la gente- (pp.10). La polarización establece que cada ciudadano solo puede pertenecer a uno de los dos grupos antagónicos situados en polos opuestos.

7.3.3.12. Movilización

En dos de las unidades de análisis se aprecia esta variable, entendida en ambos casos como la llamada a la participación electoral: “El 26J no te quedes atrás: súmate al país que viene” (pp.1); “ha llegado el momento de que el desbordamiento popular que nos ha traído hasta aquí tome las riendas del Gobierno de nuestro país” (pp.10).

7.3.4. Los resultados del estudio del contenido textual de las intervenciones de Pablo Iglesias en el debate electoral del 13J

De forma idéntica a como se hace con las intervenciones de Pablo Iglesias en el debate del 7 de diciembre de 2015, se transcriben todas las contabilizadas del líder de Podemos durante el debate electoral del 13 de junio de 2016. Cada una constituye una unidad de análisis. Se procede de este modo para darle coherencia al estudio, que pretende demostrar, en este caso, la existencia o no de rasgos populistas en la comunicación de Pablo Iglesias en el único debate electoral a cuatro que se celebra durante la campaña electoral de 2016.

La muestra de análisis queda constituida, por tanto, por un total de 21 unidades de análisis de un total de 74, correspondiente a la suma global de todas las intervenciones de los cuatro candidatos que participan: Mariano Rajoy, Pedro Sánchez, Pablo Iglesias y Albert Rivera, según se especifica en la tabla 20. Las intervenciones del resto de candidatos a la presidencia del Gobierno quedan excluidas por no ser objeto de la presente investigación.

El debate celebrado el 13 de junio de 2016 representa un nuevo cambio con respecto al del 7 de diciembre de 2015. Por primera vez, los cuatro principales candidatos a la presidencia del Gobierno participan en un mismo debate electoral en un ambiente de alta competitividad. Se producen variaciones de carácter formal, se desarrolla en un escenario en el que cambia la escenografía, hay tres moderadores de tres cadenas de televisión diferentes y se celebra sin público en el plató.

Tabla 20
Distribución de unidad de análisis por candidato en el debate electoral del 13J

CANDIDATO	N=74	
M Rajoy	18	24,3%
P. Sánchez	18	24,3%
P. Iglesias	21	28,4%
A. Rivera	17	23%

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a su estructura, esta está en la línea del debate del 7D. Cada candidato tiene un orden de intervención preestablecido para abordar los distintos bloques temáticos acordados: economía y empleo; reformas institucionales y regeneración democrática; política exterior, pactos de gobierno y minuto de oro, con una duración diferente para cada uno de los bloques.

Los tres moderadores que lo conducen tienen un papel en el que su principal responsabilidad es presentar los distintos bloques, introducir preguntas y controlar los tiempos de intervención de cada candidato. La

duración total del debate asciende a 125 minutos en los que el líder de Podemos, Pablo Iglesias, toma la palabra 21 veces, distribuidas en tiempo y por bloques temáticos, según se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 21

Registro de intervenciones de Pablo Iglesias en el debate del 13J

NÚMERO DE INTERVENCIÓN	MINUTO DE INICIO	DURACIÓN	TEMÁTICA
ii.1	00:02:40	14"	Repetición de elecciones
ii.2	00:05:58	1'23"	Economía y empleo
ii.3	00:14:18	2'12"	
ii.4	00:22:03	27"	
ii.5	00:28:59	17"	
ii.6	00:32:43	15"	
ii.7	00:43:13	1'17"	
ii.8	00:44:39	41"	
ii.9	00:52:55	49"	
ii.10	00:58:45	1'39"	
ii.11	01:07:07	1'39"	
ii.12	01:12:29	52"	
ii.13	01:15:37	1'36"	
ii.14	01:28:11	1'22"	

ii.15	01:30:30	23"	Reformas institucionales y regeneración democrática
ii.16	01:38:22	2'12"	
ii.17	01:43:34	1'07"	
ii.18	01:48:53	1'14"	Política exterior
ii.19	02:00:02	44"	
ii.20	02:04:24	1'21"	Pactos postelectorales
ii.21	02:13:34	30"	Minuto de oro

Fuente: Elaboración propia

Siguiendo el mismo criterio que en el análisis del contenido empleado hasta ahora, para facilitar la localización de las referencias a las intervenciones del líder morado incluidas en el estudio de los resultados, se decide enumerarlas siguiendo la nomenclatura indicada en la tabla 21 (ii.)

7.3.4.1. Referencias, cercanía y alabanza de las virtudes de la gente

Del total de las intervenciones de Iglesias en el debate, en siete ocasiones se registra la mención explícita del vocablo “gente”, aunque solo en dos veces se refiere a ella como un “subgrupo mítico y construido de la población” (Mudde, 2004, p. 546). En ningún caso, sin embargo, se emplea el vocablo “pueblo”, mientras que el líder de Podemos sí emplea el término “ciudadanos” para referirse al conjunto de toda la población en 16 momentos diferentes. Es decir, se produce una drástica reducción con respecto al 7D en el uso de “la gente” y un aumento revelador en el empleo de “los ciudadanos”.

En esta línea, hallamos también la utilización de términos como “españoles” y “electores”. Resulta significativo para nuestro estudio el dato de que la

palabra “nosotros”, utilizada en total 38 veces a lo largo de sus 21 intervenciones, solo se emplee para hablar del propio partido y de sus miembros. Se produce, por tanto, no solo otra variación en cuanto al uso de los términos, sino en cuanto al valor semántico que se les da. Esto se debe a que, en el debate de 2016, Pablo Iglesias edifica el contenido de su mensaje sobre el conjunto de la sociedad española, alejándose de ese “subgrupo mítico y construido” en el que en otras circunstancias y contextos centraliza su discurso.

A pesar de variación observada en el uso de los vocablos con los que Podemos se refiere a “la gente”, Iglesias se muestra cercano a ella, pero también a “los ciudadanos”, a “los españoles”, a “la mayoría” y a “los electores”. En sus intervenciones expresa que es conocedor y consciente de sus problemas y, en esta línea, denuncia las dificultades que tienen “para llegar a fin de mes [...] para comer carne, pescado o pollo, para encender la calefacción en invierno o para poder comprar una lavadora” (ii.2), y pone en valor sus necesidades -“no puede ser que las consecuencias de la crisis haya caído sobre las espaldas de los trabajadores, de los parados” (ii.5)-.

Esta variable se registra en un 71,4% de los casos, un 14,3% menos que en el debate de 2015. En ellos, Iglesias se sitúa en determinados momentos como líder no solo del partido, sino de lo que piensan, sienten y quieren los ciudadanos: “Los ciudadanos españoles no quieren ambigüedades” (ii.20), en una estrategia a través de la que evidencia su cercanía, intermediación y proximidad no hacia “la gente”, sino hacia “los ciudadanos españoles” en la mayoría de las cuestiones, como economía (ii.2), empleo (ii.3; ii.5; ii.10), situación social (ii.4; ii.7), consumo (ii.8), pensiones (ii.9) y sueldo (ii.11).

El cambio de matiz en este sentido es destacable, ya que a través de él se observa un líder que no lo es solo de ese “subgrupo mítico y construido” (Mudde, 2004, p. 546), sino de todos los ciudadanos.

En el 9,5 % de las veces que Pablo Iglesias toma la palabra en el debate, introduce rasgos positivos de la personalidad de “la gente” y enfatiza algún aspecto de su carácter en esa línea. De este modo, se hallan ejemplos como “tenemos un gran país, pero gracias a su gente (ii.4) y la capacidad de los españoles para dejar de tener miedo en los últimos años (ii.21). Iglesias emplea la alabanza a la gente como estrategia de comunicación para acercarse a ella. No obstante, de nuevo hallamos un dato destacable: lo hace solo en dos ocasiones, y únicamente en una de ellas, su cercanía se circunscribe a “la gente” desde el punto de vista populista.

7.3.4.2. Enfatización de la homogeneidad del pueblo

En la observación de esta variable, se produce también un cambio significativo con respecto al debate de diciembre de 2015, al registrarse solo dos casos en los que “la gente” aparece descrita como compartidora de una comprensión común del mundo con una opinión idéntica (ii.3; ii.16). En ella, Iglesias afirma que “hay una cosa que los ciudadanos entienden perfectamente: si un tipo de política que se ha practicado no ha funcionado pues, hombre, lo lógico es cambiarla” (ii.3).

Asimismo, afirma que “todo el mundo tiene una cosa clara: lo que se ha hecho hasta ahora, lo que han hecho los partidos del inmovilismo, ha convertido de alguna manera esas políticas en una fábrica de independentismo” (ii.16) en Cataluña.

Sin embargo, cabe destacar que el líder de Podemos no se refiere a un “subgrupo”, sino que engloba a la población, a la que se dirige con el término “ciudadanos” (ii.3) e incluso, “todo el mundo” (ii.16), entendidos como la totalidad de la población española.

7.3.4.3. Denuncia de los actores populistas a la élite o al sistema político, mediático, económico, supranacional e indefinido

La denuncia directa a la élite o al sistema político se registra en 12 de las 21 intervenciones de Iglesias. Es decir, aparece en el 57,1% de los casos, frente al 100% registrado en el debate de 2015. Este cambio en la estrategia de comunicación de Podemos, quien focaliza sus ataques principalmente en el Partido Popular, que es citado en 10 de las 12 denuncias que realiza al sistema político, mientras que el Partido Socialista solo en tres y Ciudadanos, en una. En tres de esas 12 referencias, PP y PSOE comparten críticas.

En todos los registros hallados de esta variable, Iglesias destaca los rasgos negativos de la personalidad del resto de actores políticos que participan en el debate, así como sus errores y comportamientos ilegales o inmorales, y perjudiciales para el país. Aunque en ningún momento se refiere a ellos como “la élite política” durante el desarrollo del debate, aparece descrita como incapaz (ii.3; ii.4); inmovilista (ii.16); incoherente (ii.17); carente de credibilidad (ii.10; ii.11) y de moral (ii.21); cobardes (ii.14); corrupta (ii.7; ii.13; ii.14). Precisamente, esta última cuestión, la corrupción, es “una lacra inmoral” (ii.13) que preocupa a Iglesias no solo como político, sino “como español” (ii.14).

A través de esta denuncia, en la que Iglesias llega a citar nombres concretos (ii.13; ii.21), muestra su rechazo hacia sus oponentes políticos mediante la estrategia de comunicación populista de excluirlos de “la gente” para que sean percibidos ajenos a ella y a su realidad con un objetivo predominantemente electoral. Sin embargo, la actitud de Pablo Iglesias durante el debate de 2016 hacia el PP y el PSOE, varía sustancialmente con respecto al de 2015, ya que, mientras que la denuncia al PP se mantiene en la misma línea de acusaciones que en 2015, la denuncia hacia el PSOE cambia de forma llamativa.

Iglesias habla positivamente del partido liderado por Pedro Sánchez hasta en seis ocasiones bien para referirse a alguna de sus ideas -“es una excelente propuesta del PSOE complementar la financiación de las pensiones por la vía fiscal” (ii.9)-, bien para enfatizar el deseo de los votantes de ambas formaciones quienes “querrían vernos juntos enfrentarnos a las políticas del bloque conservador” (ii.10).

Asimismo, muestra su cercanía hacia el líder del partido socialista al que se dirige en una ocasión como “Pedro” (ii.19), a quien le recuerda tres veces que “el rival y adversario” es Mariano Rajoy -“creo, Sr. Sánchez, que se equivoca usted de adversario” (ii.10); “el adversario es el Sr. Rajoy. No soy el rival. No soy el adversario” (ii.11)-, y con quien quiere ponerse de acuerdo (ii.17) y formar un gobierno en coalición (ii.12; ii.19; ii.20) progresista (ii.6). Este evidente cambio de actitud del líder de Podemos hacia el resto de candidatos está marcado por la ideología de sus oponentes y responde a un fin claramente electoral, como él mismo reconoce: “Después del 26 de junio no va a haber mayorías absolutas [...] y yo quiero ponerme de acuerdo con el PSOE” (ii.17). Esto explica su giro en la estrategia de comunicación populista en relación con la denuncia del sistema político como un todo.

En cuanto a la denuncia de las élites mediáticas, económicas, supranacionales o indefinidas, Iglesias mantiene en sus intervenciones una actitud muy similar a la ofrecida en el debate de 2015. De las 21 alocuciones analizadas, solo en una se denuncia al sistema económico (ii.14); en otra, a la élite supranacional (ii.18), y en ninguna, a las élites mediáticas ni indefinidas, lo que evidencia el interés de Iglesias de evitar un enfrentamiento con ellas.

7.3.4.4. Culpabilización de la élite

El señalamiento de la élite como culpable de una situación indeseable o perjudicial no se registra en ninguna de las intervenciones de Pablo Iglesias de forma manifiesta a través de la utilización del término “élites”, que no lo

emplea en ningún momento durante su participación en el debate. Cuando el líder de Podemos culpabiliza la incompetencia, la corrupción y la carga que significan determinados actores, principalmente políticos, lo hace a través de la personalización, citando partidos y actores concretos, pero en ningún momento refiriéndose a ellos como “la élite”.

7.3.4.5. Separación entre la élite y la gente

Pablo Iglesias da a entender que la élite está separada, ajena y distanciada de la gente en dos ocasiones durante su participación en el debate. Aunque, como ya hemos indicado anteriormente, no existe ninguna alusión manifiesta a “la élite”, sí se refiere a ella de un modo eufemístico. Esto es, Iglesias establece una separación entre “los de arriba” y grupos sociales concretos -“no puede ser que las consecuencias de la crisis hayan caído sobre las espaldas de los trabajadores, de los parados [...], de la pequeña empresa y de los autónomos, mientras que los de arriba no pagan” (ii.5)-, y entre la situación privilegiada de los políticos del PP y PSOE, y la de la mayoría de los ciudadanos (ii.13).

7.3.4.6. Exigencia de la soberanía popular

Pablo Iglesias exige la soberanía popular en dos intervenciones. En una de ellas, cuestiona la limitación deliberada que han tenido los españoles para poder expresar su opinión y reclamar que cualquier cambio en la *Constitución* lo vote el conjunto de los ciudadanos españoles “no como ocurrió con la reforma del art. 135, que no se preguntó a los ciudadanos” (ii.17). En otra, defiende la necesidad de reconocer la diversidad de España, hacer una consulta consensuada en Cataluña e incluirla con otro encaje constitucional (ii.16).

7.3.4.7. Exclusión y denuncia a los inmigrantes, grupos étnicos, religiosos, geográficos o cualquier otro

En ninguna de las 21 intervenciones de Iglesias se registra una apreciación de carácter negativo hacia ninguna de las variables referidas a inmigrantes,

grupos étnicos, religiosos u otros grupos. Esta ausencia demuestra que estos colectivos no son vistos como grupos externos en un contexto dañino ni como un problema vinculado a fenómenos sociales de carácter negativo ni como “los otros peligrosos” (Roduijn, 2013, p. 7), lo que está ligado a su ideología de izquierdas, o incluso de extrema izquierda.

En relación con la política exterior, Iglesias se muestra partidario de que “si a España le corresponden 18.000 refugiados, hay que tener a 18.000” (ii.18), de “terminar con las devoluciones en caliente y con el protocolo Dublín III” (ii.18), y permitir que “los refugiados puedan solicitar asilo o refugio en consulados y embajadas de los países de origen o en los países de tránsito” (ii.18). Asimismo, defiende la necesidad de “evitar que las organizaciones del terrorismo yihadista internacional puedan utilizar los flujos financieros y actuar con impunidad en paraísos fiscales” (ii.19), para lo que propone “cooperación en los servicios de inteligencia y una agencia internacional contra los paraísos” (ii.19).

7.3.4.8. Enaltecimiento del pasado

Como sucede con la variable anterior, en este caso, tampoco se registra en ninguna de las intervenciones de Pablo Iglesias en el debate una visión idealizada de algún acontecimiento pasado concreto. Desaparece, por tanto, cualquier referencia al proceso de la Transición española, mencionada en el debate de 2015 en dos ocasiones. Esta ausencia evidencia cierta desligadura del político con respecto a la imaginación populista de la existencia de “gente virtuosa y unificada” (Taggart, 2004, p. 95) en ese momento histórico concreto.

7.3.4.9. Tono

El tono de 16 de las 21 intervenciones de Iglesias es predominantemente negativo. Esto refleja una visión pesimista de la realidad económica, social y política, así como de los actores políticos y de la situación en España, aunque con matices. Cuando Podemos se refiere al PSOE y a su líder, el

tono es mucho menos negativo que cuando se refiere a Rajoy o Rivera. De igual modo, el tono negativo se transforma en positivo cuando habla del cambio producido en las ciudades donde Podemos gobierna, o cuando introduce las propuestas políticas, económicas y sociales de su partido. El tono de Iglesias es siempre, por tanto, negativo cuando se refiere a cualquier cuestión relacionada con el bloque “conservador” y positivo, cuando se refiere al bloque “progresista”, y especialmente, en lo relacionado a su propia formación.

7.3.4.10. Emotividad y dramatización en el discurso

La *emotividad* está presente en 12 de las intervenciones de Iglesias en el debate, lo que supone un descenso significativo frente al debate de 2015. Esta variable se manifiesta en la exteriorización con palabras de sus propios sentimientos, mediante el empleo de términos afectivos, adjetivación, referencias al futuro y la combinación de situaciones personales expuestas en primera persona del singular. Iglesias exterioriza, por ejemplo, su esperanza en que el cambio sea una realidad (ii.1; ii.17) y pueda gobernar (ii.12; ii.6), y en que los emigrados puedan volver a España (ii.9).

Asimismo, expresa sus deseos (ii.19; ii.20) y para apostillar la necesidad de hacer políticas diferentes, recuerda imágenes “como la del niño muerto en la playa (ii.18), y alienta a perder el miedo a la democracia (ii.16) y al cambio (ii.21). En su última intervención, repite cuatro veces en un espacio de muy pocos segundos, la palabra “miedo” (ii.21) y anima a la superación de una emoción que paraliza a quien la sufre, aludiendo, en contraposición, a la alegría, la sonrisa y la esperanza. Esto evidencia su intención de provocar, a través de la emotividad, energía positiva que el telespectador asocie con el credo de su partido.

La dramatización queda registrada en un total de 11 ocasiones, en las que el líder de Podemos realza la importancia de los problemas causados por

las acciones y decisiones políticas de sus contrincantes políticos. La visión de la situación social, política y económica que expone Iglesias es alarmante con “diez millones de españoles en situación de riesgo de pobreza” (ii.2) o “un paro juvenil del 53% de la población” (ii.2). El líder de Podemos habla del “fracaso de un tipo de política económica” (ii.2), de una realidad política que si no cambia va a producir “aún más temporalidad, más precariedad” (ii. 10). En una de sus alocuciones recurre a la adjetivación “muy grave” (ii.14) en relación con la corrupción del PP.

Sin embargo, en comparación con 2015, se observa una matización en las palabras empleadas. Es decir, si bien se registra la *dramatización* a través de la que Iglesias trata de beneficiarse y obtener una mayor atención en la exposición de su discurso, esta es presentada con una postura más comedida.

7.3.4.11. Polarización social

Esta variable, entendida como la divergencia de las actitudes políticas frente a los extremos ideológicos y la oposición de los dos enfoques diametralmente opuestos, se registra en tres de las intervenciones de Iglesias. En ellas se aprecia una narrativa de la cosmovisión maniquea del populismo asentada en la afirmación de que la sociedad está en última instancia separada en dos grupos homogéneos y antagónicos (Mudde, 2004). Así lo defiende Iglesias cuando afirma: “Hay básicamente dos opciones: un gobierno en el que siga el PP o uno de coalición ‘progresista’ entre PSOE y Podemos” (ii.1; ii.20).

En este escenario, que expone el líder morado, Podemos se sitúa como lo bueno frente al resto de opciones políticas. Sin embargo, y a pesar de exhibirse como el candidato que personifica la opción más válida en un contexto polarizado entre las posturas conservadoras y las posturas progresistas, reconoce durante el debate que no van a existir mayorías absolutas (ii.17), por lo que será necesario llegar a acuerdos. En esa

necesidad, es donde se halla el cambio de actitud del líder de intentar acortar distancia en cuanto a la polarización con Sánchez, al que incluso llega a ofrecerle en el debate gobernar juntos, al situarlo en la línea de sus posturas progresistas.

7.3.4.12. Movilización

Como sucede en el debate de diciembre de 2015, en el del 13J, esta variable no se registra en ningún caso. Durante su participación, Iglesias no realiza ninguna llamada a la movilización orientada a solicitar expresamente el voto o a participar en marchas, manifestaciones, reuniones públicas. Incluso, en su minuto de oro afirma claramente: “no voy a pedir el voto” (ii.21). De nuevo, la estrategia de comunicación del líder de Podemos es mostrarse como candidato a la presidencia del Gobierno de todos los españoles desde una posición más institucional.

7.4. Los resultados del estudio del contenido performativo

En este apartado se recopilan los resultados que se alcanzan del análisis de la parte performativa de las 33 unidades que conforman la muestra de esta parte del estudio, como se recoge en la tabla 22. La presentación de los resultados de este bloque se realiza en tres epígrafes diferentes: el primero, destinado al análisis de las características de estilo; el segundo, al estudio de las características de estética, y el tercero, a las características de actuación.

Tabla 22

**Datos de las unidades de análisis construidas para el estudio
performativo de la campaña electoral del 26J**

UNIDAD DE ANÁLISIS	FECHA	TÍTULO	DURACIÓN	TIPO DE UNIDAD	ACTOR POLÍTICO
rr.1	10.06.2016	26J Unidos Podemos Spot electoral de Unidos Podemos a las elecciones generales del 26J	00:01:45	Spot de campaña	
rr.2	10.06.2016	Olímpicos por el cambio	00:01:02	Publicidad	
rr.3	10.06.2016	Unidos Podemos en Málaga	01:26:37	Mitin electoral	E. García Sempere
rr.4					P. Echenique
rr.5					I. Montero
rr.6					A. Montero
rr.7					T. Rodríguez
rr.8					A. Maillo
rr.9					A. Garzón
rr.10					Í. Errejón

rr.11					X. del Señor
rr.12					M. Sorlí
rr.13					C. Varella
rr.14					M. Albiol
rr.15	11.06.2016	À la valenciana en Castellón	01:38:24	Mitin electoral	J. Baldoví
rr.16					Á. Ballester
rr.17					M. Oltra
rr.18					Í. Errejón
rr.19					17.06.2016
rr.20	17.06.2016	#Hablemos de sillones	00:02:07	Promocional de propuestas	
rr.21	17.06.2016	Así fue el encuentro de Podemos con los jóvenes en Valencia	00:02:24	Resumen de acto de campaña	
rr.22	23.06.2016	El día 26 votaré por nosotras	00:00:29	Publicidad	
rr.23	24.06.2016	Canarias Sonríe	00:03:07	Resumen de acto de campaña	

rr.24	24.06.2016	España vs Panamá	00:00:20	Publicidad	
rr.25	24.06.2016	Cierre de campaña Unid@s Podemos en Madrid	02:37:02	Mitin de cierre de campaña	A. Colau
rr.26					X. Ferreiro
rr.27					C. Bescansa
rr.28					I. Montero
rr.29					A. Garzón
rr.30					Í. Errejón
rr.31					M. Oltra
rr.32					P. Iglesias
rr.33	13.06.2016	Debate electoral	02:05:00	Debate en televisión	P. Iglesias

Fuente: Elaboración propia

De las 33 unidades que componene la muestra, se examina la existencia o no de las variables indicadas en el libro de código visual (ver anexo 5). Con el objetivo de facilitar su localización en el contenido original en el que se registra, en su caso, cada variable específica, se decide indicar el número exacto de la unidad en la que aparece, según la nomenclatura recogida en la tabla 22 (rr.).

7.4.1. Características de estilo

En el estudio de las características de estilo de Podemos, en el 100% de los casos estudiados se registra una comunicación basada en la utilización de técnicas persuasivas emocionales, a través del empleo tanto de emociones de carácter negativo, como de emociones de carácter positivo.

Ambos tipos de emociones aparecen conjuntamente o entrelazadas en el 85,3% de las unidades analizadas, mientras que el 14,7% de los casos solo se observa la utilización de emociones de carácter positivo.

Es decir, tanto en los vídeos promocionales y publicitarios del partido en campaña, como en aquellos que reproducen en su integridad actos electorales, la utilización de las emociones juega un papel destacado. A través de ellas, Podemos intenta recrear la realidad mediante la creación de vínculos sociales. Así, todas las emociones de carácter negativo son empleadas en la construcción de los mensajes y exteriorizadas en la propia actitud del actor político en cuestión al referirse a la situación política, social y económica del país. Generalmente, se expresa de un modo idéntico en todos ellos: frente a las emociones que generan el resto de propuestas y actores políticos, que en la totalidad de los casos estudiados son de carácter negativo, se hallan las emociones hacia Podemos, sus simpatizantes y “la gente”, que siempre son referidos mediante emociones positivas.

En el análisis de los resultados alcanzados en este sentido, puede afirmarse que el partido recurre con un 13,2% más a la utilización de las emociones positivas con respecto a las negativas. Esto se justifica en el ligero predominio que se observa asimismo en la estructuración de los mensajes, en la que destaca la exposición de aspectos relacionados con el propio partido, a través de la que los actores de Podemos intentan poner en valor sus opciones políticas y su liderazgo como formación del pueblo.

De este modo, de todas las veces que se registra la unidad referida a la existencia de una emoción negativa, se observa que las dos emociones que más se repiten a lo largo de la muestra y de un modo bastante significativo son el rechazo, en el 72,7% de los casos, y el hartazgo, en el 66,7% de los mismos. En relación al primero, este se expresa principalmente para exteriorizar la oposición y no aceptación en ningún

caso de las políticas y *modus operandi* del PP (rr.4; rr.14; rr.32; rr.19; rr.25), quienes “se merecen que los echemos” (rr.7), que “es un obstáculo para este país” (rr.10). Al igual que rechazo, los miembros de Podemos, principalmente en los vídeos correspondientes a actos de campaña, evidencian hartazgo.

En el 78,3% de los vídeos de mítines electorales se recoge el hartazgo, a través del que los integrantes del partido muestran cansancio e incluso aburrimiento frente a su electorado ante situaciones políticas repetitivas, como son el bipartidismo o actitudes de los que gobiernan (rr.8; rr.13) ante quienes incluso se rebelan en el 39,4% de los casos, “mirándoles a los ojos” (rr.4) y siendo “combativos” (rr.8) porque, según afirman algunos de los integrantes de Podemos, “no vamos a conformarnos con elegir entre el empleo y la semiesclavitud” (rr.7) ni “a resignarnos a vivir en un país sin justicia social” (rr.9).

En algunos casos se percibe una rebeldía enfatizada por la expresión de una actitud desafiante (rr.10) expresada de forma manifiesta por los actores –“seamos combativos” (rr.8); “hemos venido a reclamar lo que es nuestro” (rr.10)-. Mientras que, en las unidades estudiadas, el hartazgo da paso en el discurso a la indignación, consecuencia de la profunda sensación de injusticia social que vive la gente, la rebeldía se presenta entrelazada con la confrontación. Ambas, la indignación y la confrontación, se registran en el 36,4% y en el 45,5% de las unidades estudiadas, respectivamente.

De este modo, en lo que respecta a la indignación, la actitud más observada en Podemos en relación a esta emoción es la de intenso enfado, provocado en la mayoría de las unidades de análisis por las actuaciones y políticas del Partido Popular.

La indignación queda así patente en ejemplos como: “no se puede votar a un partido deshonesto” (rr.23); “no lo vamos a consentir ni un minuto más”

(rr.7); “nos han respondido con la presión y la represión cuando nos hemos manifestado” (rr.9); “es un Gobierno traidor que, en lugar de combatir la pobreza, combatía los pobres” (rr.10); “un Gobierno que nos dice que robar no tiene consecuencias” (rr.25). Incluso, se aprecia también un tono desafiante con cierto valor despectivo: “que no se atreva esa gente a pronunciar la palabra patria” (rr.32).

Especialmente significativo resulta el análisis de la variable de la confrontación, no solo porque se registra en un mayor número de casos, sino porque el tono empleado cuando aparece es significativamente más elevado. El PP es presentado como “el adversario” (rr.5) y las palabras de Rajoy como “una broma macabra” (rr.13). El PP es señalado como “el adversario” (rr.33): “nosotros tenemos muy claro cuál es el nuestro: el PP” (rr.10). En el estudio de esta variable, se aprecia que la utilización de esta emoción, sustentada en la idea del enfrentamiento, forma parte de una dinámica que puede adquirir un matiz destructor con respecto al orden político establecido. Algunos miembros de Podemos, principalmente durante sus intervenciones en actos de campaña, lo manifiestan de forma explícita:

esto es una confrontación de dos modelos diferentes: el del PP, el modelo de los recortes y del empobrecimiento, o el modelo de la esperanza, de la oportunidad, de la creación de trabajo, de la dignificación y de la lucha por la vida (rr.9).

En esta misma dirección se afirma: “hay dos opciones no ideológicas, no de etiquetas, sino históricas: la opción del miedo o la opción del cambio político” (rr.18). Incluso, se recurre a vocablos que están marcados de expresividad, como el de “bandos”: “aquí hay dos bandos: el bando del insulto, de la resignación o el bando de la sonrisa y de la fuerza del cambio político (rr.18).

En ese escenario de confrontación con dos bloques diferentes, Podemos habla de quienes están en el lado del miedo y quienes están en el lado del cambio político. En un total de 11 ocasiones, el partido morado habla de “miedo”. Y lo hace desde el recelo y en referencia a sus adversarios, de quienes entienden que sientan miedo. “Cómo no van a tener miedo, temen que se las acabe el chollo” (rr.23).

Cabe destacar aquí que la palabra “miedo” es utilizada con valor arrojado en contra del “adversario”, a quien le da miedo Podemos (rr.10), y como respuesta, aquel intenta “crear una campaña del miedo” (rr.10) y “aterrorizar a una parte del país” (rr.9). Podemos defiende de forma pasional que “hay que perderles el miedo en las urnas” (rr.7) y buscan movilizar al receptor apelando a sus emociones: “Su miedo es nuestra mejor señal. Su miedo es la señal de su desesperación” (rr.8); “su miedo es nuestra sonrisa” (rr.19).

El partido de Iglesias sitúa, asimismo, en el 33,3% de las unidades de análisis a “la gente” como víctima, en especial, del Partido Popular (rr.33), a quien acusa de “haberles estafado” (rr.8), de “haberles robado demasiado” (rr.5) y “de haberles robado la vida” (rr.7); a quienes responsabiliza también de que “muchos jóvenes hayan tenido que facturar sus vidas” (rr.6), en clara referencia a la emigración. Mediante el uso expresivo de la lengua, se muestra al “nosotros” como víctima del “ellos”, quienes han intentado “colonizar durante mucho tiempo nuestra forma de pensar” (rr.9).

El sarcasmo y el resentimiento son las dos estrategias menos utilizadas en los vídeos. Ambas se registran en ocho unidades de análisis. Sin embargo, mientras que el sarcasmo tiene especial protagonismo en los vídeos de carácter publicitario, donde se juega de forma metafórica con las palabras y las imágenes (rr.20; rr.24) con el objetivo de decir lo contrario de lo que se expresa, e incluso con la intención de ridiculizar algún aspecto concreto

relacionado con el adversario político, el resentimiento solo aparece en los vídeos de actos de campaña. A través del resentimiento, los miembros de Podemos muestran su dolor o su sentimiento de ofendidos ante, por ejemplo, “la vieja maquinaria que lleva 35 años controlando todo en Andalucía” (rr.4); “el Gobierno, “que se lleva el dinero para sus amigotes” (rr.5) o aquellos “que nos mintieron con la crisis” (rr.7).

Como puede observarse, los resultados evidencian que las emociones negativas son una parte integrante fundamental del discurso político de Podemos cuando se refiere a “los otros”. Sin embargo, esas emociones se transforman en positivas cuando el discurso deriva hacia el “nosotros”. En este sentido, y de forma global, puede afirmarse que en todas las unidades de análisis estudiadas predomina el uso de las emociones positivas. Esto se debe a que, al ser una muestra correspondiente a la campaña electoral, en la que el partido busca convencer al mayor número posible de votantes, como sus propios miembros reconocen abiertamente en numerosas ocasiones, haga más hincapié en sí mismo que en los demás, si bien son las críticas hacia “el adversario” la base sobre la que sustenta su propia puesta en valor.

Durante la campaña electoral de junio de 2016, Podemos tiene como eje vertebrador la sonrisa y la ilusión. Precisamente, la ilusión es la variable más registrada en el análisis de las emociones positivas. La estrategia sucede en un 87,9% de los casos. Aparece en el 100% de los vídeos publicitarios del partido, como elemento clave en la manera de exponer el mensaje, y en el 91,7% de los vídeos correspondientes a actos de campaña. Esto demuestra que la ilusión es la emoción sobre la que Podemos idea su campaña. A través de ella, Podemos escenifica la posibilidad del cambio político y la opción de que ello permita construir un país nuevo. Así se plasma en los vídeos publicitarios, también en el spot de campaña, donde todos los participantes aparecen con una sonrisa, que

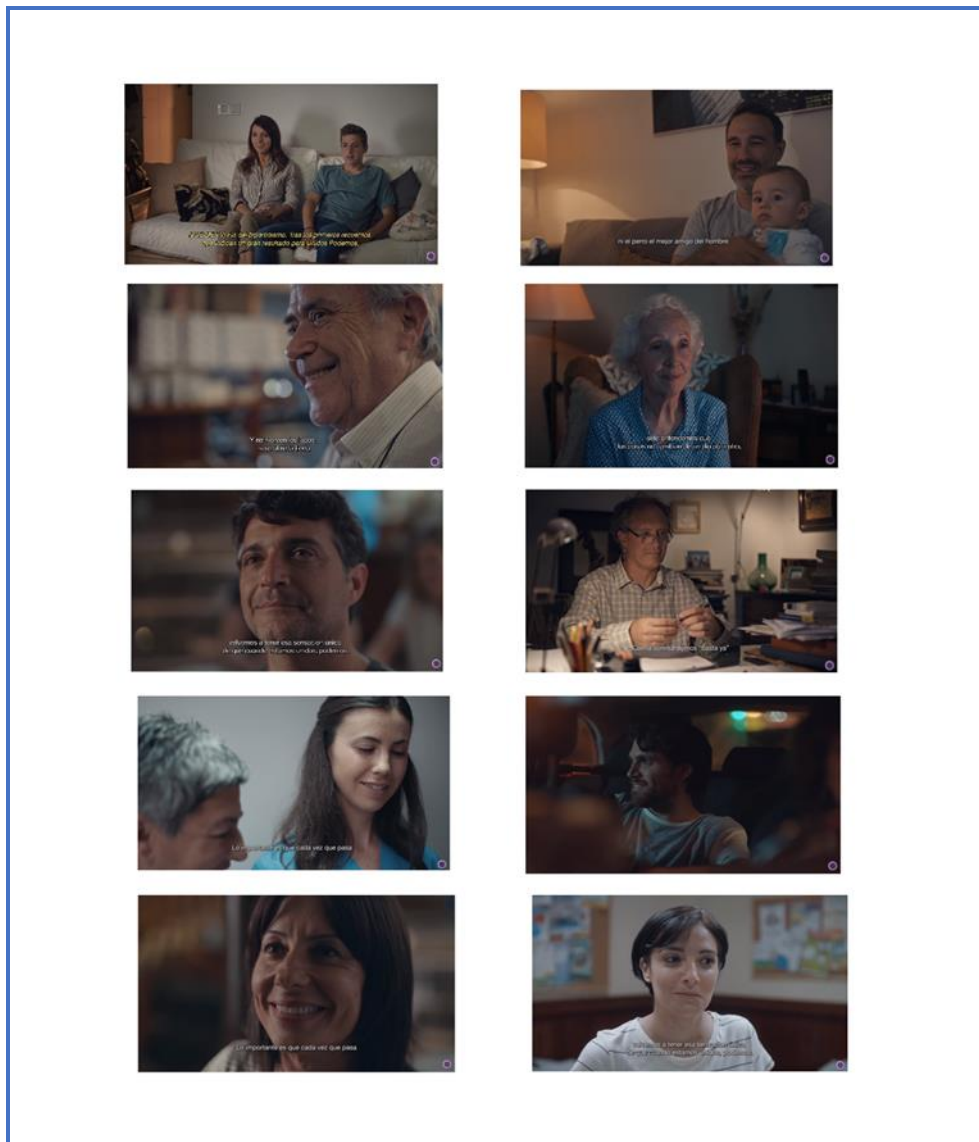
transmite ilusión, pero también esperanza, optimismo y entusiasmo ante “el fin del bipartidismo” (rr.1)

El spot apela a la emoción de conseguir aquello que parece imposible, pero que “un día simplemente pasa” (rr.1). Está estructurado sobre la base de la sonrisa, porque “con la sonrisa volvió la democracia [...] y les ganamos a los que usaban el terror como argumento” (rr.1), y adelanta la estrategia de Podemos en este sentido de cara a la campaña. La sonrisa es también una actitud que se alienta en los actos de campaña del partido, donde se invita a los asistentes a “enarbolar las sonrisas” (rr.22), a “sonreír” (rr.6; rr.13; rr.15; rr.18; rr.25; rr.27; rr.28), “a estar ilusionados” (rr.7), a contagiar la ilusión” (rr.8; rr.11) y donde Podemos se presenta como “el partido que capta la ilusión de la gente” (rr.9) (ver imagen 10).

Junto a la ilusión, la motivación es también otra estrategia fundamental en la presentación de su discurso. De hecho, se registra en un total de 29 variables. A través de la ilusión, Podemos trata de convencer a su electorado para que se movilice. La motivación es una estrategia que utiliza en el 100% de los vídeos publicitarios, y en el 91,7% de los vídeos de actos de campaña.

Imagen 10

Imágenes del spot de campaña de Podemos para el 26J



Fuente: Elaboración propia /
<https://www.youtube.com/watch?v=JPFLH8GL2IO>

El partido, que no es ajeno a los propósitos de las encuestas tanto internas como externas, sabe que estas le sitúan en una posición al alza con respecto al PSOE. Esto probablemente justifica la motivación que intenta contagiar a sus simpatizantes y electores, a los que les intenta convencer desde la emoción con expresiones como: “desde el principio hemos demostrado que sí se puede” (rr.5); “esta es la prórroga para ganar un país

(rr.6); “id a todos sitios a hacer campaña (rr.8); “hay que hacer la política en la vida cotidiana” (rr.9); “esta es una campaña histórica” (rr.16; rr.18); “nos falta solo un esfuerzo” (rr.10); “este es el voto de la gente decente” (rr.13); “ha llegado el momento de construir el país que queremos” (rr.14).

Además de estas dos emociones, la ilusión y la motivación, es también frecuente, aunque en menor medida, el número de casos en los que se registra el orgullo y el optimismo. Ambas se registran en más del 50% de las unidades de análisis. Sin embargo, todas las demás -el entusiasmo, el agradecimiento, la empatía, la esperanza y la resiliencia- son registradas en menos de la mitad de las unidades de análisis.

El orgullo, entendido aquí en su acepción positiva de sentimiento de satisfacción hacia algo propio o cercano que se considera meritorio, se evidencia en el 57,6% de las variables analizadas. Este está directamente relacionado en la mayoría de los casos registrados con la emoción provocada por la victoria de Podemos o de alguna de sus confluencias de las llamadas por ellos “ciudades del cambio” (rr.6; rr.16; rr.26; rr.27), es decir, las ciudades donde gobierna el partido tras la celebración de las elecciones municipales y autonómicas de 2015. También, se observa esta estrategia en relación con la gente, aunque en mucho menor medida, en relación con su participación en luchas sociales (rr.32) y su implicación con el proyecto político de Podemos “cada vez somos más gente decente haciendo política” (rr.9; rr.13).

Entendido como la predisposición a mirar hacia el futuro con una actitud favorable y la expectativa generalizada de obtener resultados positivos, el optimismo se registra en 18 unidades de análisis de las 33 analizadas. El partido se muestra convencido de que la victoria es posible: “podemos *sorpassar* al PP por primera vez” (rr.7). En esa dirección, lanza alguna pregunta retórica: “¿quién dice que no se puede?” (rr.8). Podemos expresa

a través de las emociones su convicción de que “se puede, y ellos lo saben” (rr.9), y de que “vamos a hacer historia” (rr.25).

Como ya hemos indicado anteriormente, el entusiasmo, el agradecimiento, la empatía, la esperanza y la resiliencia son variables que, aunque se registran en el estudio performativo de las 33 unidades que componen la muestra, todas ellas aparecen en menos del 50% de las unidades de análisis. De este modo, el entusiasmo aparece en el 48,5% de los vídeos analizados; el agradecimiento, en el 45,5%; la empatía, en el 42,5%, la esperanza, en el 39,4% y la resiliencia, en el 30,3%. Todas ellas son estrategias que aportan valor emocional a la imagen y al contenido del mensaje.

En todas las unidades estudiadas de la presente muestra, el entusiasmo, entendido como la emoción intensa de exaltación del ánimo producida por la admiración de algo o alguien, se produce principalmente entre los propios integrantes de la formación durante los actos de campaña. En ellos los integrantes de Podemos se presentan entre sí, lo que da lugar a comentarios de unos con respecto a los otros en los que se registra esta variable. Es el caso, por ejemplo, de Antonio Maillo (rr.8), quien se emociona visiblemente cuando tiene que presentar a Alberto Garzón, o cuando Garzón (rr.9) presenta a Íñigo Errejón o se dirige a Alberto Montero (rr.9). Asimismo, es una variable que, aunque en un número mucho más reducido, se emplea también para dirigirse a “la gente” -“de la gente común hay posibilidades fuera de lo común” (rr.23)- mediante la utilización en algún caso de expresiones tradicionales expresadas de un modo mucho más emotivo: “el pueblo unido jamás será vencido” (rr.10).

Tanto “la gente” como “el pueblo” vuelven a ser dos recursos fundamentales en el registro del agradecimiento y la empatía. La formación morada muestra su estima, reconocimiento y gratitud hacia ellos en 15 de las unidades de la muestra. Y lo hace con especial énfasis y emoción hacia

aquellos que acuden a sus actos de campaña, que participan y colaboran con el partido de cualquier modo.

En este sentido, Podemos incide en que “esta es una campaña que hacemos todos” (rr.8). Se muestra agradecido a todos aquellos que “hacen política” (rr.9) y que “están aquí” (rr.9; rr.10; rr.27) porque, según expresa Errejón, “con vosotros se construye una España que no deja a nadie atrás” (rr.10). “Gracias por vuestro compromiso, esfuerzo e ilusión” (rr.25). Además, el partido también tiene palabras de agradecimiento hacia una parte de la Historia: “gracias a los que se dejaron la piel en las cárceles, en las huelgas...” (rr.32).

Por su parte, se observa también la existencia de una participación afectiva por parte de algunos miembros del partido en una realidad que, aunque les es ajena, exteriorizan sobre ella su comprensión. Esta variable podría estar relacionada con la expresión incluso, de la solidaridad. La empatía aparece en 14 unidades de análisis. En todas ellas, se ve esa empatía en relación con la situación que viven y padecen principalmente determinados grupos sociales, trabajadores o, a veces, la sociedad en su conjunto. Esto se justifica en la idea de que “aquí no sobra nadie” (rr.26) y, por tanto, hay que expresar cercanía e implicación con todos aquellos que, de un modo u otro, forman parte del “subconjunto mítico y construido de la población” (Mude, 2016, p. 546) al que Podemos llama “la gente”.

Finalmente, la esperanza y la resiliencia son las dos emociones con menor grado de presencia en este estudio. La esperanza aparece en un total de 13 unidades de análisis. En todas ellas, y entendida como el estado motivacional positivo que emana de la convicción de que es viable alcanzar un objetivo, se emplea para exteriorizar a través de las emociones la confianza de que el 26 de junio se producirá el cambio. Los 13 casos en los que se registra esta estrategia van en esa dirección, con expresiones como “la esperanza vence al miedo el próximo día 26” (rr.23); “somos la

esperanza de nuestro pueblo” (rr.19); “la esperanza del cambio” (rr.33); “el 26 ganaremos un país” (rr.9); “el 26 será la victoria se la gente” (rr.16).

La resiliencia es entendida como la capacidad para afrontar la adversidad y sobreponerse. En todas las unidades analizadas, se halla en un total de 10 unidades de análisis, en las que se menciona en todos los casos en relación con “la gente”, bien para destacar su talento para superar situaciones adversas -“el pueblo que ha resistido dándose la mano, ayudándose los unos a los otros” (rr.23); “nuestro pueblo ha demostrado ser valiente” (rr.28)-, bien para enfatizar su perseverancia -“nadie nos dijo que fuera fácil” (rr.6).

Como demuestran los resultados, las emociones -tanto negativas como positivas- son una parte integrante fundamental en la construcción del discurso político de Podemos, así como en su puesta en escena, en cuanto a la forma y expresión con la que se presentan. Es un discurso que, en el 42,2% de los casos, está construido en la personalización. En el caso de dos vídeos publicitarios, esta aparece a través de la segunda persona del singular: tú (rr.1; rr.20); uno de ellos es el spot de campaña, centrado en el tú, con la reproducción de conversaciones en las que se da paso a la primera persona del singular y posteriormente al “nosotros”. En el caso de tres vídeos publicitarios más, predomina el uso del “yo” y las referencias de carácter personal. Los nueve vídeos restantes en los que se registra la personalización son vídeos en los que reproduce la celebración de algún acto de campaña.

En este sentido, es significativo que esta estrategia se registra en todas las intervenciones de Alberto Garzón (rr.9; rr.29) y de Pablo Iglesias (rr.32; rr.33) analizadas. Asimismo, se observa en la de Ada Colau (rr.25), Xulio Ferreiro (rr.26), Juan Carlos Monedero (rr.21), Pablo Echenique (rr.4) y Carolina Bescansa (rr.27). Es decir, de los nueve registros hallados de esta variable, seis corresponden a líderes del partido, bien a nivel regional, como

Ada Colau y Xulio Ferreiro, bien a nivel nacional, como Alberto Garzón, líder de IU, o Pablo Iglesias, líder de Podemos. Todos ellos incluyen en sus discursos referencias directas a su vida y/o historia personal (rr.4; rr.19; rr.32), alusiones a sus recuerdos (rr.21), logros (rr.26), trabajo (rr.27; rr.25) o sueños (rr.9; rr.33). Con la introducción de estos elementos en el discurso, Podemos marca una distancia con respecto a “la élite” y un acercamiento e identificación evidente con “el pueblo”.

7.4.2. Características de estética

De las 32 unidades de análisis estudiadas, en este caso queda excluida la unidad referida al debate electoral, puesto que el lugar en el que se celebra no es elegido por la formación política, sino acordada por el conjunto de los participantes, hay un predominio del espacio público. Es decir, Podemos apuesta por los espacios abiertos y públicos para la celebración de sus actos de campaña y como escenario para sus vídeos publicitarios.

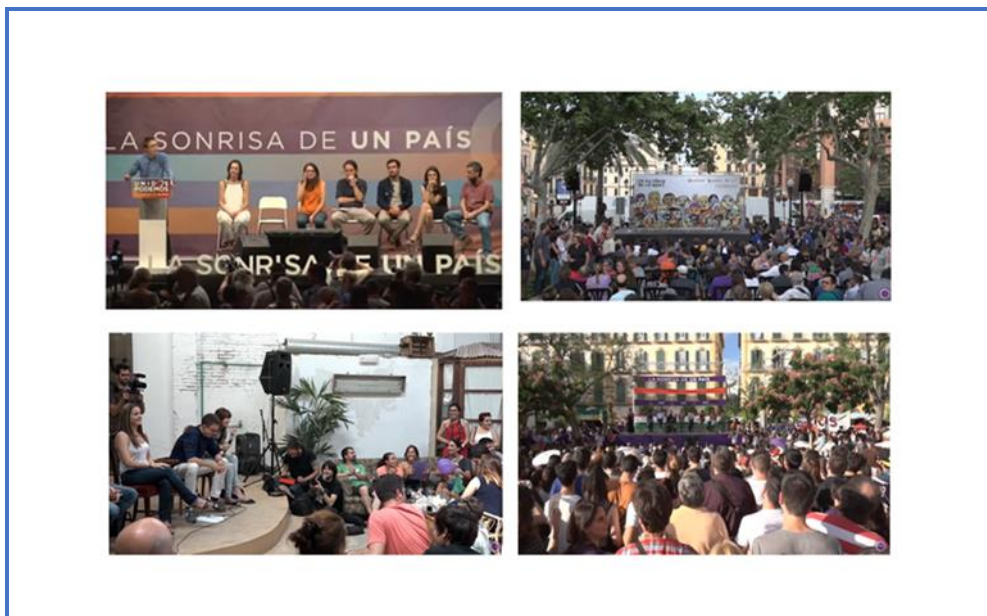
Los resultados de esta investigación muestran que todos los vídeos que reproducen mítines de campaña se desarrollan en espacios públicos. Así, por ejemplo, el mitin de Málaga tiene lugar en la Plaza de la Merced, una de las plazas más populares de la ciudad que con frecuencia acoge mercadillos, festivales y actos en una amalgama de bares y restaurantes, y en la que está ubicada la casa natal de Picasso y el Monumento a Torrijos, un obelisco erigido a mediados del siglo XIX para honrar la gesta libertaria por la que este militar liberal y sus 48 compañeros murieron fusilados. El acto de campaña de Castellón se celebra en uno de los parques públicos más representativos del centro de la localidad, el Parque Ribalta.

El cierre de campaña tiene lugar en MadridRío, una amplia zona de recreo peatonal y cultural de Madrid paralela al río Manzanares, donde el partido organiza un acto de cierre de campaña en el que incluye diferentes actividades de carácter lúdico, como música en directo, a cargo de Amparo Sánchez, Nacho Vegas y Chikos del Maíz, o la emisión de vídeos de

actores y actrices en apoyo a su candidatura. Cuando no son espacios exteriores, se eligen espacios de ocio socio-cultural independiente, como es el caso de La Fábrica del Hielo de Valencia, situada en el barrio del Cabanyal, donde se celebra el acto de campaña de Valencia analizado (ver imagen 11).

Imagen 11

Selección de escenarios para los mítines electorales de Podemos durante la campaña del 26J



Nota: De izquierda a derecha y de arriba abajo: Captura del acto en Valencia, Castellón, Valencia y Málaga. Fuentes: Elaboración propia / YouTube

En todos ellos, como puede observarse en la imagen 11, la escenografía es bastante similar, caracterizada por la sencillez y la austeridad. Normalmente, hay un escenario en el que solo se colocan las sillas de los participantes, a excepción del mitin de cierre de campaña, el único donde se coloca un atril con un micrófono desde el que los actores políticos se dirigen a los asistentes al acto. Los recursos gráficos son bastante limitados y, en algunos casos, como en el acto celebrado en Valencia, inexistentes,

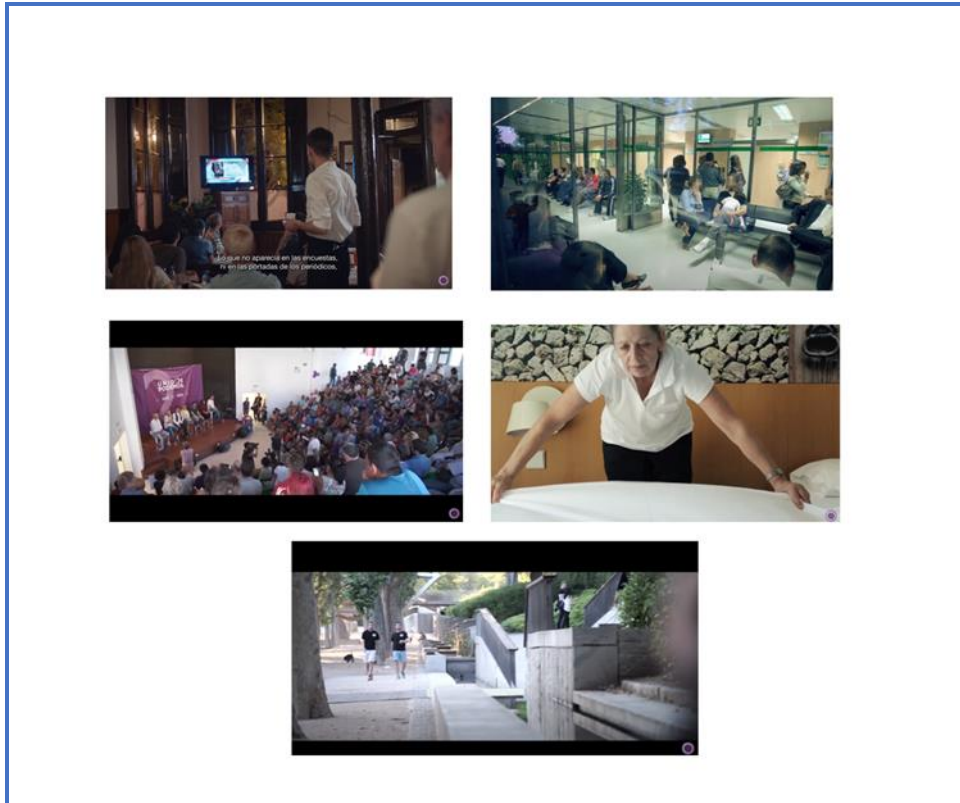
lo que da la sensación de cercanía y de proximidad e informalidad. No obstante, el partido le da mucha importancia a la música y a las proyecciones audiovisuales como elemento que apela a las emociones y anima, en última instancia, a la movilización. En todos los actos de campaña, esta tiene un papel destacado al ir destinada directamente a las emociones de los asistentes.

A través de esta falta de espectacularización en cuanto a su puesta en escena, que rompe con toda formalidad, Podemos busca también la identificación con los asistentes, con “la gente”, entendida como el “subconjunto mítico y construido”, al que se refiere Mudde (2004, p. 546).

Esa búsqueda de la identificación con “la gente” se observa también en los vídeos de carácter publicitario, situados en su totalidad en lugares que son completamente habituales para “la gente” dentro cualquier ciudad, como pueden ser sus calles, plazas, bares, colegios y taxis (ver imagen 12). En la utilización de los colores e iluminación, se observa un predominio de fondo de los colores fríos oscuros, que se utilizan de base para destacar el contenido del vídeo, y transmiten la sensación de calidad y fiabilidad.

La imagen personal del 100% de los miembros de Podemos que participan en la muestra analizada, es informal y en algunos casos incluso, desaliñada. Esto pone de manifiesto que los actores populistas del partido tienen especial atención a su indumentaria en su estrategia de comunicación de convertirse ellos mismos en “el contexto principal de su propio mensaje” (Orejuela, 2009, p. 62).

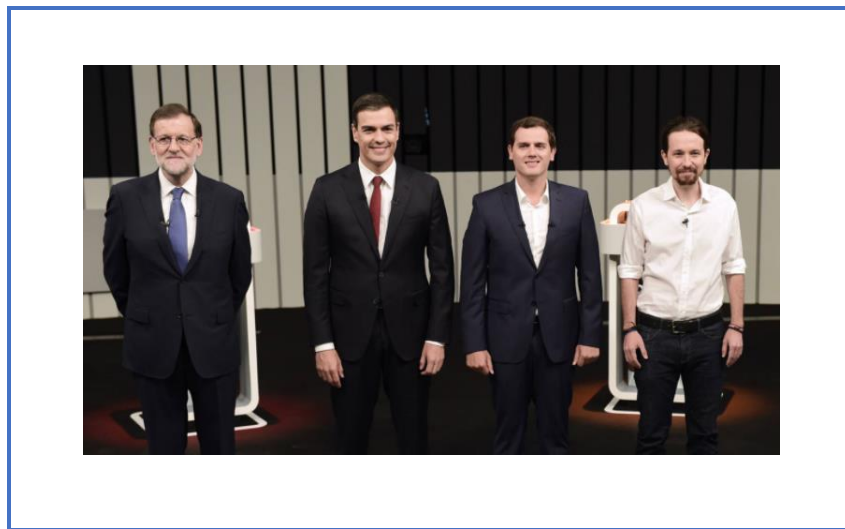
Imagen 12
Espacios más representativos de los vídeos de campaña de
Podemos para el 26J



Fuentes: Elaboración propia / YouTube

Podemos quiere conectar con “el pueblo”, siendo también “pueblo”; conectar con “la gente”, mostrándose y presentándose ante ella como miembros de la misma. Esta estrategia se mantiene incluso en los espacios y momentos más “formales”, como el correspondiente al debate a cuatro en televisión, donde Iglesias recurre a la camisa, esta vez blanca, pero siempre remangada y algo holgada, al pantalón oscuro, y a su coleta mejor peinada. La “formalidad” de esta imagen la vuelve a contrarrestar con pulseras de cuero en ambas muñecas, como puede verse en la imagen 13.

Imagen 13
Candidatos al debate electoral del 13J



Fuente: RTVE

7.4.3. Características de actuación

En relación con las características de actuación de los integrantes de Podemos, se analizan tres variables fundamentales, relacionadas con la existencia o no de un lenguaje corporal reconocible, de comportamientos informales capaces de identificar un estilo político reconocible y de la utilización de un lenguaje simple, directo e incluso incorrecto, que pueden no ser identificados con la de un político serio con imagen de poder, según los cánones culturales del lugar en el que se producen.

En el estudio de este bloque, los datos obtenidos demuestran que los miembros de Podemos tienen un lenguaje corporal que caracteriza su estilo político. Así, mientras que, en los vídeos promocionales, en los que no aparecen actores políticos del partido, esta estrategia no queda registrada, en el resto de ellos, se aprecia en 19 unidades de análisis, donde los actores presentan un lenguaje alejado de la “formalidad” y de cualquier protocolo. Predomina una actitud distendida, con predominio de posturas corporales cómodas, que intenta expresar también cercanía entre los asistentes y los oradores, y crear un ambiente de confianza y proximidad,

en el que la tonalidad empleada a la hora de hablar es significativa. En todos los miembros de Podemos predomina un tono de voz elevado, cuya gradación varía en función de las emociones con la que se trata cada tema.

En este sentido, puede afirmarse que, en el 100% de los vídeos analizados en los que participan miembros de Podemos, se observan comportamientos informales, identificados con la comodidad y un ambiente distendido, y la utilización de actitudes propias del ámbito familiar. En las imágenes analizadas, se ven simpatizantes del partido sentados en el suelo durante la celebración de un encuentro e incluso, participantes que se quitan los zapatos mientras que se dirigen a los asistentes. Algunas de estas actitudes pueden asimilarse con los malos modales; es decir, con aquellos que no son los esperados en una persona de poder que aspira a representar a un país por carecer de las cualidades positivas esperadas.

En este apartado del estudio, se comprueba que, de las 33 unidades de análisis que conforman la muestra, en el 76,5% de ellas se aprecia el uso de un lenguaje directo y simplista, dirigido más que al intelecto, a exaltar las emociones y a provocar una reacción inmediata en el receptor. En el 54,5% de los casos, se observan descalificaciones políticas o morales hacia “los otros”, identificados, en este caso, principalmente con el Partido Popular y su candidato a la presidencia del Gobierno, Mariano Rajoy. Entre las expresiones que evidencian un lenguaje directo y simplista, hallamos: “peleemos duro” (rr.5); “no queremos parecernos a ellos ni en los andares” (rr.7); “me dan mucha risa quienes dicen que no nos gastamos el dinero en campaña” (rr.12); “este es un Gobierno radical que quiere taparnos la boca” (rr.15) o “hay que desalojar de la Moncloa al Sr de los hilillos” (rr.26).

Entre las expresiones que muestran descalificaciones políticas y/o morales hacia el adversario, hallamos algunas dirigidas a su estilo -“son los señores de la corbata” (rr.23)-; a su forma de actuar -“son una banda de desalmados” (rr.6), “una asociación para delinquir” (rr.23), “pervertidores

del lenguaje” (rr.8)-; o de comportarse -“el socarrón” (rr.10)-. Cuando se refieren al Gobierno, lo describen de “arrogante, autoritario, corrupto y desfachatez” (rr.25); “sinvergüenzas” (rr.27), “hipócritas e ignorantes” (rr.28), y “antipatriotas que han convertido las instituciones en su cortijo particular” (rr.32). A través de la descalificación de su principal adversario, Podemos trata de marcar una distancia insalvable con él, ganarse la empatía de sus seguidores y alzarse con el poder.

7.5. Conclusiones

Los datos alcanzados en el estudio realizado de los documentos de Podemos de su campaña electoral de junio de 2016 demuestran que es un partido populista en cuanto a su comunicación, evidenciado en los rasgos que caracterizan su contenido textual y performativo.

En cuanto a contenido textual, el discurso político se estructura en base a cuatro elementos populistas fundamentales: cercanía a “la gente”, denuncia a la élite o al sistema político, dramatización y emotividad. Es un discurso en el que el partido trata de identificarse con “la gente”. El valor que Podemos le proporciona a cada persona no está dado en cuanto a individuos singulares, sino en cuanto a su pertenencia a un conjunto construido.

El partido de Iglesias presenta la realidad social, política y económica a través de la exageración. Es un discurso en el que predomina el tono negativo cuando se refiere a la situación del país. Desde este anima a la movilización con continuas referencias a la gente, separada de la élite en una concepción polarizada y maniquea de la sociedad. Es un partido que, en contra de los populismos de derechas, no excluye a los inmigrantes, grupos étnicos, geográficos o de cualquier otro tipo de la “buena gente”. No los ve, en ningún caso, como una amenaza dentro del pueblo (Jagers y Walgrave, 2007) o para la identidad de la gente (Betz y Johnson, 2004) o

como la parte más baja de la sociedad (Abts y Rummens, 2007). El discurso carece de denuncias hacia el sistema mediático.

Si bien estos son los resultados a nivel general, las consideraciones halladas más significativas de cada uno de los soportes son las siguientes:

Mientras que el contenido textual de las noticias está dominado por la dramatización y el de los vídeos por la movilización, el del programa y debate electorales lo están por la cercanía a la gente. Podemos, en sus textos informativos, presenta la realidad a través de la exageración y la trascendencia de las elecciones del 26J. En ellos se registra una tendencia a la concretización. La expresión “la gente” es sustituida por “ciudadanía” o “individuos”, o por grupos de población específicos a quienes dirige sus alabanzas y hacia quienes muestra su cercanía y proximidad, las críticas al sistema político se focalizan en el PP y en su líder.

La élite aparece mencionada en muy pocos casos. Hay una reducción significativa en cuanto al uso de este vocablo que, cuando aparece, es para mostrar rechazo hacia ella. Por otro lado, en las noticias se observa la defensa de Podemos de otorgar más poder a la gente para que pueda decidir, y referencias a la movilización. Cuando se introduce alguna mención a una visión idealizada del pasado, esta se remonta a un pasado muy presente, ligado con los propios logros del partido.

En los vídeos, sin embargo, el discurso de Podemos se hace más combativo, principalmente en los vídeos que reproducen actos electorales de campaña. En todos ellos predomina la llamada a la movilización que, en la mayoría de los casos, se presenta desde la emotividad. Podemos pide la movilización a través de la sonrisa, de la ilusión, del vencimiento del miedo. Junto a la emoción, en los vídeos destaca el uso de las referencias a la gente y la crítica a la élite política. “La gente” ocupa el corazón de casi todos los mensajes. Esta puede llegar a ser referida hasta 44 veces en un

solo discurso. El sistema político aparece descrito de una forma muy desfavorable, con reproches y descalificaciones hacia el PP principalmente, a quien acusa con mayor frecuencia de “mentiroso”. Podemos culpa a la élite, a la que se refiere como “los privilegiados”, de la realidad que vive “la gente”. Para esta Podemos reclama un mayor empoderamiento, una democratización de las instituciones y el derecho a decidir en Cataluña.

El programa electoral de Podemos se puede resumir en una sola frase: cercanía a la gente. Tanto en su presentación visual, como en su contenido, en el que se hace hincapié en la crítica al sistema político actual, la soberanía popular y la dramatización. Podemos expone sus idas políticas aproximándose a la gente, reclamando que se le dé más poder y presentando la situación actual como insostenible. Esa cercanía a la gente es, además, la estrategia más utilizada por Iglesias durante el debate electoral. El líder de Podemos habla de, por y para “la gente”, según los resultados obtenidos en esta parte del análisis. La mayoría de las veces lo hace a través de la emotividad y la dramatización, con un predominio del tono negativo. En su participación durante el debate, la crítica al sistema político está focalizada en el resto de partidos y, sobre todo, en el PP.

A nivel performativo, el estilo de Podemos está basado en las emociones, y su estética y formas de actuación, en su identificación con “la gente”. Este utiliza las emociones negativas para referirse a todo aquello que es ajeno al “nosotros” y las emociones positivas para todo aquello que forma parte del “nosotros”. Entre las primeras, Podemos muestra especialmente rechazo y hartazgo ante la situación política, social y económica de España. Por el contrario, expresa ilusión y movilización en relación a la posibilidad de que ellos gobiernen y de que “el cambio político” sea una realidad. Es un discurso construido a través de la personalización, a la que recurre tanto Iglesias, como los líderes regionales y locales de la formación. Podemos organiza todos sus actos de campaña en lugares cotidianos para “la gente”.

La imagen personal de sus miembros reproduce el estilo de vestir, actuar y comportarse de “la gente”. Su lenguaje discursivo es coloquial, directo e incluso popular, con la introducción de vocablos y expresiones malsonantes.

Capítulo 8: Percepción de los políticos y periodistas sobre el populismo en la esfera pública y en la comunicación en España

8.1. Introducción

Una vez revisado el concepto de populismo desde el punto de vista histórico y académico, y haber estudiado el populismo de Podemos, atendiendo a su comunicación, durante la campaña electoral del 20D y del 26J, la presente investigación se adentra en el análisis de las percepciones que sobre el populismo y la comunicación populista tienen dos de los principales actores implicados en ella: periodistas y políticos.

Como ya hemos mencionado en el capítulo 3, el periodismo y la política son dos ámbitos interrelacionados en un marco caracterizado por la mediatización (Casero, 2008; Schulz, 2004; Mazzoleni y Schulz, 1999), donde la percepción del mundo y de la política se establece a partir de la representación simbólica aportada por los medios (Casero, 2008; Grossi, 1985a; 1985b). Entre políticos y periodistas existe una simbiosis compleja (Ortega, 2003). Ambos gestionan la esfera pública (Sampedro, 2000), participan en la definición de la realidad social (Schütz, 1995) y en la estructuración de la formación de las opiniones (Casero, 2002).

En este contexto comunicativo, complejo y competitivo, el populismo ocupa un lugar destacado en la lógica mediática, debido a que sus elementos humanos, conflictos y escándalos interesan a los medios de comunicación al reportarle un aumento en sus índices de audiencia y a los propios políticos al proporcionarle una mayor visibilidad mediática. Con la entrada de Podemos en la escena institucional española, y su consiguiente cambio en cuanto a la intensidad de su estilo populista en un periodo de tiempo corto, resulta de gran interés incluir en nuestro estudio la opinión de estos dos grupos de profesionales sobre qué entienden ellos por populismo, las razones de su popularidad y sus consecuencias para España y la democracia en general, y la existencia o no de medios populistas que lo

apoyen en el contexto español. Esto nos permite indagar además en la relación que periodistas y políticos tienen con este fenómeno político.

En total, y según lo especificado en el epígrafe 4.6, se entrevistó a cuatro periodistas y a cuatro políticos de ideología diversa a través del método de la entrevista semiestructurada. Las respuestas son analizadas mediante el análisis temático.

8.2. Objetivos y metodología: análisis temático de entrevistas semiestructuradas

El presente capítulo se adentra en el análisis de las opiniones que una selección de periodistas y políticos de diferentes tendencias ideológicas tiene sobre el populismo, los actores políticos populistas y la existencia o no de medios populistas en España, a través de la entrevista semiestructurada.

De un modo más concreto, recoge los resultados obtenidos del siguiente objetivo específico:

- Conocer, en el contexto concreto español, la percepción que sobre los actores y partidos políticos populistas tienen dos de los grupos principales implicados en la utilización y transmisión del término populismo: los periodistas y los políticos, tras la entrada de Podemos en el Parlamento español.

Asimismo, trata de dar respuesta a nuestra hipótesis de que, en España, los actores y/o partidos populistas son vistos por los periodistas y los propios políticos de un modo negativo o positivo en función de la proximidad ideológica existente entre el entrevistado y el actor o partido identificado como populista.

Como ya hemos señalado en el epígrafe 4.5 de esta investigación, el diseño de la entrevista empleada para este estudio se elabora en el contexto de la Acción COST IS1308 del programa de Cooperación Europea en Ciencia y Tecnología (COST) de la Unión Europea, titulada *Populist political communication in Europe: Comprehending the Challenge of Mediated Political Populism for Democratic Politics*, y organizada en tres grupos de trabajo diferentes. La ejecución de estas entrevistas se produce en el marco del primero de ellos, *Populist actors as communicators*, en el que se pretende realizar un estudio comparativo entre diferentes países europeos en cuanto a cuáles son las percepciones existentes en ellos sobre los actores e ideas populistas (Aalberg et al., 2019).

En nuestro caso concreto, centrado en España, se elige a cuatro políticos y a cuatro periodistas con una dilatada experiencia profesional en información política. Todo el espectro ideológico debe estar representado. De igual modo, y dado también el carácter de la presente investigación, el estudio de cada respuesta, así como sus matices, es más importante que los porcentajes y números de repuestas obtenidas en ella.

Los cuatro políticos entrevistados representan a los cuatro partidos con mayor representación parlamentaria a nivel nacional durante la XII Legislatura (2016-2019): Partido Popular, Partido Socialista Obrero Español, Podemos y Ciudadanos. La selección realizada nos permite contar con políticos de perfiles muy heterogéneos en cuanto a formación y trayectoria profesional y política. Asimismo, el hecho de que los políticos entrevistados sean prácticamente coetáneos, al haber nacido todos ellos entre 1975 y 1979, como muestra la tabla 23, nos permite también conocer la percepción de la generación a la que pertenecen a su vez los dirigentes de los cuatro principales partidos españoles. En este sentido, en 2018, durante su XII Legislatura, España es el segundo país de la Unión Europea, por detrás de Croacia, con los líderes más jóvenes al frente de los partidos

con mayor representación en el Congreso, tres de ellos con menos de 40 años en 2018 (Sanz, 2018).

Tabla 23
Resumen del perfil de los políticos entrevistados en 2017

POLÍTICO	PARTIDO	PROFESIÓN	CARGO PÚBLICO*
Isabel Díaz Ayuso (1978)	PP	Periodista	Diputada y portavoz adjunta en la Asamblea de Madrid, y responsable del área del internet del PP
Eduardo Madina (1976)	PSOE	Profesor	Diputado en el Congreso de los Diputados por Vizcaya
Txema Guijarro (1975)	Podemos	Asesor y analista de opinión pública	Diputado en el Congreso de los Diputados por Alicante por Compromís-Podemos-Es el momento, y secretario general del Grupo Parlamentario confederal de Unidos Podemos, En Comú-Podem, En Marea
José Cano (1979)	C's	Empresa familiar	Diputado en el Congreso de los Diputados por Alicante

Nota. *En el momento en el que se hace la entrevista. Fuente: Elaboración propia

Por su parte, los cuatro periodistas entrevistados son profesionales con una dilatada experiencia en información política y una larga trayectoria en medios de comunicación muy diversos. Todos ellos pertenecen a dos generaciones diferentes, como muestra la tabla 24.

Tabla 24

Resumen del perfil de los periodistas entrevistados en 2017

PERIODISTA	MEDIO DE COMUNICACIÓN		MEDIOS CON LOS QUE HA COLABORADO O COLABORA
	CARGO	LÍNEA EDITORIAL	
Lucía Méndez (1960)	Redactora jefe de Opinión de <i>El Mundo</i>	Periódico español de tirada nacional, generalista y con una línea editorial liberal habitualmente crítica con el PSOE y los nacionalismos, y próximo al PP, aunque alejado de los principios puramente conservadores.	<i>TVE</i> <i>Onda Cero</i> <i>La Sexta</i>
Aitor Riveiro (1980)	Redactor de Política de <i>eldiario.es</i>	Diario digital español de acceso gratuito y de información general creado en 2012 con una línea editorial de izquierdas y progresista.	<i>El País</i> <i>La Sexta</i> <i>CNN México</i>
Cristina López Schlichting (1965)	Directora del programa Fin de Semana de <i>COPE</i>	Radio española generalista y de emisión nacional, confesionalmente católica, con una línea editorial de derechas y de carácter conservador.	<i>La Razón</i> <i>13TV</i> <i>Antena 3</i> <i>Telecinco</i> <i>RTVE</i> <i>Telemadrid</i> <i>Cuatro</i> <i>Intereconomía</i>
		Diario digital principalmente de	

<p>Pablo Montesinos (1985)</p>	<p>Periodista y analista político de <i>Libertaddigital.com</i></p>	<p>opinión, que se define como un medio económicamente liberal y de ideología política liberal-conservadora. Suele ser muy crítico tanto con el PSOE como con el PP, así como con los nacionalismos separatistas y con otros grupos de ideología de izquierda.</p>	<p><i>La Sexta</i> <i>RTVE</i> <i>Euskal Telebista</i> <i>Telemadrid</i> <i>Canal Sur Radio</i> <i>EsRadio</i></p>
--------------------------------	---	--	--

Fuente: Elaboración propia

Todas las entrevistas se realizan por teléfono a largo de 2017. Previo consentimiento verbal del entrevistado, todas ellas son grabadas y transcritas en su integridad (ver anexo 10), y tienen una duración media aproximada de una hora, en la que el protagonista responde a cada una de las preguntas que forman el cuestionario (ver anexo 11). La entrevistadora no lidera las respuestas, solo realiza preguntas de seguimiento para aclaraciones cuando resulta imprescindible. Ninguno de ellos conoce las preguntas de antemano. Se hace así para que las respuestas sean lo más espontáneas y naturales posible, y puedan expresar libremente lo que el entrevistado piensa sobre cada una de las cuestiones planteadas.

En la presente investigación, con el propósito de facilitar la búsqueda de referencias de forma más exacta durante el análisis de los datos, se opta por enumerar todas las líneas de la transcripción completa de cada una de las entrevistas y referirse a la cita directa por la ubicación de dicha línea en la reproducción textual mediante el símbolo de sección (§).

8.3. Análisis de los resultados

En el presente epígrafe, se aborda el estudio de los resultados alcanzados en relación con la percepción que los políticos y periodistas entrevistados tienen con respecto al concepto de populismo, sus posibles consecuencias, la comunicación populista y la existencia o no de medios populistas en España. Asimismo, se trata de indagar en las posibles razones que explican la popularidad del fenómeno en nuestro país y los temas sociales fundamentales con los que puede relacionarse.

8.3.1. Definición de populismo

Tanto los políticos como los periodistas entrevistados mostraron una idea clara de lo que para ellos significa el concepto de populismo. Si bien es cierto que ofrecen diferentes aproximaciones al término y se observa una variación en el grado de concreción en cuanto a la definición ofrecida, dependiendo de la persona que responde, pueden extraerse dos sentidos claramente dominantes en las contestaciones: aquel que evidencia que el entrevistado interpreta el populismo con un sentido neutral y aquel que lo interpreta con un sentido negativo. Este último resulta dominante entre los entrevistados. En ninguno de los casos, se observa un sentido positivo abiertamente en cuanto a la definición dada del término.

De este modo, a la primera cuestión, “¿qué entiende usted por Populismo?”, del grupo de los periodistas entrevistados, dos de ellos, Aitor Riveiro y Lucía Méndez, ofrecieron una definición neutral del concepto. Para el periodista de *El diario*, el populismo es “una forma de hacer política alrededor [...] de un significante vacío” (2017 § 2-4), que puede ser “una idea, un proyecto político, una persona, una identidad nacional” (§ 3). En este sentido, según Riveiro, populismo puede aplicarse a “cualquier fuerza política que intente mostrarse como *outsider*” (2017 § 7-8).

Por su parte, Lucía Méndez afirmó que es un vocablo que se utiliza en la actualidad, fuera del ámbito académico, por las fuerzas políticas

tradicionales liberales y socialdemócratas como “una suerte de figura despectiva, aplicada a algunos partidos nuevos y otros no tan nuevos que impugnan parte del sistema político, del orden liberal y del capitalismo vigente” (2017 § 6-8). En su idea sobre el concepto, Méndez añadió que, en el lenguaje político actual, se trata de “un término despectivo que se identifica con personas que quieren destruir la democracia representativa que ha regido los países democráticos europeos desde finales de la Segunda Guerra Mundial” (2017 § 11-13). La periodista de *El Mundo* estableció, por tanto, una diferencia entre las definiciones que sobre el término ofrece la ciencia política y el uso negativo con el que se utiliza en el lenguaje político.

Alejado del sentido neutral que ambos periodistas dieron a la definición, hallamos la percepción de los otros dos profesionales de la comunicación: Cristina López Schlichting y Pablo Montesinos, cuya idea de populismo tiene un marcado carácter negativo. Ambos compartieron la idea de que el populismo no está ligado a una ideología concreta. Es decir, es posible encontrarlo en partidos de izquierdas y de derechas.

Sin embargo, mientras que, para López, el populismo puede asociarse a “la venta de las apariencias” (2017 § 2) en la que las ideas y las propuestas cambian “en virtud de las encuestas” (2017 § 2-3), para Montesinos, el populismo puede identificarse con la proposición de “soluciones fáciles a problemas realmente difíciles” (2017 § 12) y el anuncio de una propuesta de la que se tiene la certeza “de que no se va a cumplir” (2017 § 7-8). En este sentido, el entonces periodista de *Libertad digital* indicó que “todo político es muy populista en ocasiones” (2017 § 4). Para la periodista de *COPE*, no obstante, “lo crucial” para el populismo no es tanto el contenido y fondo de sus mensajes, como la forma y el continente. Esto es, el “envoltorio” a partir del que las formaciones políticas populistas consiguen vincularse “emocionalmente” con los ciudadanos sin que en estos exista un filtro excesivo “desde el punto de vista intelectual” (2017 § 3-5).

La diferencia observada en el grupo de los cuatro periodistas entre la existencia de un sentido neutral y negativo de la definición del concepto de populismo es también extrapolable al de los políticos, en el que tres de los cuatro entrevistados abordan el término desde su relación con el ofrecimiento de repuestas sencillas a problemas complejos.

De esta forma, mientras que Isabel Díaz Ayuso (PP), Eduardo Madina (PSOE) y José Cano (C's) aportaron una definición del vocablo con un sentido negativo ligado con la simplificación del mensaje político, Txema Gujiarro (Podemos) fue el único que aportó una concepción neutral, al identificar el populismo con “la reacción a los procesos de modernización” (2017 § 4-5) y a “la débil representación del sistema” (2017 § 7) desde los movimientos agrarios norteamericanos del siglo XIX y rusos prosoviéticos, hasta la Europa de los últimos tiempos. En su concepción más bien histórica del concepto, el político madrileño destacó la existencia de populismos “de izquierda y de derecha” (2017 § 18-19), e hizo hincapié en lo mal que se ha manejado el término con una tendencia a usarlo como sinónimo de demagogia, con la que no tiene “absolutamente nada que ver” (2017 § 3-4).

José Cano entendió que el populismo es “dar respuestas fáciles, sencillas, asequibles a la gente a problemas difíciles, complicados y complejos (2017 § 2-3). En esa misma línea, Díaz Ayuso lo definió como “la forma de gobernar y de comunicar basada en arrogarse ser la voz del pueblo y bajo el pretexto de hacerlo por los ciudadanos y por el pueblo en su conjunto” (2017 § 2-3). Desde su punto de vista, “esto te da el poder de hacer todo lo que te venga en gana, justificar todo lo que hay y simplificar problemas muy complejos con unas soluciones muy sencillas de comprender” (2017 § 3-5).

Desde la óptica de Díaz Ayuso, el populismo intenta crear un escenario de desconfianza y división social propicio para el surgimiento de un líder, que

se establece como redentor, a través del uso del lenguaje. Según ella, “el lenguaje juega un papel fundamental que se basa en desacreditar todo lo existente, crear medios y dividir socialmente a la gente para que después, en un clima de descrédito, desarraigo y desconfianza, alguien se erija como un salvador, como la solución única y sencilla de todo” (2017 § 5-8).

Por su parte, Eduardo Madina define el populismo como “una simplificación del mensaje político sobre criterios de demanda en la conversación pública, al servicio de la consecución del poder político, pero no de la transformación de la realidad a partir de él” (2017 § 2-4).

Pese a las divergencias en cuanto al sentido y matices a la hora de definir el populismo, los ocho entrevistados coincidieron en identificar a Podemos como un partido populista, aunque con ciertas dudas por parte de Madina, quien, aunque lo citó, especificó que no tenía claro que fuera “un buen ejemplo de populismo en el sentido latinoamericano” (2017 § 8-9).

8.3.2. Consecuencias del populismo para la democracia

Una vez definido el concepto de populismo por los ocho entrevistados, a cada uno de ellos se le pregunta “¿cuáles cree que son las consecuencias del populismo en España?”

Para Aitor Riveiro son dos: “la ruptura del sistema de partidos clásicos bipartidista que funcionaba en España desde los años 80” (2017 § 11-12) y “la salida a la superficie de un espacio político que existía y que estaba abandonado sin un referente único político” (2017 § 13-14) alrededor de IU y muy a la izquierda del PSOE. En el espectro ideológico de la izquierda Lucia Méndez situó también el populismo en España. Sin embargo, para la periodista de *El Mundo*, el nacimiento de Podemos tiene una gran ventaja desde el punto de vista social y de la estabilidad del país, relacionada con la desaparición de la tensión social y en la calle, y trasladada a las instituciones a través de esta formación política.

Asimismo, la fuerza populista española posee, desde su punto de vista, un elemento diferenciador sin precedentes en ningún otro país y es que se trata de un movimiento de manifestación callejera que años después se ha traducido en una fuerza política (2017 § 28-31). Tanto para López Schlichting como para Montesinos, las consecuencias del populismo para España son negativas.

López Schlichting afirmó que el populismo “pone en peligro todo el modelo de construcción europeo” (2017 § 28-29) al pretender desarbolar la estructura democrática parlamentaria existente en España, al considerarla obsoleta, a través de “un progresivo desgaste de su prestigio” (2017 § 25) y la afirmación de que “la representación no recae en las cámaras sino en la calle” (2017 § 22); una “calle” identificada con sus propios seguidores. Además, la periodista de *COPE* señaló la existencia de otras dos consecuencias que tiene mucho que ver con el proceso de comunicación desarrollado por las formaciones políticas populistas y el papel de su líder en dicho proceso. En su respuesta, López defendió que el populismo reduce la acción política a la demagogia (2017 § 30) con gestos más bien histriónicos que cuentan mucho para las televisiones y que generan simpatía y adhesión hacia determinados líderes por la vía de la emocionalidad (2017 § 30-34), y apuesta por un modelo muy autoritario de liderazgo fundamentado más que en la riqueza de los proyectos políticos, en el carisma del líder populista (2017 § 35-36).

Para Pablo Montesinos, las consecuencias de la existencia de un gobierno populista a nivel nacional podrían ser “catastróficas y muy dañinas para el país”, porque lo que plantea Podemos es el incumplimiento de la palabra dada en las instituciones comunitarias (2017 § 16).

De los cuatro políticos entrevistados, tres de ellos, Isabel Díaz Ayuso, Eduardo Madina y José Cano, consideraron que las consecuencias del populismo son también negativas. Díaz Ayuso (PP) afirmó que el populismo

“frustra” (2017 § 29) y sus consecuencias son “nefastas” (2017 § 40) y tienen mucho que ver con un “descrédito generalizado de la política y del país” (2017 § 13), y “un desánimo generalizado” (2017 § 19). Para ella, el populismo más que una forma de gobernar y de hacer una comunicación propia de la izquierda o de la derecha, suelen ser las organizaciones y movimientos más totalitarios que viven en la confrontación, basada en “el descrédito de la situación, la búsqueda de un enemigo externo y la división social” (2017 § 27), generando “un clima de desasosiego y de desánimo” (2017 § 28). En este mismo sentido, José Cano (C’s) destacó que la implicación en España de Podemos, como claro exponente de populismo en nuestro país (2017 § 11-12), es “la división y el enfrentamiento social” (2017 § 23-24).

El diputado del PSOE, Eduardo Madina, destacó la existencia de dos consecuencias fundamentales: “la perversión de la conversación pública” (2017 § 12) y “una simplificación de conceptos complejos al servicio de causas de poder político, de poder de partido” (2017 § 18-19). Entre esos posibles conceptos complejos, Madina señaló de forma específica el concepto de “soberanía” (2017 § 14) y con él la reivindicación populista del “nosotros” frente al “ellos”, que para el político socialista es algo difuso de definir y carente de “una plasmación o implementación como idea clara, que pueda significar pasos adelante en una sociedad como la española” (2017 § 16-18).

Frente a estas tres percepciones, y pese a que “de momento” (2017 § 11) las consecuencias del populismo en España son pocas para Txema Guijarro (Podemos), este defendió que son “buenas” (2017 § 37) para la democracia de nuestro país, ya que, con la llegada del 15M y de Podemos, “la gente se siente más involucrada en la vida política de su país” (2017 § 39). “El surgimiento de una ola populista hace que se repolitice la sociedad” (2017 § 44), lo que “obliga a los políticos a tener que pensar sus propios

programas y aspiraciones para adaptarse más a las reivindicaciones populares” (2017 § 44-46).

En su respuesta, Guijarro, que entrelazó las consecuencias del populismo directamente con el 15M, se autodefinió abiertamente como parte integrante de un movimiento populista, entendido este, según sus propias palabras, como “un gesto de reacción ante el desgarró que producen determinados procesos modernizadores” (2017 § 14-15), que se origina en una situación de excepcionalidad y aspira a “poner a los últimos frente a los primeros” (2017 § 26-27). Su percepción positiva de las consecuencias que el populismo tiene para España y para la democracia en general, contrasta sobremanera con las dadas por los otros tres políticos, quienes mostraron una posición mucho más crítica.

Díaz Ayuso (PP) argumentó que las consecuencias son “nefastas” al conseguir que la gente desconfíe de la política, de las instituciones y de la democracia representativa (2017 § 31-32), y “llegue a pensar que el fin justifica los medios” (2017 § 33-34). José Cano (C's) señaló que el populismo lo que pretende es “romper” (2017 § 28) aquello que se ha construido entre todos en España durante los últimos 40 años, y la “división” (2017 § 30). Para Eduardo Madina (PSOE), tres son las consecuencias que el populismo tiene de forma específica para la salud de la democracia: “la ruptura de los mecanismos de intermediación clásicos de las democracias libres, la ruptura de los contrapesos en la distribución del poder político y un problema de convivencia claro porque vive del enfrentamiento de los unos contra los otros, no de las posibilidades convivenciales de una sociedad clásica del siglo XXI en Europa, como es la nuestra” (2017 § 21-28).

8.3.3. Causas de la popularidad de los líderes y partidos populistas

Al ser preguntados por cuáles eran las causas que para ellos expresaban la popularidad tanto de los líderes como de los partidos populistas, y qué

aspectos en concreto explican su atractivo, los periodistas dieron una respuesta unánime que situaba el contexto de la crisis económica de 2008 como razón principal, mientras que en los políticos se observa cierta autocrítica al apuntar directamente a la propia clase política y al mal funcionamiento de las instituciones en España como causas concretas. Si bien los matices específicos son diferentes en cada caso, podrían destacarse, por tanto, dos motivos fundamentales: la crisis económica y la gestión política.

Los cuatro periodistas entrevistados coincidieron en que el escenario económico al que tuvo que enfrentarse España a partir de 2008 y que afectó de forma directa a todos los ciudadanos fue clave en el surgimiento y auge del populismo, y de Podemos, en nuestro país.

Para Pablo Montesinos, la crisis económica se convirtió en el caldo de cultivo para las formaciones populistas, que supieron de forma muy inteligente estar en la calle y tomarla, tener auge, mediante la promesa de ayudas sociales y la focalización de sus ataques hacia el bipartidismo, el IBEX y los grandes empresarios, a quienes “culparon de todos los males y problemas” (2017 § 37-38) de los ciudadanos españoles. A esta causa habría que sumar, desde su punto de vista, “la corrupción de los principales partidos políticos” (2017 § 55-56).

En esta misma línea se pronunció Lucía Méndez, quien destacó la falta de un análisis serio entre los intelectuales demócratas sobre cuáles son las causas por las que este tipo de líderes y de políticas “están prendiendo como una mecha en nuestras sociedades” (2017 § 53). Para la periodista de *El Mundo*, el auge del populismo es la consecuencia política de la destrucción social que se produjo en España tras el estallido de la crisis de 2008, con “unas consecuencias bestiales para la sociedad española en términos de dolor social, de desigualdad, de pobreza, de paro, de empleo precario, de pocas oportunidades para la juventud” (2017 § 59-61).

Riveiro se situó también en una perspectiva muy similar a Méndez. Sin embargo, él puntualizó que la crisis que comienza en 2008 y la gestión posterior que se hace de ella, sobre todo en Europa, “propicia una desafección con la clase política dominante” (2017 § 29) y la necesidad de buscar otras referencias. Ahí sería donde, desde su punto de vista, se halla el motivo del auge del populismo, como elemento de oposición al sistema que se nutre, en muchos casos, de personas expulsadas del mismo. “Todo el mundo ha tenido en esta larguísima crisis situaciones personales de las que se ha visto fuera del sistema o ha visto como el sistema ya no le ayudaba, por lo que busca alternativas [...] encontradas en esos líderes que, además, consiguen una comunicación casi directa a través de la televisión y las redes sociales con el electorado” (2017 § 35-39). De este modo, Riveiro destaca cómo en el auge del populismo, producido en una situación de crisis y de exclusión, el sistema novedoso de comunicación sin casi mediación entre el actor populista y el ciudadano posee un papel destacado a tener en consideración.

Aunque López Schlichting coincidió con los otros tres periodistas en señalar la crisis económica de 2008 como causa fundamental del auge del populismo en España, la razón que lo explicaría para ella está relacionada a su vez de forma más profunda con el “debilitamiento progresivo de la tradición europea” (2017 § 56). Según expuso, si la cultura europea está construida sobre el concepto griego de persona; sobre el concepto que de la ley hace Roma; sobre el concepto de hombre y de igualdad entre los seres humanos que incorpora el cristianismo, y sobre la separación Iglesia-Estado que añade la Ilustración, en la actualidad se estaría produciendo un debilitamiento de esa racionalidad desde la perspectiva cultural.

El resultado de todo ello sería “un sujeto más instintivo que desde el punto de vista psicológico no tolera la frustración” (2017 § 60-61) y que, “en un momento histórico de gran crisis económica, es incapaz de hacer frente al sufrimiento al ser tremendamente hedonista” (2017 § 61-63). En este

contexto de dolor, la “solución idílica de los problemas sin necesidad de sufrir” (2017 § 63-64) que le ofrecen los populismos le resulta “enormemente atractiva” (2017 § 64).

A la hora de abordar esta misma pregunta, el grupo de los políticos es bastante más escueto en su respuesta. Aunque en todos ellos se produjo una mención manifiesta y de carácter crítico a la propia clase política tradicional, Díaz Ayuso (PP) achacó la popularidad de los partidos y líderes populistas a la mala gestión política y de comunicación por parte de los partidos clásicos. La entonces diputada del PP y hoy presidenta de la Comunidad de Madrid, para quien “los populismos son revolucionarios, frescos, combativos y están muy bien organizados” (2017 § 50-51), destacó la necesidad de ocupar el espacio que, como político, a uno le corresponde para evitar que se lo ocupen otros “con un relato muy conciencizado contra ti” (2017 § 48).

Mientras que Díaz Ayuso centró su respuesta en la “mala gestión política” (2017 § 43), Eduardo Madina (PSOE) achacó la popularidad de los partidos populistas al “aparente fracaso de las estructuras clásicas del funcionamiento político institucional o de los mecanismos de intermediación” (2017 § 31-32) y José Cano (C’s), “al hartazgo de la gente del mal uso de las instituciones y del abuso de poder” (2017 § 41-42). En su respuesta, Madina incluyó entre los mecanismos de intermediación no solo a los partidos políticos, sino a las instituciones, sindicatos y medios de comunicación, y puntualizó que, al fracaso de las estructuras clásicas del funcionamiento político institucional, habría que sumar “un contexto de crisis económica” (2017 § 35), que ha intensificado ese fracaso, así como “la búsqueda de soluciones sencillas” (2017 § 35-36).

De forma idéntica a Madina, Cano (C’s) destacó también el “discurso fácil” (2017 § 41) y la situación de crisis de carácter económico a la que se enfrentó España a partir de 2008 como elementos explicativos del apogeo

populista. Precisamente esta última significó, desde el punto de vista del entonces diputado de C's, un punto de inflexión en el hartazgo ciudadano. Hasta el momento en el que estalló la crisis, “a muchos no les preocupaban muchas cosas, porque todos vivían bien. Cuando llega la crisis y a todos nos afecta, todo cambia” (2017 § 43-44). En su respuesta, da un paso más en comparación con el resto de los políticos entrevistados, al afirmar que los populistas utilizan el dolor de los ciudadanos, arrogándose toda autoridad moral, con el propósito de alcanzar las instituciones y el poder.

Mientras que estos tres políticos mencionaron aspectos concretos que podrían explicar la popularidad de partidos y líderes populistas, Txema Guijarro (Podemos) habló en términos mucho más generales. Para él, la clave del éxito está en algo que hasta ese momento no había sucedido: “la enmienda a la totalidad que hacen los populistas a la clase política” (2017 § 50) y que refleja muy bien la necesidad de que haya “un replanteamiento total de la situación y de que los representantes realmente se atengan a un control ciudadano” (2017 § 54-55).

8.3.4. Principales temas sociales relacionados con el populismo

A la hora de tratar de descubrir y determinar cuáles son los temas de carácter social afines al populismo, los ocho entrevistados coincidieron en destacar una vez más las derivadas directamente de la crisis económica como cuestiones claves a las que recurren partidos y líderes populistas para intentar llegar al ciudadano en un momento muy específico de la Historia de España. Ahora bien, de nuevo los matices resultan significativos, ya que demuestran que, para los periodistas, la crisis es el marco primordial de cualquier tema expresado por el populismo para alcanzar el éxito popular.

De los cuatro periodistas entrevistados, tres de ellos, Pablo Montesinos, Lucía Méndez y Aitor Riveiro, contextualizan su respuesta en la crisis económica de 2008 y en la pérdida del poder adquisitivo de los ciudadanos.

Así, para Montesinos “no hay más política social que la política económica” (2017 § 61); para Méndez, el auge del populismo está relacionado con el aumento de la desigualdad social, y para Riveiro, con el empobrecimiento de la clase media.

De esta forma, para el entonces periodista de *Libertad Digital*, en un momento económico próspero, los asuntos sociales están “salvaguardados” (2017 § 64). El problema surge cuando, en medio de una crisis económica tan severa como la que sufrió España a partir de 2008, marcada por los “enormes ajustes” y “el desempleo” (2017 § 65), con todo lo que ello conlleva para el ciudadano, este “solo veía en televisión la presunta corrupción de sus gobernantes” (2017 § 66-67). Todo ello se convirtió en un caldo de cultivo para que las formaciones populistas “pudieran levantar el vuelo” (2017 § 68).

Precisamente, el aumento de la desigualdad, derivada de la crisis económica, es la que explica, junto con la corrupción política, el prendimiento del movimiento populista en la sociedad española para Méndez. Desde su perspectiva, la crisis cambió la conciencia social al aumentar tanto el “nivel moral social” (2017 § 79), al entender que el orden económico vigente era “injusto” (2017 § 77), y el “nivel de emocionalidad ante las dificultades de muchos millones de españoles” (2017 § 80). Para Riveiro, el característico modo de gestionar la salida de la crisis en España, con un notable empobrecimiento de lo que se ha llamado clase media, motivada por un paro estructural, el estallido de la burbuja inmobiliaria, miles de desahucios y la pérdida de su poder adquisitivo, ha propiciado el ascenso del populismo.

López Schlichting da una respuesta desligada completamente del contexto de la crisis económica. Para ella, los temas sociales del populismo “se constituyen en una especie de educación para la ciudadanía” (2017 § 67) porque su objetivo final es “la propaganda” (2017 § 67), sustentada en una

dialéctica de división social en dos grupos, “los oprimidos y la casta opresora” (2017 § 70) que es el fundamento del populismo y lo favorece (2017 § 70-71). A la propaganda es, según su opinión, a la que se supedita cualquier tema social desde la óptica populista. López señaló cuatro asuntos concretos para visibilizar su postura de que los temas populistas buscan la división social mediante el esquema opresores/oprimidos a través de la propaganda política. Estos fueron: el anticlericalismo, la reivindicación de la mujer, la educación tribal y la economía.

En relación al primero, la periodista de *COPE* defendió que, si bien existe un presunto anticlericalismo que pretende recuperar los edificios religiosos incorporados al Estado, “el objetivo es educar a la gente en un odio a la Iglesia” (2017 § 69). La reivindicación de la mujer busca introducirla en la lista de los oprimidos. La educación tribal no es más que la afirmación de que la unidad familiar o el derecho de los padres a cuidar de los hijos no existe. Y en cuanto a la economía, se trata de generar una dialéctica más allá de la racionalidad, en la que el ciudadano debe liberarse de la casta dominante, oponiéndose a los tratados internacionales.

Los cuatro políticos entrevistados coincidieron con Montesinos, Méndez y Riveiro en su respuesta, al señalar como el asunto social fundamental del populismo el tema económico, por “las consecuencias y el drama social” (Díaz Ayuso, 2017 § 55) que conllevó para la sociedad española; por “el impacto o precio que mucha gente pagó por una crisis tan larga” (Madina, 2017 § 41) en un país como España, y/o por la falta de respuesta de un sistema que “no estaba preparado para asumir una crisis brutal” (Cano, 2017 § 52). Según el político de C’s, las consecuencias de la crisis han sido un verdadero drama “utilizado por los partidos populistas” (2017 § 56) en beneficio propio.

Al igual que la periodista López, el político Txema Gujjarro (Podemos) no situó en ningún momento su respuesta en el contexto de la crisis

económica. Sí señaló, no obstante, que los temas sociales más relacionados con el populismo son, “sin duda, el problema laboral [...] y por extensión, todo el aparato productivo español” (2017 § 57-58). En su argumentación defendió que este es un aparato que “no es capaz de dar empleo a todo el mundo [...] y que hace que las condiciones de la clase media se vean en peligro” (2017 § 58-60). Esa “lumpenización del aparato social por debajo” (2017 § 61-62) es la que explica, desde su óptica, la división social entre una masa “directamente expulsada del mercado laboral” (2017 § 62-63) y una élite “que gana con estos procesos y termina por acumular más de lo que venía acumulando antes” (2017 § 63-64).

En la mención directa de la existencia de una estructuración social basada en una oposición social, bien entre opresores y oprimidos, bien entre masa y élite, coinciden la periodista de *COPE* y el político de Podemos. Sin embargo, mientras que para López esta oposición es una creación propagandística del discurso populista, para el político de Podemos es una realidad que impregna a todas las clases sociales.

8.3.5. Relación del populismo con los medios de comunicación

A la pregunta de “¿en España, hasta qué punto los principales medios de comunicación apoyan o critican el populismo?”, los ocho entrevistados coincidieron en destacar el papel fundamental que tienen los medios de comunicación en el desarrollo y popularidad del populismo en nuestro país. Los periodistas destacaron el beneficio que obtuvo Podemos, citado expresamente en sus respuestas, de su relación con los medios. No obstante, todos ellos dejaron entrever la necesidad de hacer autocrítica sobre la situación mediática actual, en la que, para Montesinos, prima la inmediatez y el gran titular, y falta la profundización en los temas (2017 § 90-94); para Méndez, existe una “crisis de mediación” (Méndez, 2017 § 85) en la que los políticos ya no necesitan de los medios para comunicarse con los ciudadanos; para López, los medios responden a comportamientos “mercantilistas” (2017 § 94), al importarle “solo el dinero” y “la audiencia”

(2017 § 93), y para Riveiro contestan a cuestiones de interés y conveniencia (2017 § 53).

Pablo Montesinos afirmó abiertamente que algunos medios de comunicación “han servido de trampolín” (2017 § 85) al partido de Pablo Iglesias, que se ha valido de ellos “para lanzar su marca y favorecerla” (2017 § 77-78). Ahora bien, en su respuesta Montesinos defendió que no se puede “culpar” de la repercusión que Podemos obtuvo gracias a los medios a los propios medios, sino más bien a “la inacción del resto de formaciones políticas” (2017 § 105), que no le daban réplica a las declaraciones que los representantes de Podemos difundían en las tertulias políticas televisivas y además, tardaron bastante en reaccionar ante el crecimiento vertiginoso de la formación morada.

Desde su punto de vista, los medios de comunicación sirvieron solo de altavoz del partido político. Era obligación de la otra formación replicar y rebatir sus ataques con argumentos sólidos, ejemplaridad, una política económica coherente y un proyecto político, y evitar así que únicamente quedara “un mensaje” (2017 § 89). Aunque para Montesinos, no se puede culpar del auge del populismo a unos medios de comunicación en concreto, sí es cierto que Podemos ha estado mucho más presente en dos cadenas de televisión, *La Sexta* y *Cuatro*, y en el digital *eldiario.es*. Todos ellos con una línea editorial abiertamente de izquierdas.

Lucía Méndez basó su respuesta en la diferenciación entre los medios “tradicionales” (2017 § 93) y los medios “digitales” (2017 § 99), y en la “relación amor-odio” (2017 § 103) de Podemos con todos ellos, ya que mientras que “algunos les han ayudado a existir, surgir y ser un partido al que se puede votar” (2017 § 103), otros los “han atacado como un partido peligroso para el sistema” (2017 § 104).

De este modo, frente a los medios tradicionales que, según Méndez, han tenido un papel contrario y unánime a Podemos con un “ataque directísimo al partido y a sus líderes” (2017 § 89), están los medios digitales que son los que lo “han encumbrado” (2017 § 99-100), especialmente la televisión, sin la que es imposible entender a Podemos desde su punto de vista. La presencia diaria y su relación con la pequeña pantalla han sido determinantes para que los ciudadanos conozcan la existencia de Podemos. Prueba de ello, según Méndez, es que incluso “casi los propios dirigentes del partido son su propio medio de comunicación” (2017 § 108), al comunicarse con sus partidarios de una forma directa a través de las redes sociales y de algunos medios en los que escriben, e incluso haciendo sus propios programas de televisión.

En este contexto, la periodista de *El Mundo* señaló que medios digitales como *Público*, “donde Podemos tiene ubicada su propia televisión” (2017 § 111) o *eldiario.es* apoyan el programa de Podemos, al compartir su ideario y postulados políticos. Sin embargo, eso no significa, desde su punto de vista, que sean “un medio del partido” (2017§ 115). Para Méndez, en España no hay medios populistas como tales.

Por su parte, la periodista de *COPE* añadió qué guían a las grandes televisiones en España y destacó que el populismo engancha mucho televisivamente por “polémico” (2017 § 85), siendo precisamente en este aspecto en el que se fundamenta “buena parte de la dinámica de los medios” (2017 § 85). Sin embargo, resulta paradójico que “los propios medios que critican el populismo sean víctimas de la fascinación que este ejerce” (2017 § 89-90). Para López, no hay duda de que los medios han contribuido a que el populismo “tenga el éxito y la repercusión que ha tenido” (2017 § 101-102). Desde su perspectiva, Podemos ha sido “un producto” (2017 § 102) de *La Sexta y Cuatro*.

Frente a su consideración, Aitor Riveiro destaca que “los principales medios de comunicación hacen un uso muy interesado de la palabra y del concepto populismo” (2017 § 52-53) al utilizarlo como “arma arrojada contra quienes les interesa y les conviene” (2017 § 53), contra “partidos y líderes políticos que no gustan o que no comparten la línea editorial del medio” (2017 § 55-56). Sin embargo, según Riveiro, esos mismos medios obvian elementos populistas que otros líderes o partidos utilizan. “El populismo siempre se ha entendido como algo negativo y todavía se sigue utilizando como un elemento negativo en las informaciones” (2017 § 58-59). En el caso concreto español, no existen medios de comunicación con comportamientos “de corte populista” (2017 § 63) no en un sentido peyorativo, sino académico, que para el periodista de *eldiario.es* estaría dirigido “a las clases populares y a las clases sociales que están más fuera del sistema” (2017 § 65).

En el grupo de los políticos entrevistados, tanto Madina como Díaz Ayuso y Guijarro coincidieron en destacar el papel crítico que los medios de comunicación tienen con el populismo, aunque desde perspectivas dispares. Madina destacó que “mayoritariamente, los medios tienen líneas editoriales críticas con el planteamiento e ideas populistas” (2017 § 45-46). Ahora bien, según el político del PSOE, aunque todos los medios aparentan combatirlo, no siempre es así, ya que “muchos de ellos sin querer o sin saberlo del todo, les están haciendo el juego, contribuyendo a la simplificación de la conversación y la introducción en la agenda de temas aparentemente enormes, cuanto en teoría son minúsculos” (2017 § 46-49). Esto provoca que asuntos que sí son realmente complejos, más difíciles y trascendentales para el país no se debatan.

Pese a que para él no existe ningún medio populista como tal en España, sí pueden hallarse algunos que contribuyen “a engrasar, acelerar y darle más presencia en el ámbito de la opinión pública” (2107 § 52) al populismo, mediante la simplificación, la reducción de los mensajes, la elección de los

temas y el ocultamiento de muchos otros (2017 § 53-55). Sin embargo, el político del PSOE disminuyó en su respuesta la responsabilidad de los medios en este sentido, al afirmar de un modo general que estos entran “sin querer” (2017 § 55) en el “input populista que puede haber dentro de la conversación política en estos últimos años” (2017 § 55-56).

Por su parte, Díaz Ayuso introdujo la importancia del matiz “tiempo”. Esto es, aunque al principio los medios de comunicación se interesan por los partidos populistas independientemente de si estos son grandes o pequeños, “por novedoso” (2017 § 61) y por su necesidad de hacer un seguimiento a todo lo que es actualidad, con el tiempo “acaban cansándose del populismo” (2017 § 66). El motivo de este hastío hay que hallarlo, desde su percepción, en el hecho de que al final el populismo acaba teniendo “recetas, eslóganes y estrategias propias de regímenes latinoamericanos” (2017 § 66-67) ante los que la prensa “reacciona y se levanta” (2017 § 67-68). Pese a que para ella sí existen medios que actúan de manera populista, sobre todo nacidos en internet, que no están compuestos por una redacción de periodistas con nombres y apellidos, sino que se basan en teletipos y medias verdades (2017 § 77-80), no proporcionó en su respuesta el nombre de ninguno en concreto.

José Cano destacó el papel que los medios de comunicación tienen como profesionales que realizan un seguimiento de toda la información para después ofrecérsela de la manera más “objetiva y transparente” (2017 § 61) a los ciudadanos. Sin embargo, se mostró muy dubitativo a la hora de especificar hasta qué punto los principales medios apoyan o critican al populismo, y no quiso responder a la pregunta sobre la posible existencia de algún medio de comunicación que se haya comportado como un medio populista. Ante esta se mostró especialmente ambiguo, realizó una defensa de la libertad de prensa como elemento primordial para la existencia de una democracia y criticó la posición de algunos partidos políticos españoles, en clara referencia a Podemos, aunque sin especificarlo, que se niegan a

invitar a sus ruedas a prensa a determinados medios por no compartir con ellos su línea editorial.

En esto coincidió con Díaz Ayuso, quien destacó la condena de la Asociación de la Prensa de Madrid del “veto de los populistas de Podemos a eventos y actos realizados en España” (2017 § 69).

En la línea de Madina y Díaz Ayuso, Txema Guijarro defendió la crítica “permanente al movimiento populista” (2017 § 69) en la que se han instalado los principales medios de comunicación españoles. Además, afirmó que “la mayoría de los medios, si no todos” (2017 § 69) no solo han protagonizado “un cierre de filas contra el populismo” (2017 § 67), sino además “una defensa de la clase política” (2017 § 68). Por lo tanto, más que hablar de los medios de comunicación como aliados en la difusión del populismo en España, habría que hablar de ellos en términos opuestos, al ejercer casi una tarea militante contra el populismo que les ha llevado a defender, para luchar contra él, “a una panda de delincuentes que es básicamente lo que tenemos en España actualmente” (2017 § 82).

Guijarro se refirió en su afirmación al Gobierno del PP, quien, en el momento en el que se realiza la entrevista, gobierna en España. Desde su punto de vista, esos mismos principales medios, entre ellos *El País*, *El Mundo* y *ABC*, prefieren amparar a un gobierno “aun sabiendo que es corrupto” (2017 § 79) porque “consideran que lo que hay enfrente es mucho más peligroso” (2017 § 80). Según el político de Podemos, los medios de comunicación, lejos de difundir una información objetiva, prefieren tergiversar la realidad con el propósito de “garantizar la seguridad del Estado”.

Guijarro cuestionó en su respuesta el papel y la forma de actuar de los medios. Sin embargo, a la hora de abordar la existencia en nuestro país de un medio que se haya comportado como populista, afirmó que “como tal,

no hay” (2017 § 83). “Quienes hemos tratado de empujar un movimiento populista como el nuestro, no hemos tenido precisamente a los medios como aliados”, se lamentó abiertamente Guijarro (2017 § 85-86). En su respuesta estableció una oposición entre el comportamiento de los “grandes” y los “pequeños medios”. Mientras que los primeros han respondido a posturas oficialistas y han realizado “una auténtica campaña por denostar el populismo” (2017 § 89), los “pequeños”, en concreto los de izquierdas, han estado más abiertos a otras posiciones y sí han realizado una cobertura, aunque “puntual”, de determinados temas populistas y le han publicado “alguna cosa” (2107 § 87) a Podemos. En su respuesta, el político nombró *Público* y *eldiario.es* (2017 § 83-84) como ejemplo de los medios españoles más críticos con la posición oficialista y más abiertos a las posiciones de Podemos.

8.4. Conclusiones

Los resultados alcanzados de las ocho entrevistas realizadas evidencian una disparidad de opiniones entre periodistas y políticos en cuanto a la concepción del populismo y en cuanto a sus consecuencias, las causas de su popularidad y su relación con los medios de comunicación.

En el grupo de los periodistas, la mitad lo ve como una fuerza negativa con consecuencias perjudiciales para la democracia española al estar asociado a la venta de las apariencias y de promesas irrealizables; la otra mitad lo percibe de modo más neutral, e identifica el término con una forma de hacer política en torno a un significante vacío y con un valor semántico despectivo en el lenguaje político actual.

En el grupo de los políticos, la mayoría considera el populismo como una amenaza para el orden político, social y democrático, si bien cada uno lo argumenta de un modo diferente: recurriendo a la forma de desacreditar la política y de pervertir la conversación pública, o al estilo de dividir y enfrentar a la población. De esta aproximación, se distancia el político de

Podemos, para quien las consecuencias del populismo son buenas para la democracia española al involucrar a la gente en la vida política del país.

Esta disparidad de opiniones se mantiene cuando los entrevistados abordan las razones que explicarían el surgimiento del populismo en España. Los periodistas identifican con mayor frecuencia la crisis económica de 2008 y la corrupción de los partidos del bipartidismo. Los políticos lo achacan al mal funcionamiento de las instituciones democráticas, incluidos los propios partidos, a la hora de abordar los problemas y dar soluciones convincentes a ellos. Así, mientras que el periodista de *eldiario.es* añade a la situación de crisis, la de exclusión de una parte de la ciudadanía que busca nuevas referencias políticas, la periodista de *COPE* identifica el éxito del populismo con el debilitamiento de la tradición y la cultura europea. Entre los políticos, el representante de Podemos explica principalmente el éxito del populismo en la enmienda a la totalidad que este hace a la clase política.

Todos los periodistas y políticos coinciden en la importancia de los medios de comunicación en el éxito populista, si bien se observan discrepancias a la hora de determinar en qué medida y dirección. Los periodistas evidencian cierta unanimidad en cuanto al beneficio que Podemos ha obtenido de ellos, situando la televisión y los medios digitales como los que más han ayudado al partido, frente a los tradicionales, que han mantenido una postura mucho más crítica. Por su parte, la mayoría de los políticos coincide en destacar que el papel crítico que ciertos medios tienen con el populismo le ha ayudado a aumentar su popularidad. Sin embargo, el político de Podemos, discrepa en este sentido.

Capítulo 9: Conclusiones

9.1. Introducción

Según se ha explicado en los primeros capítulos de esta tesis, el populismo es un concepto con un largo recorrido histórico y una falta de consenso en cuanto a su definición en la literatura académica. Esta falta de acuerdo puede que haya sido fruto en gran medida, como señala Moffitt (2020), “de la percepción errónea de que no hay consenso sobre el tema” (p. 28).

Desde la década de los 90, la Academia ha puesto el énfasis a la hora de abordar el término más que en el contenido social de los movimientos populistas y de las condiciones políticas y económicas que alimentaron su surgimiento, en su dimensión política, discursiva e ideológica (Kajsiu, 2017). El populismo ha sido explicado así desde cuatro enfoques principales, como ideología, estrategia, discurso y lógica política. Aunque sus debilidades han hecho que resulten ineficaces por sí solos para explicarlo, cada uno de ellos tiene sus fortalezas y comparten algunas características comunes en las que la mayoría de los autores están de acuerdo para describir el fenómeno, si bien con disparidad de opiniones en cuanto a su importancia, prominencia y priorización.

El populismo no puede ser entendido únicamente como una ideología, ya que esta debería aparecer siempre en confluencia con otra, “más gruesa”, que lo defina, por lo que no resultaría excluyente ni eficaz para delimitarlo. Tampoco puede considerarse exclusivamente como una estrategia política, cuyo principal objetivo sería alcanzar el poder y mantenerse en él, porque quedaría definido por los valores políticos de un actor o por la forma concreta de comunicarse con sus seguidores, obviando el programa político y el referente básico y clásico de todas las discusiones sobre el término: el pueblo. En este sentido, y aunque el populismo entendido como lógica política introduce aportaciones significativas, extralimita su estatus como fenómeno político. La concepción del populismo como discurso

resulta también incompleta al centrarse solamente en el contenido lingüístico de los textos sin atender a los actos y la retórica que lo acompañan.

Como se ha manifestado en el marco histórico y teórico de esta investigación, el populismo se caracteriza tanto por la formulación de un discurso retórico y excluyente sustentado en la reivindicación del pueblo y su oposición a las élites, y en la apelación a las emociones, como por una puesta en escena que evidencia dichas demandas en un escenario muy mediatizado.

Como hemos argumentado en el capítulo 2, el populismo no debe ser interpretado como un concepto ideológico binario ni exclusivamente como una estrategia, discurso o lógica de la acción política, sino principalmente como un estilo político que, siguiendo a Moffitt (véase el epígrafe 3.4), puede definirse como un repertorio de actuaciones encarnadas y mediadas simbólicamente en el ámbito político y cotidiano utilizado para crear y navegar los campos de poder, con aspectos retóricos afines a la argumentación persuasiva y su forma de enunciación, y con aspectos estéticos relacionados con la autorrepresentación, la imagen y el diseño escénico. El populismo se produce en un escenario en permanente proceso de cambio, con el desarrollo de nuevas formas de identificación y representación políticas, y una prolongada sensación de crisis. De este modo surgió también Podemos en el caso concreto de España.

En este capítulo, se exponen las principales conclusiones del estudio y se consideran sus implicaciones para la comprensión del populismo y la comunicación populista.

9.2. Podemos como proyecto populista

El primer objetivo de la tesis fue explicar cómo, en el contexto político español, Podemos se articula como un partido populista a través del

contenido de sus propios documentos, declaraciones y actos electorales, y del estilo presentado en su puesta en escena durante dos momentos concretos de su trayectoria como formación política: la campaña de las elecciones generales del 20 de diciembre de 2015 y la del 26 de junio de 2016.

Vinculadas con este objetivo, se propusieron dos hipótesis:

H1. En el caso concreto de España, la fundación de Podemos obedece a un proyecto populista que se expresa en el estilo de su comunicación política.

H2. El populismo es un estilo de comunicación política basada en la construcción comunicativa de un discurso retórico sustentado en la idea fundamental de la reivindicación del “pueblo” y la apelación a las emociones, y en una puesta en escena que evidencia visualmente esas demandas.

En relación con este objetivo, podemos concluir que, en sus orígenes, el partido liderado entonces por Pablo Iglesias se presentó como un partido-movimiento, con un equipo que dominaba el proceso de la comunicación y con un discurso político, en cuanto a contenido y forma, caracterizado por los principales rasgos propios de la comunicación populista, como demuestra el capítulo 5, dedicado al estudio de Podemos desde sus comienzos. Esta formación se construyó como un proyecto populista, cuyas características se han analizado a través del trabajo empírico.

Los resultados alcanzados del estudio de la comunicación electoral de Podemos en el contexto concreto de las elecciones generales de 2015 y 2016 evidencian que el partido se articuló como una formación claramente populista. A esta conclusión se ha llegado después de realizar un examen pormenorizado de todas las unidades de análisis construidas,

correspondientes a las noticias, vídeos, programas y debates electorales de Podemos de dos periodos electorales.

Mediante la aplicación de dos libros de código, uno para el estudio del contenido textual y otro para el análisis del contenido performativo, y su estudio cualitativo y cuantitativo, se puede afirmar lo siguiente:

- (1) El discurso político de Podemos es un discurso retórico y excluyente, sustentado en la reivindicación de “la gente” y su oposición a “las élites”, en el que se apela constantemente a las emociones.
- (2) Cuando se refiere a “la gente”, Podemos señala una colectividad, un conjunto de sujetos, que es concebido como una unidad y que comparte una serie de vínculos a nivel político, social y cultural. “La gente” es identificada, en este sentido, como el “subconjunto mítico y construido de la población” (Mudde, 2004, p. 546). Para esta formación política, el valor de cada persona está dado no en cuanto a individuo singular, sino en cuanto a su pertenencia a un conjunto definido. Existe, por tanto, una uniformidad social en la que el individuo tiene libertad siempre y cuando se perciba como parte de un conjunto que lo trasciende (Mény y Surel, 2000). En esta línea, se cumple la idea de Laclau (2005) de que el pueblo es siempre algo menos que la totalidad de los miembros de una comunidad determinada, es un componente parcial que aspira a ser concebido como la única totalidad legítima.
- (3) Podemos culpa a “las élites” de las situaciones indeseables y perjudiciales que vive “la gente” como estrategia para conseguir que aquellas sean percibidas como una amenaza o carga para esta.
- (4) El sistema y actores políticos son duramente denunciados por los miembros de Podemos. El partido ensalza los rasgos negativos de la personalidad, errores, comportamientos ilegales e inmorales, y

modos de actuar de la clase política, a la que se refiere mediante el uso de vocablos despectivos, que llegan a convertirse en algunos casos en agravios durante sus mítines electorales.

- (5) La dureza de la denuncia hacia las élites políticas contrasta con la discreción de sus críticas cuando se refiere a los sistemas económico y supranacional, y la ausencia de ataques hacia el sistema mediático. Podemos en ningún momento se refiere a los medios de comunicación de forma general y directa para denunciarlos o criticarlos. En este caso, centra sus críticas en periodistas concretos.
- (6) Podemos no manifiesta en ningún caso una apreciación negativa ni denuncia alguna hacia los inmigrantes, grupos étnicos o geográficos. Estos colectivos no son percibidos por el partido como una amenaza dentro del pueblo (Jagers y Walgrave, 2007, p. 324) ni como la parte más baja de la sociedad, situada por debajo de la gente (Abts y Rummens, 2007, p. 418), ni como grupos externos en un contexto dañino, ni como un problema vinculado a fenómenos sociales de carácter negativo, ni como “los otros peligrosos” (Roduijn, 2013, p. 7), sino como parte de “la gente”. Esta percepción identifica el populismo de Podemos con una ideología de extrema izquierda.
- (7) En los discursos de Podemos abundan las referencias históricas, principalmente referidas a la Transición española, con un acento didáctico y la intención de presentar al partido como actor principal de una segunda transición necesaria para España. Asimismo, utiliza sus propios resultados electorales ya conseguidos para enfatizar sus virtudes e historicidad.
- (8) Podemos se muestra como un partido que reivindica más democracia y más soberanía. Por un lado, culpa a las élites de limitar deliberadamente la democracia; por otro, defiende que la soberanía reside en los ciudadanos y reclama que se le atribuya más poder. En su reclamación, Podemos simplifica la realidad y el

proceso histórico-político actual, y señala a las élites como usurpadoras de la soberanía y defiende la necesidad de que esta sea devuelta a su verdadero poseedor: el pueblo. La formación morada promueve una política patriótica y democrática gramsciana, que sea capaz de hacer coincidir los intereses del país real con los de sus mayorías subalternas.

- (9) En la construcción de su discurso, predomina la función expresiva de la lengua, con la exteriorización de sus propios sentimientos, el empleo de términos afectivos, adjetivación, referencias al futuro y la revelación de situaciones personales. Podemos construye un mensaje dominado por la subjetividad y la reconstrucción de la realidad exterior referente desde las propias ideas y percepciones que de ella tiene.
- (10) Las emociones son parte integrante de la política de Podemos en todas sus formas, mediante el modo de pronunciar un discurso, la música, las proyecciones audiovisuales, los mensajes de apoyo de personas ajenas a la política... Estas no solo marcan el contenido del texto, sino su forma de representar la política, opuesta a los gobiernos tradicionales y con unas características de estilo muy marcadas, en las que el atractivo de “la gente”, en contraposición con “los privilegiados”, “los de arriba”, “los de siempre”, es la base sobre la que se asienta el carisma de su líder, Pablo Iglesias, y de sus líderes regionales y locales.
- (11) Los actores populistas utilizan las emociones negativas para referirse o atacar al adversario, y las emociones positivas, para referirse a “la gente” o al propio partido.
- (12) La utilización de las emociones y la representación pasional y dramática del discurso son empleadas por Podemos para crear vínculos sociales, amplificar el contenido de su mensaje, acrecentar la imagen negativa que los ciudadanos tienen de las instituciones y sus poderes públicos, y agrandar la imagen positiva de sí mismos como alternativa política del cambio.

- (13) La representación pasional del discurso es el instrumento con el que Podemos pretende impactar en la sociedad española, que es presentada de forma polarizada y antagónica, y desde una cosmovisión maniquea, dividida en dos polos homogéneos e irreconciliables, entre los que es inexistente la posibilidad de una discusión diferenciada y equilibrada sobre las cuestiones existentes entre ambas.
- (14) En toda su puesta en escena política, Podemos busca la identificación con “la gente” para hacer creíble y coherente su mensaje. Rompe la barrera de la formalidad. Viste, actúa y se comporta como “la gente”, y celebra sus actos de campaña y graba sus vídeos electorales en lugares cotidianos para “la gente”. El escenario político de Podemos es el escenario habitual del pueblo en su día a día. De igual modo, habla y se expresa como él, con un predominio absoluto del uso más informal y coloquial de la lengua en el que abundan las expresiones populares y malsonantes, y la utilización de términos abstractos, ambiguos y poco concretos con los que crea en sus simpatizantes imágenes ilusorias e irreales. Este está muy alejado de la formalidad del lenguaje institucional de los políticos tradicionales.

9.3. La intensidad del discurso populista en las campañas electorales de 2015 y 2016

El segundo objetivo de esta tesis fue comprobar si Podemos experimenta un cambio en la intensidad de su populismo, en cuanto al contenido de su mensaje y representación, entre ambas citas electorales.

Vinculada a este objetivo, se propuso una hipótesis:

H3. El cambio en la comunicación política populista de Podemos durante la campaña electoral de los comicios generales españoles de diciembre de 2015 y junio de 2016 está asociado a su entrada en la política *mainstream*.

Las elecciones de diciembre de 2015 se celebraron en un contexto económico, social, político y mediático muy complejo, marcado por las consecuencias de la crisis del euro, el aumento del desempleo, los escándalos de corrupción de los principales partidos tradicionales, la pérdida de confianza de los ciudadanos hacia los políticos y la aparición de un sistema multipartidista a nivel nacional. Fueron las primeras elecciones generales a las que se presentó Podemos como partido. Su notable éxito en las elecciones europeas de mayo de 2014 y en las municipales y autonómicas de mayo de 2015, marcaron su campaña en cuanto a discurso y actitud. Los comicios de junio de 2016 pueden entenderse como una consecuencia de las contraindicaciones de la política multipartidista surgida en 2015: la ingobernabilidad. La campaña desarrollada por Podemos en la primavera de 2016 evidenció también esa circunstancia.

A nivel textual, las principales características de la evolución hallada en Podemos son las siguientes:

- (1) El discurso político de Podemos durante la campaña de 2015 está diseñado en base a cinco rasgos populistas principales: la emotividad, la cercanía a “la gente”, la denuncia del sistema político, las referencias a “la gente” y la dramatización. De todos ellos, la emotividad es el rasgo dominante.
- (2) El discurso político de Podemos durante la campaña electoral de junio de 2016, sin embargo, se diseña sobre tres rasgos populistas: la cercanía a “la gente”, la denuncia a la élite o al sistema político, y la dramatización.
- (3) Mientras que, en 2015, Podemos recurre con frecuencia al uso de términos como “la gente”, “el pueblo” y “nosotros”, en 2016 presenta un discurso en el que se emplea principalmente términos menos abstractos y populistas, como son “individuos”, “mayoría social” o “españoles y españolas”. Asimismo, desaparecen de su glosario de campaña los vocablos “casta”, “élite” y “puertas

giratorias”. Podemos deja de utilizar algunas de las palabras que más lo han identificado en 2015 con el populismo.

- (4) En la campaña de 2016, si bien la denuncia y la crítica al sistema político se hace aún más frecuente en todos los soportes analizados, en comparación con 2015, varía en cuanto a términos y objetivos, pero no en cuanto a tono. Si en 2015, la crítica se dirigía principalmente hacia las élites políticas, que incluían al PSOE y al PP, en la campaña de 2016 esta solo se dirige hacia el Partido Popular y su candidato, Mariano Rajoy, y muy en menor medida a Ciudadanos. Podemos mantiene el tono elevado cuando se dirige, principalmente en sus actos de campaña, al PP. Sin embargo, reduce considerablemente el número de agravios directos hacia sus miembros. Se observa, asimismo, un cambio importante de actitud por parte de Podemos con respecto al PSOE. Si en 2015 le dedica duras críticas, en 2016 le tiende abiertamente su mano para gobernar juntos España.
- (5) Podemos evidencia también una evolución con respecto a su posición de denuncia contra las élites mediáticas, económicas y supranacionales. En el primer caso, elimina cualquier referencia directa de denuncia hacia el sistema mediático. Asimismo, se produce una reducción considerable en relación a la crítica y denuncia del sistema económico, si bien se constata el aumento de denuncias con respecto a las élites supranacionales, con especial fijación con respecto a Europa en general y Merkel, en particular, motivada por la agenda política internacional del momento.
- (6) A la hora de enaltecer el pasado, Podemos se centra en 2016 en un pasado muy reciente, casi presente en algunos ejemplos, y relacionado directamente con sus propios logros como partido. Desaparecen las referencias a la Transición como proceso histórico. Esto marca una importante distancia con respecto a la campaña de 2015, en la que Podemos enaltece y presenta una visión idealizada de instantes pasados de la Historia de España en

los que ellos no han estado implicados directamente, pero señalan como referente realizado.

- (7) Si hay algo en lo que no cambia Podemos entre las dos citas electorales, es su falta de denuncia de los inmigrantes, grupos étnicos y geográficos. El partido no los excluye. Tampoco denuncia a los grupos religiosos en ninguna de las dos campañas, si bien introduce en 2016 una reivindicación de la laicidad del Estado y de la pérdida de cualquier privilegio de la Iglesia Católica en España. No se realiza ningún comentario con respeto a ninguna otra confesión religiosa.
- (8) Especialmente llamativa es la evolución que se constata en Podemos con respecto a la emotividad en el contenido textual. Si bien esta continúa estando presente en el discurso de Podemos, sufre un importante descenso en cuanto a su uso en 2016. La emotividad en el discurso es empleada por Podemos en 2016 casi un 40% menos que en 2015. Además, la utiliza en momentos muy específicos y con una finalidad dominante: apelar a las emociones del simpatizante para conseguir el cambio político, e intentar animar al electorado a través de la sonrisa para que no se desilusione ni deje de involucrarse en el propósito de Podemos.
- (9) En la campaña de 2015, la polarización se establece entre las élites y el pueblo, entre los de siempre y la gente, entre ellos y nosotros. En 2016, la utilización de esta estrategia populista se reduce en casi un 40%, en la que la narrativa de una cosmovisión maniquea de la realidad se aprecia en la posición antagónica PP vs Podemos. Alrededor de ella, gira la visión polarizada de dos extremos irreconciliables. Podemos centra la campaña en una dualidad reduccionista entre la que hay que escoger: Mariano Rajoy o Pablo Iglesias.
- (10) Podemos simplifica en 2016 sus llamadas a la participación activa en política, a la colaboración e implicación de los simpatizantes.

A nivel performativo, las principales características del cambio hallado en Podemos son las siguientes:

- (1) En su estilo, predomina la emoción negativa del hartazgo y la indignación en la construcción de su comunicación. Sin embargo, en 2016, ambas emociones se atenúan y el partido pasa del hartazgo al rechazo. Se atenúa también el uso de la victimización, muy presente en 2015, por el de la confrontación con el PP. La estrategia del partido no varía en cuanto a la utilización de las emociones positivas. Sigue dominando la motivación y la ilusión. Ambas son empleadas como llamada a la participación activa en la política en todos los espacios.
- (2) En ambas campañas, el discurso se construye con elementos que recurren a la personalización, y que son utilizados de forma dominante por algunos de los principales miembros de la organización, como líderes regionales o locales, y Pablo Iglesias, quien recurre a ellos en todas sus intervenciones.
- (3) Podemos no varía en cuanto a estética. Es el partido del pueblo y se comporta, viste y actúa como tal. Se rechaza cualquier tipo de vestimenta formal que pueda identificarlos por comparación con la política tradicional. Sin embargo, se produce un significativo y drástico cambio en cuanto al uso del lenguaje, y el tono empleado. Podemos se convierte en un partido mucho más moderado y cuidadoso en 2016 en cuanto a la elección de sus palabras. Si bien el lenguaje sigue siendo predominantemente coloquial, cercano, comprensible y, en algunos casos, incorrecto, se matizan los agravios, insultos y expresiones soeces tan frecuentes en sus actos de campaña en 2015. En la campaña de 2016, se registra una actitud menos cabreada, menos indignada con la situación de España, y una tendencia a la mesura y la sonrisa.
- (4) Durante la campaña electoral de 2016, en el uso de las emociones negativas predomina en Podemos la expresión del rechazo y del hartazgo hacia todo lo que tiene que ver con “los otros”, con

aquellos que quedan excluidos de “la gente”, y la confrontación en menor medida. Por el contrario, en la exteriorización de las emociones positivas, domina la ilusión y la motivación. Ambas son utilizadas como llamada a la participación activa en la política en todos los espacios.

Los resultados alcanzados nos permiten concluir que mientras que Podemos es un partido nítidamente populista durante su campaña electoral de diciembre de 2015, en 2016 se produce un cambio que, si bien no deja de ser populista, sí lo es en mucha menor medida.

9.4. Las percepciones de políticos y periodistas del populismo en España

El tercer objetivo de la tesis fue conocer, en el contexto concreto español, la percepción que sobre los actores y partidos políticos populistas tienen dos de los grupos principales implicados en la utilización y transmisión del término populismo: los periodistas y los políticos, tras la entrada de Podemos en el Parlamento español.

Vinculada a este objetivo, se propuso una hipótesis:

H4. Los partidos y/o actores populistas son percibidos de un modo negativo o de un modo positivo, en función de la proximidad ideológica existente entre el partido y/o actor político identificado como populista y el receptor concreto.

Las ocho entrevistas realizadas a ambos grupos seleccionados de diferentes ideologías nos han permitido conocer sus apreciaciones acerca del concepto de populismo y sus actores, sus consecuencias, razones de popularidad y su relación con los medios de comunicación. Existe una clara disparidad de opiniones no solo entre ambos grupos, sino entre los

profesionales de cada uno de ellos. Esa discrepancia hace imposible alcanzar una única definición concreta de populismo.

Periodistas y políticos no se ponen de acuerdo a la hora de explicarlo. Entre los primeros, la mitad lo percibe como una fuerza negativa con consecuencias perjudiciales para la democracia española, y lo asocian a la venta de las apariencias y de promesas irrealizables. La otra mitad lo ve de forma más neutral, y lo identifica con un modo de hacer política alrededor de un significativo vacío y con un uso despectivo en el lenguaje político actual. Todos los políticos, a excepción del de Podemos, lo advierte como una amenaza para el orden político, social y democrático, aunque con argumentos muy dispares, como son la forma de vilipendiar la política, el modo de pervertir la conversación pública o el estilo de fragmentar y enfrentar a los ciudadanos. Por su parte, el político de Podemos defiende que las consecuencias del populismo son positivas al conseguir repolitizar la sociedad e involucrar a la gente en la vida política.

La divergencia de opiniones también se mantiene cuando se tratan las razones del surgimiento del populismo y se hace aún más evidente al intentar determinar los elementos que explican el éxito del populismo y la importancia de los medios de comunicación. En esto tampoco hay acuerdo. En el caso concreto de España, los periodistas achacan el nacimiento de partidos populistas como Podemos al escenario de la crisis económica de 2008 y la corrupción política de los partidos tradicionales, mientras que los políticos lo atribuyen al mal funcionamiento de las instituciones democráticas y de los propios partidos políticos, faltos de habilidad para abordar los problemas y dar soluciones convincentes a ellos. Si bien periodistas y políticos coinciden en la importancia de los medios en el éxito populista, se observan discrepancias significativas destacadas a la hora de determinar en qué medida y dirección. Estos resultados evidencian que, a nivel no académico, la aproximación al fenómeno político del populismo continúa siendo un debate abierto.

9.5. Consideraciones últimas

Podemos nació como un proyecto populista en un momento de crisis política, económica y social. Su discurso y retórica hasta las elecciones generales de 2015 presentaron un estilo populista sustentado en el llamamiento del pueblo vs la élite, un rechazo del discurso político educado y convencional, y una narrativa de crisis (Moffitt, 2016) dramatizada y emocional, mediante los que intentó alcanzar el poder con la promesa de ser un partido diferente.

Esta tesis doctoral evidencia la importancia de estos tres rasgos, que identificaron el estilo populista de Podemos tanto en su contenido textual como representativo, durante la campaña electoral de las generales 2015-2016, al mismo tiempo que corrobora el cambio en su estilo político populista entre ambas convocatorias electorales. Podemos pasó de ser una formación nítidamente populista a populista en menor grado. Esta transformación revalida nuestro argumento de que el populismo no es un concepto binario, sino gradacional, que puede darse en mayor o menor intensidad en un momento dado y en función de muchos factores.

En el caso concreto de Podemos, dicho cambio podría estar motivado por su entrada en la política *mainstream*, en la que el partido se estructuró como una organización que obedecía a la lógica del sistema político español y su legislación concreta. Podemos surgió con la idea de transformar la democracia en España, establecer las bases de su renovación y hacer política de un modo diferente, cercana a la gente y de manera horizontal, que atrajera a votantes de izquierdas y de derechas mediante la articulación de un sujeto lo más amplio posible. Utilizó un estilo populista con elementos comunicacionales y performativos. Sin embargo, su llegada al Parlamento español conllevó su aceptación del juego democrático institucional y de su dinámica entre los distintos partidos. Si bien la exposición de su discurso populista le dio un número considerable de votos en diciembre de 2015, estos no resultaron suficientes para liderar el Gobierno. Podemos matizó

su estilo populista durante la campaña electoral de junio de 2016 con la consigna reiterada del pacto con las demás formaciones de izquierdas como telón de fondo.

Como evidencia este estudio, el partido se situó en sus comienzos en el trasfondo de la mediatización de lo social y en nuevos modos de representación e identificación política en el panorama de los medios de comunicación y las nuevas redes de la información, del que forman parte tanto los periodistas como el resto de actores y partidos políticos, y en el que impera la lógica mediática. Los elementos de interés humano, conflicto y escándalo del estilo populista interesan a los medios, ya que se traducen en un mayor índice de audiencia, y a los propios políticos, al proporcionarle mayor popularidad en un contexto mediático complejo y competitivo.

Cualquier político puede presentar en un momento dado un estilo político populista. Este, a priori, no tiene por qué ser negativo ni perjudicial para la política y la democracia, ya que puede significar una aportación positiva en cuanto a la participación ciudadana en ella y una respuesta a las preocupaciones y demandas que la sociedad plantea y no son respondidas por los partidos tradicionales. Sin embargo, el populismo como estilo político (Moffitt, 2016) identificativo de un partido cambia, en el caso concreto de Podemos, desde que entra a formar parte de las instituciones que gestionan España y se adentra en la idiosincrasia del juego democrático y de la vida institucional pública.

9.6. Limitaciones del estudio y perspectivas de futuro

La presente tesis doctoral se ha limitado a analizar el proyecto de Podemos en dos momentos comunicacionales muy concretos, las elecciones generales de 2015 y 2016, y a recoger las percepciones claves de dos conjuntos de actores claves sobre el fenómeno populista.

Sin duda, este acotamiento en el tiempo es una limitación a la hora de entender con más profundidad el fenómeno de Podemos. Hubiera sido deseable hacer un estudio longitudinal de mayor envergadura. Sin embargo, las limitaciones del tiempo y recursos de la investigadora fueron un factor determinante en la toma de decisiones.

En relación con el tratamiento de los datos del análisis de contenido, en un primer momento se pensó en utilizar el software *Statistical Programme for Social Sciences* (SPSS). Este hubiera permitido hacer un análisis más cuantitativo de los resultados. Sin embargo, al final el estudio se centró más en un análisis cualitativo.

En cuanto a las entrevistas realizadas, el tiempo y los recursos fueron, asimismo, una limitación para poder extenderlas a más sujetos. También habría sido interesante ampliarlas para poder contrastarlas con las opiniones de los ciudadanos.

Además, las entrevistas siguieron una pauta marcada para obtener una visión general sobre el populismo, sus causas y efectos. No obstante, en retrospectiva, hubiera sido esclarecedor incluir una pregunta específica sobre Podemos y su proyecto político y comunicacional de forma expresa.

Finalmente, una limitación del estudio ha sido la necesidad de realizarlo de forma coetánea con el desarrollo del proyecto de análisis. Investigar de forma científica sobre un objeto de estudio del que se es testigo puede ofrecer al investigador muchas posibilidades, pero también convertirse en una limitación, al exigirle ser doblemente riguroso.

En todo caso, este estudio puede ser un punto de partida para otras posibles investigaciones posteriores. Las principales se enuncian a continuación:

En lo que concierne al análisis de la comunicación populista de un partido político, atendiendo a su contenido textual y performativo, la metodología descrita podría ser aplicada a cualquier formación. En consecuencia, podría ser interesante ver qué resultados se obtienen al respecto con otros partidos políticos españoles e incluso extranjeros.

Otra posible línea de investigación interesante sería comprobar la evolución que ha tenido Podemos, en cuanto a su comunicación populista, a lo largo de su trayectoria en periodos más distanciados en el tiempo, y no siempre electorales.

Por último, sería también interesante profundizar en el impacto que el populismo, como fenómeno político, tiene en los ciudadanos y en los sistemas democráticos actuales para tratar de comprender mejor el panorama político actual de España, Europa y del resto del mundo. En esta línea, podría resultar enriquecedor ahondar en cómo se comporta el populismo con la democracia, en concreto, si realmente representa una amenaza para la democracia institucional o si, por el contrario, puede ser una fuerza revitalizante que acabe con el dominio de los tecnócratas y abra a una práctica realmente pluralista.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aalberg, T., Esser, F., Reinemann, C., Stromback J. y De Vreese, C. (Eds.). (2017). *Populist Political Communication in Europe* [Comunicación política populista en Europa]. Routledge.
- Abou-Assali Martínez, R. (2015). Las claves de la comunicación política de Podemos. *Más poder local*, (23), 36-44.
 Dialnet-LasClavesDeLaComunicacionPoliticaDePodemos-7454216.pdf
- Abts, K. y Rummens, S. (2007). Populism versus Democracy [Populismo versus Democracia]. *Political Studies*, 55(2), 405-424.
- Adamovsky, E. (2017). ¿De qué hablamos cuando hablamos de populismo? *Anfibia*. <https://latinta.com.ar/2017/08/hablamos-de-populismo/>
- Adkins, L. y Adkins, R. (2005). *El imperio romano: historia, cultura y arte*. Edimat.
- Aiello, G. (2012). All Together now: the recontextualization of branding and the stylization of diversity in EU public communication [Todos juntos ahora: la recontextualización de la marca y la estilización de la diversidad en la comunicación pública de la UE]. *Social semiotics*, 22(4), 459-486.
<https://doi.org/10.1080/10350330.2012.693291>
- Akkerman, A., Mudde, C. y Zaslove, A. (2014). How Populist Are the People? Measuring Populist Attitudes in Voters [¿Cómo de populista es la gente? Midiendo las actitudes populistas en los votantes]. *Comparative Political Studies*, 47(9), 1324-1353.
- Albertazzi, D. y McDonnell, D. (Eds.). (2008). *Twenty-First Century Populism* [Populismo del siglo XXI]. Palgrave Macmillan.
- Alcántara, M. y Rivas Otero, J. (Coords.). (2019). *Los orígenes latinoamericanos de Podemos*. Tecnos.
- Allock, J. B. (1971). Populism: A Brief Biography [Populismo: una breve biografía]. *Sociology*, 5(3), 371-387.
- Alonso González, M. (2015). Podemos: el ciberactivismo ciudadano llega a la política europea. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, (1), 91-110.
- Alonso Marcos, A. (2017). *Los populismos de siempre: una explicación desde la historia de las ideas*. IEEE.

www.ieee.es/Galerias/fichero/docs_opinion/2017/DIEEEE091-2017_Populismos_AAAlonso.pdf

- Alonso Muñoz, L. (2018). *El discurso populista en Twitter. Un análisis comparado del estilo comunicativo de los actores políticos populistas de España, Italia, Francia y Reino Unido* [Tesis de doctorado, Universidad Jaime I]. TDX. <http://dx.doi.org/10.6035/14111.2018.369154>
- Álvarez, I. (2014, abril 24). Críticas a Podemos por la elección del rostro de Pablo Iglesias para el logo. *20 minutos*. <https://www.20minutos.es/noticia/2120972/0/podemos-logo/polemica-pablo-iglesias/cara-rostro-criticas/>
- Álvarez García, H. (2009). Las instituciones políticas de la democracia ateniense. *Revista de Derecho UNED*, (4), 11-43. <http://revistas.uned.es/index.php/RDUNED/article/view/10964/10492>
- Álvarez Tardío, M. y Redondo, J. (Eds.). (2019). *Podemos. Cuando lo nuevo se hace viejo*. Tecnos.
- Ansón, L. M. (2014, diciembre 22). El éxito de Pablo Iglesias. *El Mundo*. <https://www.elmundo.es/opinion/2014/12/22/54986560268e3eb0498b4576.html>
- Arboleya, J. (2020, marzo 25). El socialismo en Estados Unidos. *Progresosemanal.us*. <https://progresosemanal.us/20200312/el-socialismo-en-estados-unidos/>
- Arbuet, C. (2016). El populismo, una invención rusa. *Prácticas de oficio*, 2(18), 1-10. <https://static.ides.org.ar/archivo/www/2012/04/2-ARTICULO-ARBUET1.pdf>
- Arditi, B. (2010). ¿Populismo es hegemonía es política? La teoría del populismo de Ernesto Laclau, *Constellations*, 17(2), 488-497.
- Arenas Piedrahita, A. (2016). La dimensión socio-política de la democracia y el teatro: una aproximación a la visión euripídea de la areté cívica. *Revista Perseitas*, 4(1), 79-102. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/4989/498952329003/html/index.html>

- Arias Maldonado, M. (2016). Para comprender el populismo (I). *Revista de Libros*. <https://www.revistadelibros.com/blogs/torre-de-marfil/para-comprender-el-populismo-i>
- Arora, S. K. y Lasswell, H. D. (1969). *Political communication: The public language of political elites in India and the United States* [Comunicación política: el lenguaje público de las élites políticas en India y Estados Unidos]. Holt, Rinehart and Winston.
- Arroyas Langa, E. y Pérez Díaz, P. L. (2016). La nueva narrativa identitaria del populismo: un análisis del discurso de Pablo Iglesias (Podemos) en Twitter. *Cultura, Lenguaje y Representación*, 15, 51-63.
- Aslanidis, P. (2016). Is Populism an Ideology? A Refutation and a New Perspective [¿Es el Populismo una ideología? Una refutación y una nueva perspectiva]. *Political Studies*, 64(1S), 88-104.
<https://doi.org/10.1111/1467-9248.12224>
- Aurenque, D. y De la Ravanal, M. (2018). La ciudadanía y su rol político: modelos, contexto y actualidad. En C. Berríos y C. García. (Eds.), *Ciudadanías en conflicto, enfoques, experiencias y propuestas* (pp. 75-105). Ariadna Ediciones.
- Austin, J. L. (1975). *How to do things with words* [Cómo hacer cosas con palabras]. Harvard University Press.
- Avial, L. (2019). La democracia en Atenas (I): origen y desarrollo. *Revista Libertalia*. <https://www.revistalibertalia.com/single-post/2019/04/12/La-democracia-en-Atenas-I-origen-y-desarrollo>
- Ayala Sorensen, F. (2010, noviembre 28). Las 50 veces que los socialistas negaron la crisis. *Abc*. https://www.abc.es/economia/veces-gobierno-nego-crisis-201011260000_noticia.html
- Baig, J. (2011, mayo 20). ¿Qué pasa en España? *BBC News*. https://www.bbc.com/mundo/noticias/2011/05/110520_espana_preguntas_respuestas_manifestaciones_plaza_sol_jrg
- Baino, D. (1997). Características estructurales del populismo latinoamericano: las experiencias del varguismo en Brasil (1930-1945 y 1951-1954) y del

- peronismo en Argentina (1946-1955). *Cuadernos del CENDES*, (35), 121-147.
- Barceló, P. y Hernández de la Fuente, D. (2014). *Breve historia política de la Grecia clásica*. Escolar y Mayo.
- Bardin, L. (1996). *Análisis de contenido* (2.ª ed.). Akal.
- Barker, C. (2020). Political theory and its problem with populism [La teoría política y su problema con el populismo]. En A. Ron y M. Nadesan. (Eds.), *Mapping Populism: Approaches and Methods* (pp. 227-235). Routledge.
- Barr, R. (2018). Populism as a political strategy [El populismo como estrategia política]. En C. de la Torre. (Ed.), *Routledge Handbook of Global Populism*. Routledge.
https://books.google.be/books?hl=es&lr=&id=gm5uDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT71&dq=barr+r+r&ots=9FBW65iCLh&sig=qeAbX1NV0QRXvdg_snb00WOc4rE#v=onepage&q=barr%20r%20r&f=false
- Barr, R. (2009). Populists, Outsiders and Anti-Establishment Politics [Populistas, forasteros y políticas antisistema]. *Party Politics*, 15(1), 29-48.
- Barraycoa, J. (2016). El populismo en la Europa contemporánea. *Verbo*, (549-550), 831-851.
https://fundacionspeiro.org/downloads/magazines/docs/pdfs/160_el-populismo-en-la-europa-contemporanea.pdf
- Barreto Velázquez, N. (2012). Breve historia de los partidos políticos en los Estados Unidos [Blog]. <https://norbertobarreto.blog/2012/05/17/breve-historia-de-los-partidos-politico-en-los-estados-unidos/>
- Bentivegna, S. (2014). Far finta di essere social: La campagna elettorale dei leader nel 2013 [Pretender ser social: la campaña electoral de los líderes en 2013]. En S. Bentivegna. (Ed.), *La politica in 140 caratteri. Twitter e spazio pubblico* (pp. 105-124). Franco Anegli.
- Bentivegna, S. (2012). Tra conformismo e attivismo comunicativo. I parlamentari arrivano su Facebook [Entre el conformismo y el activismo comunicativo. Los parlamentarios llegan a Facebook]. En S. Bentivegna.

- (Ed.), *Parlamento 2.0. Strategie di comunicazione politica in internet* (pp. 91–115). Franco Angeli.
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research* [Análisis de contenido en las investigaciones en Comunicación]. The Free Press.
- Betz, H. G. y Johnson, C. (2004). Against the current – stemming the tide: The nostalgic ideology of the contemporary radical populist right [Contracorriente: frenando la marea: la ideología nostálgica de la derecha populista radical contemporánea]. *Journal of Political Ideologies*, 9(3), 311-327.
- Blake, R. H. y Haroldsen, E. O. (1975). *A Taxonomy of Concepts in Communication* [Una taxonomía de conceptos en Comunicación]. Hasting House.
- Blanco, S. (2010). *Del blog al microblog: el devenir del receptor en generador y emisor de contenidos en la Web 2.0* [Tesis de doctorado, Universidad de Málaga]. DOI:10.13140/RG.2.1.3109.8646
- Boron, A. (2012). ¿Una nueva era populista en América Latina? En M. L. Márquez Restrepo, E. Pastrana Buelvas y E. Hoyos Vásquez. (Eds.), *El eterno retorno del populismo en América Latina y el Caribe* (pp. 131-158). Editorial Pontificia Universidad Javeriana.
- Burke, K. (1970). *Rhetoric of Motives* [Retórica de los motivos]. University of California Press.
- Calvo, K. y Álvarez, I. (2015). Limitaciones y exclusiones en la institucionalización de la indignación: del 15M a Podemos. *Revista Española de Sociología*, (24), 115-122.
- Canal Podemos. (20 de octubre de 2014). Pablo Iglesias discurso de apertura Asamblea Palacio Vista Alegre 10.000 personas [Archivo de Vídeo]. https://www.youtube.com/watch?v=9RoY2BT_864
- Canal Podemos. (17 de enero de 2014). Presentación de Podemos. Intervención completa. 16-01-2014 Madrid [Archivo de Vídeo]. <https://www.youtube.com/watch?v=vNOsg6KF3Ts&t=321s>
- Canal proyecto 15M.cc. (13 de septiembre de 2012). 15M.cc – conversación con Luis Moreno-Caballud [Archivo de Vídeo].

https://www.youtube.com/watch?v=egVty8V_0jQ

- Canel, M. J. (2006). *Comunicación Política, una guía para su estudio y práctica*. Tecnos.
- Canfora, L. (2014). *El mundo de Atenas*. Anagrama.
- Canovan, M. (2005). *The People* [La gente]. Polity Press.
- Canovan, M. (2004). Populism for Political Theorists? [¿Populismo para teóricos políticos?] *Journal of Political Ideologies*, 9(3), 241-252.
- Canovan, M. (2002). Taking Politics to the People: Populism as the Ideology of Democracy [Llevando la política al pueblo: el populismo como ideología de la democracia]. En Y. Mény y Y. Surel. (Eds.), *Democracies and the Populist Challenge* (pp. 25-44). Palgrave Macmillan.
- Canovan, M. (1999). Trust the People! Populism and the Two Faces of Democracy [¡Confiar en la gente! El populismo y las dos caras de la democracia]. *Political Studies*, 47(1), 2-16.
- Canovan, M. (1981). *Populism* [Populismo]. Junction Books.
- Capdevila, L., Vergniolle de Chantal, F. y Vinel, J. C. (2019). Populismos en América. *IdeAs*, (14). <https://journals.openedition.org/ideas/6612>
- Capilla, M. (2014). Los hombres clave de Podemos. *El siglo de Europa*, (1066), 26-28. <http://goo.gl/50eeso>
- Cardoso, F. y Faletto, E. (1969). *Dependencia y desarrollo en América Latina*. Siglo XXI.
- Cardoso, F. y Weffort, F. (1970). *América Latina. Ensayos de interpretación sociológico-política*. Editorial Universitaria.
- Carvajal, A. (2015, febrero 2). Pablo Iglesias revienta Sol y ya sueña con llegar a La Moncloa. *El Mundo*. <https://www.elmundo.es/espana/2015/01/31/54cbf75f268e3ead278b4584.html>
- Casado-Velarde, M. (2019). El discurso político de Podemos: la construcción de una identidad. *Círculo De Lingüística Aplicada a La Comunicación*, 80, 177-190.
- Casals, X. (2013). *El pueblo contra el Parlamento. El nuevo populismo en España, 1989-2013*. Pasado & Presente.

- Casero, A. (2002). Medios de comunicación y partidos políticos en la sociedad de la información. En C. Almunia y E. Sotillos. (Coords.), *Del Periódico a la Sociedad de la Información 3* (pp. 387-393). Sociedad Estatal Nuevo Milenio.
- Casero Ripollés, A. (2008). Modelos de relación entre periodistas y políticos: La perspectiva de la negociación constante. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, (14), 111-128.
- Castañón, C. (2014). 100 días, 100 años. La irrupción de Podemos en la crisis del régimen político español. *Kultur*, 1(2), 155-170. <http://goo.gl/S1r29v>
- Castells, M. (2008). Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red (I). Los medios y la política. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, (74), 13-24.
- Castro, T., Mussali, R. y Oliver, L. (2005). Revisitando al Estado. Los Estados populistas y desarrollistas: poner las cosas en su lugar. En T. Castro Escudero y L. Oliver Costilla. (Eds.), *Poder y Política en América Latina*, 3 (pp. 17-49). UNAM.
- Casullo, M. (2014). ¿En el nombre del Pueblo? Por qué estudiar el Populismo Hoy, *Postdata*, 19(2), 277-313.
- Cepeda Neri, A. (2020). Julio César: el primer populista que derrotó a la República Romana. *Contralínea*.
<https://www.contralinea.com.mx/archivo-revista/2020/02/04/julio-cesar-el-primer-populista-que-derroto-a-la-republica-romana>
- Chaffee, S. H. (1975). *Political communication: Issues and strategies for research* [Comunicación política: problemas y estrategias de investigación]. Sage.
- Chiapponi, L. (2014). *Il populismo nella prospettiva della scienza politica* [El populismo en la perspectiva de la ciencia política]. Erga Edizioni.
- CIS (2015). *Barómetro de opinión, febrero 2015*. Estudio 3.052. CIS.
- Colomé, G. (1994). *Política y medios de comunicación: una aproximación teórica*. Institut de Ciències Polítiques i Socials.
- Conniff, M. L. (1999). *Populism in Latin America* [Populismo en América Latina]. University of Alabama Press.

- Constantini, L. (2019). *Aquí mando yo: Historia íntima de Podemos*. La Esfera de los Libros.
- Corner, J. (2003). Mediated Person and Political Culture [Persona mediada y cultura política]. En J. Corner y D. Pels. (Eds.), *Media and the Restyling of Politics* (pp. 67-84). SAGE.
- Cortés, A. y Pelfini, A. (2017). El populismo en Chile: ¿tan lejos o tan cerca? *Izquierdas*, (32).
https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-50492017000100058
- Coser, L. A. (1971). *Masters of sociological thought* [Maestros del pensamiento sociológico]. Harcourt Brace Jovanovich.
- Cotteret, J. M. (1977). *La comunicación política, gobernantes y gobernados*. El Ateneo.
- Crespo, I., Garrido, A. y Martínez, A. (2018). 2015 y 2016: ¿Dos campañas electorales gemelas? En F. J. Llera, M. Baras y J. Montabes. (Eds.), *Las elecciones generales de 2015 y 2016* (pp. 63-88). CIS.
- Crittenden, J. A. (1982). *Parties and Elections in the United States* [Partidos y elecciones en los Estados Unidos]. Prentice-Hall.
- Cruz, M. (2014, noviembre 24). Podemos, primera fuerza. *El Mundo*.
<https://www.elmundo.es/espana/2014/11/24/5472339c268e3ee96d8b4593.html>
- Cuevas, P. (2014). Podemos y el 15-M, ¿de Sol a Bruselas? En J. Müller. (Coord.), *#Podemos. Deconstruyendo a Pablo Iglesias* (pp. 59-70). Deusto.
- Cuevas Valenzuela, H. (2006). Ernesto Laclau, 2005. La razón populista. *Revista de Ciencia política*, 26(1), 236-240.
https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-090X2006000100017
- Dader, J. L. (1990). La personalización de la política. En A. Muñoz-Alonso, C. Monzón, J. I. Rospir y J. L. Dader. (Eds.), *Opinión pública y comunicación política* (pp. 351-367). Eudema.

- Dalle, P., Boniolo, P., Sautu, R. y Elbert, R. (2005). *Manual de metodología. Construcción del marco teórico, formulación de los objetivos y elección de la metodología*. CLACSO.
- De la Torre, C. (2017). *Populismos. Una inmersión rápida*. Tibidabo Ediciones.
- De la Torre, C. (2010). Populist Seduction in Latin America [La seducción populista en América Latina] (2.ª ed.). Ohio University Press.
- De la Torre, C. (2007). The resurgence of radical populism in Latin America [El resurgimiento del populismo radical en América Latina]. *Constellations*, 14(3), 384-397.
- De la Torre, C. (1994). Los significados ambiguos de los populismos latinoamericanos. En J. Álvarez Junco y R. González Leandri. (Eds.), *El populismo en España y América* (pp. 39-60). Catriel.
- De Vreese, C. (2009). Second-rate election campaigning? An analysis of campaign styles in European parliamentary elections [¿Campañas electorales de segunda categoría? Un análisis de los estilos de campaña en las elecciones parlamentarias europeas]. *Journal of political marketing*, 8(1), 7-19. <https://doi.org/10.1080/15377850802603424>
- De Vreese, C., Esser, F., Aalberg, T., Reinemann, C. y Stanyer, J. (2018). Populism as an Expression of Political Communication Content and Style: A New Perspective [El populismo como expresión del contenido y estilo de comunicación política: una nueva perspectiva]. *The International Journal of Press/Politics*, 23(4), 423-438. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1940161218790035>
- Del Rey Morató, J. (2011). La comunicación política en la sociedad del marketing y de internet. Encuadres, relatos y juego de lenguaje. *Revista de Comunicación*, (10), 102-128.
- Del Rey Morató, J. (1996). *Democracia y posmodernidad. Teoría general de la información y comunicación política*. Editorial Complutense.
- Di Tella, T. (1965). Populismo y reforma en América Latina. *Desarrollo Económico*, 4(16), 1-38. <https://americalatinaunisalle.files.wordpress.com/2015/09/torcuato-di-tella.pdf>

- Dockendorff, A. y Kaiser, V. (2010). Populismo en América Latina: una revisión de la literatura y de la agenda. *Revista de Ciencias Sociales*, (24), 27-28. <https://www.redalyc.org/pdf/708/70817738002.pdf>
- Dornbusch, R. y Edwards, S. (1992). La macroeconomía del populismo. En R. Dornbusch y S. Edwards (Comp.), *Macroeconomía del populismo en América Latina*. (pp. 15-23). Fondo de Cultura Económica.
- Dornbusch, R. y Edwards, S. (1990). La macroeconomía del populismo en América Latina. *El Trimestre Económico*, 57(225), 121-162.
- Dubiel, H. (1986). Das Gespenst des Populismus [El espectro del populismo]. En H. Dubiel. (Ed.), *Populismus und Aufklärung*. Suhrkamp.
- Eco, U. (2007). *Turning Back the Clock: Hot Wars and Media Populism* [Retroceso del reloj: guerras calientes y populismo medático]. Harcourt Books.
- EFE (2015, mayo 15). Pablo Iglesias reivindica a Podemos como el “movimiento heredero” del 15-M. *EFE*.
<https://www.efe.com/efe/espana/politica/pablo-iglesias-reivindica-a-podemos-como-el-movimiento-heredero-del-15-m/10002-2613419>
- elDiarioes. (31 de enero de 2015). Discurso de Pablo Iglesias en la Puerta del Sol el 31-E [Archivo de Vídeo]. https://www.youtube.com/watch?v=oe-bJXZ_KGk
- El País (2015, mayo 15). La manifestación de ‘indignados’ reúne a varios miles de personas en toda España.
https://elpais.com/elpais/2011/05/15/actualidad/1305447428_850215.html
- El País (2015, enero 9). Podemos sería la primera fuerza política si se celebran elecciones.
https://elpais.com/politica/2015/01/09/actualidad/1420795467_727051.html
- Ellner, S. (2009). *Rethinking Venezuelan Politics: Class, Conflict, and the Chávez Phenomenon* [Repensar la política venezolana: clase, conflicto y el fenómeno de Chávez]. Lynne Rienner Publishers.

- Errejón, I. [@ierrejon]. (2015, 16 de diciembre). Este 20 de diciembre ponemos las instituciones al servicio de la gente [Tweet]. Twitter.
<https://twitter.com/ierrejon/status/677133054549368832?lang=es>
- Escudero Chauvel, L. (2019). Editorial. Populismo, una categoría de intersección. Demandas políticas y esfera pública, *deSignis*, 31, 9-12.
<http://www.designisfels.net/publicaciones/revistas/31.pdf>
- Fagen, R. (1966). *Politics and communication: an analytic study* [Política y comunicación: un estudio analítico]. Little Brown & Company.
- Fassin, E. (2018). *Populism. Left and Right* [Populismo. Izquierda y derecha]. Prickly Paradigm Press.
- Fedetov, G. P. (1942). The Religious Sources of Russian Populism [Las fuentes religiosas del populismo ruso]. *Russian Review*, 1(2), 27-39.
- Fieschi, C. (2004). Introduction. *Journal of Political Ideologies*, 9(3), 235-240.
- Finchelstein, F. (2018). *Del Fascismo al populismo en la Historia*. Taurus.
- Finely, M. (1986). *El nacimiento de la política*. Crítica.
- Flesher Fominaya, C. (2014). Spain is different: Podemos and 15-M [España es diferente: Podemos y el 15-M]. *Open Democracy*.
<https://www.opendemocracy.net/en/can-europe-make-it/spain-is-different-podemos-and-15m/>
- Flores Treviño, M. E. e Infante Bonfiglio, J. M. (2018). Discurso sobre el populismo en México. Un estudio socio-pragmático. *De Gruyter*, 6(1), 99-130.
- Forero Rodríguez, M. A. (2013). *Incidencia del neopopulismo en el proceso de integración de la CAN*. Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.
- Freeden, M. (2003). *Ideology. A very short Introduction* [Ideología. Una introducción muy corta]. Oxford University Press.
- Freeden, M. (1996). *Ideologies and Political Theories: A Conceptual Approach* [Ideologías y teorías políticas: un enfoque conceptual]. Clarendon Press.
- Frei, R. y Rovira Kaltwasser, C. (2008). El populismo como experimento político: historia y teoría política de una ambivalencia. *Revista de Sociología*, (22), 117-140. doi: 10.5354/0719-529X.2008.14485

- Freidenberg, F. (2012). ¿Qué es el populismo? Enfoques de estudio y una nueva propuesta de definición como un estilo de liderazgo. <https://www.researchgate.net/publication/263735076>
- Freidenberg, F. (2007). *La tentación populista: una vía de acceso al poder en América Latina*. Síntesis.
- Gálvez, J. J. y Kadner, M. (2014, mayo 26). Podemos se convierte en la sorpresa y logra cinco escaños en Estrasburgo. *El País*. https://elpais.com/politica/2014/05/25/actualidad/1401009854_060215.html
- García Jurado, R. (2010). Las raíces del populismo. Los movimientos populistas del siglo XIX. *Nueva Época*, 23(63), 267-288. https://www.researchgate.net/publication/47657321_Las_raices_del_populismo_Los_movimientos_populistas_del_siglo_XIX_en_Rusia_y_Estados_Unidos/link/0e5f6e1ff0c4c08778fb8961/download
- Germani, G. (1962). *Política y sociedad en una época de transición. De la sociedad tradicional a la sociedad de masas* (ed. 1974). Paidós.
- Gerstlé, J. (2005). *La Comunicación política*. LOM Ediciones.
- Gil, I. (2015). *Pablo Iglesias. Biografía política urgente*. Stella Maris.
- Gil Fernández, L. (2009). *Sobre la democracia ateniense*. Clásicos Dykinson.
- Giménez San Miguel, L. (2014, enero 17). Pablo Iglesias presenta Podemos como “un método participativo abierto a toda la ciudadanía”. *Público*. <https://www.publico.es/politica/pablo-iglesias-presenta-metodo-participativo.html>
- Gómez Espelosín, F. J. (2011). *Historia de Grecia en la Antigüedad*. Ediciones Akal.
- González, E. (2016, 10 de enero). El caso del presidente Andrew Jackson. *Elmundo.es*. <https://www.elmundo.es/internacional/2016/11/10/5823824b22601d817c8b45e9.html>
- Goodwyn, L. (1976). *Democratic Promise: The Populist Moment in America* [Promesa democrática: el momento populista en Estados Unidos]. Oxford University Press.

- Grijelmo, A. (2017, 26 de febrero). Cómo es “la gente”. *El País*.
https://elpais.com/elpais/2017/02/24/opinion/1487932250_793206.html
- Grijelmo, A. (2014, 27 de julio). El populismo está fuera del diccionario.
Elpais.com.
https://elpais.com/elpais/2014/07/25/opinion/1406288927_479703.html
- Grossi, G. (1985a). *Rappresentanza e rappresentazione* [Representación y representaciones]. Franco Angeli.
- Grossi, G. (1985b). Professionalità giornalistica e costruzione sociale della realtà [Profesionalidad periodística y construcción social de la realidad]. *Problemi dell'Informazione*, 10(3), 375-388.
- Guerrero, M. (2003). ¿Qué es la comunicación política? Ensayo de un modelo. *Revista Iberoamericana de Comunicación*, (5). Universidad Iberoamericana.
- Guerrero Yoacham, C. y Guerrero Lira, C. (1998). *Breve historia de los Estados Unidos de América*. Editorial Universitaria.
- Gutiérrez, B., Rodríguez, M. A. y Gallego, M. C. (2010). El papel de los medios de comunicación actuales en la sociedad contemporánea. *Signo y Pensamiento*, 29(57), 268-285.
- Gutiérrez, S. y Sanhueza, M. (2019). Larraín, Jorge. Populismo. *Atenea*, (520).
<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-04622019000200163>
- Gutiérrez Rubí, A. (2014, noviembre 2). ¿Por qué Podemos puede? [Blog]. *El País*. <https://blogs.elpais.com/micropolitica/2014/11/por-que-podemos-puede.html>
- Hawkins, K. (2010). *Venezuela's Chavismo and Populism in Comparative Perspective* [El chavismo y el populismo venezolano en perspectiva comparada]. Cambridge University Press.
- Hawkins, K. (2009). Is Chávez Populist? Measuring Populist Discourse in Comparative Perspective [¿Es Chávez populista? Midiendo el discurso populista en perspectiva comparada]. *Comparative Political Studies*, 42(8), 1040-1067.

- Heinz, E., Eldersveld, S. y Janowitz, M. (Eds.). (1956). *Political Behaviour: A Reader in Theory and Research* [Comportamiento político: un lector en teoría e investigación]. Cambridge University Press.
- Hepp, A. (2013). *Cultures of mediatization* [Culturas de mediatización]. Polity.
- Hermet, G. (2003). El Populismo como concepto. *Revista de Ciencia Política*, 23(1), 5-18. <https://www.redalyc.org/pdf/324/32423101.pdf>
- Hernández, E. (2014). ¿Por qué una campaña tan vieja como la de Podemos funcionó y por qué volverá a funcionar? En J. Müller. (Coord.), *#Podemos. Deconstruyendo a Pablo Iglesias* (pp. 91-112). Deusto.
- Herreros Arconada, M. (1989). *Teoría y técnica de la propaganda electoral (formas publicitarias)*. ESRP-PPU.
- Hicks, J. D. (1961). *The Populist Revolt. A History of the Farmers' Alliance and the People's Party* [La revuelta populista. Una historia de la Alianza de Agricultores y el Partido Popular]. University of Nebraska Press.
- Hjarvard, S. (2008). The Mediatization of Society: A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change [La mediatización de la sociedad: una teoría de los medios como agentes de cambio social y cultural]. *Nordicom Review*, 29(2), 105-134.
- Hodgson, G. (1995, 27 de enero). Obituaries: Professor Edward Shils [Obituarios: Profesor Edward Shils]. *Independent.co.uk*. <https://www.independent.co.uk/news/people/obituaries-professor-edward-shils-1569959.html>
- Hofstadter, R. (1955). *The Age of Reform* [La era de la reforma]. Alfred A. Knopf.
- Hornblower, S. (1985). *El mundo griego, 479-323 aC*. Crítica.
- Hostil O. R. (1969). *Content analysis for the social sciences and humanities* [Análisis de contenido para las ciencias sociales y las humanidades]. Addison Wesley.
- Houwen, T. (2011). *The non-European roots of the concept of populism* [Las raíces no europeas del concepto de populismo]. Sussex European Institute. <https://www.sussex.ac.uk/webteam/gateway/file.php?name=sei-working-paper-no-120.pdf&site=266>

- Howarth, D. y Stavrakakis, Y. (2000). Introducing discourse theory and political analysis [Introduciendo la teoría del discurso y el análisis político]. En D. Howarth, A. J. Norval, A. Norval y Y. Atavrakakis. (Eds.), *Discourse Theory and Political Analysis* (pp. 1-23). Manchester University Press.
- Ianni, O. (1975). *La formación del Estado populista en América Latina*. Era.
- Iglesias, P. y Monedero, J. C. (2011). *¿Que no nos representan! El debate sobre el sistema electoral español*. Editorial Popular.
- Iglesias, T. (2020). La República romana, la democracia de los aristócratas y la mentira de la plebe. *La Soga*. <https://lasoga.org/la-republica-romana-la-democracia-de-los-aristocratas-y-la-mentira-de-la-plebe/>
- Incisa di Camerana, L. (1999). *Fascismo, populismo, modernizzazione* [Fascismo, populismo, modernización]. Antonio Pellicani.
- Instituto Nacional de Estadística (2016). *Encuestas sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares españoles entre 2014 y 2016*. www.ine.es/
- Ionescu, G. y Gellner, E. (Comps.). (1969). *Populism. Its Meaning and National Characteristics* [Populismo. Su significado y características nacionales]. Weidenfeld & Nicolson.
- Irigoyen Troconis, M. P. (2011). Luis Gil Fernández, Sobre la democracia ateniense. *Nova tellus*, 29(1).
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-30582011000100010
- Jagers, J. y Walgrave, S. (2007). Populism as Political Communication Style: An Empirical Study of Political Parties' Discourse in Belgium [El populismo como estilo de comunicación política: un estudio empírico del discurso de los partidos políticos en Bélgica]. *European Journal of Political Research*, 46(3), 319-345.
- Jansen, R. (2011). Populist mobilization: A new theoretical approach to populism [Movilización populista: un nuevo enfoque teórico del populismo]. *Sociological Theory*, 29(2), 75-96.
- Judis, J. B. (2018). *La explosión populista. Cómo la Gran Recesión transformó la política en Estados Unidos y Europa*. Deusto.

- Kagarlitski, B. (2006). *Los intelectuales y el Estado soviético. De 1917 al presente*. Prometeo.
- Kajsiu, B. (2017). Una teoría socio-morfológica del populismo: El caso de Uribismo, 2002-2010. *Análisis político*, 30(90), 209-225. <http://www.scielo.org.co/pdf/anpol/v30n90/0121-4705-anpol-30-90-00209.pdf>
- Kazin, M. (1995). *The Populist Persuasion: An American History* [La persuasión populista: una historia estadounidense]. Basic Books.
- Keane, J. (2013). *Democracy and Media Decadence* [Democracia y decadencia de los medios]. Cambridge University Press.
- Kepplinger, H. M. (2002). Mediatization of Politics: Theory and Data [Mediatización de la política: teoría y datos]. *Journal of Communication*, 2(54), 972-986.
- Kimball, A. (1971). The Russian Past and the Socialist Future in the Thought of Peter Lavrov [El pasado ruso y el futuro socialista en el pensamiento de Peter Lavrov]. *Slavic Review*, 30(1), 28-44. doi: <https://doi.org/10.2307/2493441>
- Knight, A. (1998). Populism and Neo-Populism in Latin America, especially Mexico [Populismo y neopopulismo en América Latina, especialmente México]. *Journal of Latin American Studies*, 30(2), 223-248.
- Kolonickij, B. (2002). Les identités de l'intelligentsia russe et l'anti-intellectualisme. Fin du xixe-début du xxe siècle [Las identidades de la intelectualidad rusa y el antiintelectualismo. Finales del siglo XIX y principios del siglo XX]. *Cahiers du Monde Russe*, 43(4), 601-616.
- Koopmans, R. y Muis, J. (2009). The Rise of Right-Wing Populist Pim Fortuyn in the Netherland: A Discursive Opportunity Approach [El ascenso del populista de derechas Pim Fortuyn en los Países Bajos: un enfoque de oportunidad discursiva]. *European Journal of Political Research*, 48, 642-664.
- Laclau, E. (2009) Populismo: ¿qué nos dice un nombre? En F. Panizza. (Ed.), *El populismo como espejo de la democracia* (pp. 51-70). FCE.

- Laclau, E. (2006). Por qué construir un pueblo es la tarea principal de la política radical. *Cuadernos del Cendes*, 23(62), 1-36.
- Laclau, E. (2005). *La razón populista*. Verso.
- Laclau, E. (1978). *Política e ideología en la teoría marxista. Capitalismo, fascismo y populismo*. Siglo XXI
- Laraña, E. y Díez, R. (2012). Las raíces del movimiento 15-M. Orden social e indignación moral. *Revista española del tercer sector*, 20, 105-144. <https://antropologiaymovimientossociales.files.wordpress.com/2013/06/rets-2012.pdf>
- Lascuráin, J. (2016). *Populismo, palabra del año 2016 para la Fundéu BBVA*. <https://www.fundeu.es/recomendacion/populismo-palabra-del-ano-2016-para-la-fundeu-bbva/>
- Latner, R. B. (1979). *Presidency of Andrew Jackson: White House Politics, 1829-1837* [Presidencia de Andrew Jackson: política de la Casa Blanca, 1829-1837]. University of Georgia Press.
- Lee Kaid, L. (Ed.). (2004). *Handbook of Political Communication Research* [Manual de investigación en Comunicación Política]. Lawrence Erlbaum Associates.
- Leech, N. L. y Onwuegbuzie, A. J. (2009). A typology of mixed methods research designs [Una tipología de diseño de investigación de métodos mixtos]. *Quality & Quantity: International Journal of Methodology*, 43(2), 265-275. <https://doi.org/10.1007/s11135-007-9105-3>
- Lipset, S. M. (1960). *Political Man: The Social Bases of Politics* [Hombre político: las bases sociales de la política]. Doubleday.
- Loaeza, S. (2007). La desilusión mexicana: populismo y democracia en México en el 2006. *Foro Internacional*, 190, 47(4), 817-838.
- López García, G. y Valera Ordaz, L. (Eds.). (2017). *Pantallas electorales. El discurso de partidos, medios y ciudadanos en la campaña de 2015*. UOC.
- Manetto, F. (2015, enero 2). El sector de Iglesias se hace con el control de Podemos en las plazas clave. *El País*.

https://elpais.com/politica/2015/01/02/actualidad/1420201233_734611.html

Maravall, J. M. (2008). *La confrontación política*. Taurus.

March, L. (2017). Left and right populism compared: The British case [Populismo de izquierdas y de derechas comparado: el caso británico]. *British Journal of Politics and International Relations*, 19(2), 282-303.

https://www.pure.ed.ac.uk/ws/files/33200595/March_BJPIR_2017_LeftAndRightPopulism.pdf

Marcos, A. (2019). *Julio César. El Rey sin corona*. Gredos.

Martín, C. (2019). La curiosa historia del nuevo populismo. *Quo. La revista*.
<https://quo.mx/cultura/la-curiosa-historia-del-nuevo-populismo/>

Martín González, D. (2018). Los padres del populismo. *Historia y Vida*.

<https://www.pressreader.com/spain/historia-y-vida/20180123/283119954344013>

Mazzoleni, G. y Schulz, W. (1999). Mediatization of politics: a challenge of democracy? [Mediatización de la política: ¿un desafío de la democracia?]. *Political Communication*, 16, 247-261.

McKenna, G. (1974). *American Populism* [Populismo americano]. G. P. Putnam's Sons.

McLean, I. y McMillan, A. (2003). *The Concise Oxford Dictionary of Politics* [El conciso diccionario Oxford de Política]. Oxford University Press.

McNair, B. (1995). *An Introduction to Political Communication* [Introducción a la Comunicación Política]. Sage.

Meadow, R. G. (1980). *Politics as communication* [La política como comunicación]. Ablex.

Melo, J. (2014). Los tiempos del populismo. Devenir de una categoría polisémica. *Colombia Internacional*, 82, 71-98.

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-56122014000300005&lng=en&nrm=iso&tlng=es

- Méndez, L. (2016, junio 26). España vota para romper el bloqueo. *El Mundo*.
<https://www.elmundo.es/espana/2016/06/26/576eda6aca474131318b4593.html>
- Mény, Y. y Surel, Y. (2002). The Constitutive Ambiguity of Populism [La ambigüedad constitutiva del populismo]. En Y. Mény y Y. Surel. (Eds.), *Democracies and the Populist Challenge* (pp.1-21). Palgrave.
- Mény, Y. y Surel, Y. (2000). *Populismo e democrazia* [Populismo y democracia]. Il Mulino.
- Meyenberg, Y. (2017). Disputar la democracia. El caso de Podemos en España. *Revista mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 62(230), 221-242.
- Miller, L. (2018). La economía cuenta. En F. J. Llera, M. Baras y J. Montabes. (Eds.), *Las elecciones generales de 2015 y 2016* (pp. 379-393). CIS.
- Milosevich, M. (2017). De la idealización del pueblo al terrorismo. El populismo histórico ruso del siglo XIX. En A. Rivero, J. Zarzalejos y J. Del Palacio. (Coords.), *Geografía del populismo. Un viaje por el universo del populismo desde sus orígenes hasta Trump* (pp. 71-81). Editorial Tecnos.
- Minogue, K. (1969). Populism as a Political Movement [El populismo como movimiento político]. En G. Ionescu y E. Gellner. (Eds.), *Populism. Its Meaning and National Characteristics* (pp. 197-211). Macmillan.
- Moffitt, B. (2020). *Populism*. Polity Press.
- Moffitt, B. (2016). *The Global Rise of Populism. Performance, Political Style and Representation* [El ascenso global del populismo. Actuación, estilo político y representación]. Stanford University Press.
- Moffitt, B. y Tormey, S. (2014). Rethinking Populism: Politics, Mediatization and Political Style [Repensar el populismo: política, mediatización y estilo político]. *Political Studies*, 62(2), 381-397.
- Mora, A., Belinchón, M. y Melero, I. (2018). Los medios y la campaña online. En F. J. Llera, M. Baras y J. Montabes. (Eds.), *Las elecciones generales de 2015 y 2016* (pp. 89-110). CIS.
- Moreno Romero de Ávila, G. (2017). *Populismo y Democracia* [Trabajo fin de Grado, Universidad Internacional de La Rioja]. Archivo digital.

<https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/5804/MORENO%20ROMERO%20DE%20AVILA%2C%20GABRIEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Moro Albacete, F. (2017). Democracia y populismo en la Atenas de Pericles: una mirada desde la actualidad. *Procesos Históricos*, (32), 72-87. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/200/20052812004/html/index.html>
- Montagut, E. (2017). La oposición al zarismo: el populismo ruso. *Nuevatribuna.es*. [ps://www.nuevatribuna.es/articulo/historia/oposicion-zarismo-populismo-ruso/20170104143154135336.html](https://www.nuevatribuna.es/articulo/historia/oposicion-zarismo-populismo-ruso/20170104143154135336.html)
- Monzón, A. (2018). Nerón, un populista en la Antigua Roma. *Elindependiente.com*. <https://www.elindependiente.com/tendencias/2018/06/10/neron-un-populista-en-la-antigua-roma/>
- Moscoso Perea, C. (1990). *El Populismo en América Latina*. Centro de Estudios Constitucionales.
- Mosse, C. (1987). *Hacia una democracia. Atenas (desde sus orígenes hasta la conquista macedonia)*. Ediciones Akal.
- Mudde, C. (2017, abril 19). De qué se nutre el populismo. *El País*. https://elpais.com/elpais/2017/03/29/opinion/1490788864_063591.html
- Mudde, C. (2012). Reflexiones sobre un concepto y su uso. *Letras Libres*, (27), 10-14. <https://www.letraslibres.com/sites/default/files/files6/files/0160-convivio02-e.pdf>
- Mudde, C. (2007). *Populist Radical Right Parties in Europe* [Partidos populistas de derecha radical en Europa]. Cambridge University Press.
- Mudde, C. (2004). The Populist Zeitgeist [El Zeitgeist populista]. *Government and Opposition*, 39(4), 541-563.
- Mudde, C. y Rovira Kaltwasser, C. (2019). *Populismo. Una breve introducción*. Alianza Editorial.
- Mudde, C. y Rovira Kaltwasser, C. (2011). *Populism in Europe and the Americas. Threat or Corrective for Democracy?* [Populismo en Europa

- y América. ¿Amenaza o correctivo para la democracia?]. Cambridge University Press.
- Müller, J. W. (2017). *What is populism?* [¿Qué es el populismo?]. Penguin Books.
- Müller, J. (2014). ¿Y ahora, qué? El nuevo mapa político español tras la irrupción de Podemos. En J. Müller. (Coord.), *#Podemos. Deconstruyendo a Pablo Iglesias* (pp. 179-205). Deusto.
- Muñoz, A. (2015, junio 23). 100.000 familias perdieron su vivienda habitual en los dos últimos años. *El Mundo*.
<https://www.elmundo.es/espana/2015/06/23/5588055fe2704e960b8b457a.html>
- Murcia Ortuño, J. (2016). *Atenas: el esplendor olvidado*. Alianza Editorial.
- Muro, D. (2017). ¡Dejemos que la gente gobierne! Definiciones y teorías del populismo. En E. Woertz. (Coord.), *El populismo en Europa: ¿De síntoma a alternativa?* (pp. 9-13). CIDOB.
- Naím, M. (2017, febrero 4). El populismo: manual para usuarios. *El País*.
https://elpais.com/internacional/2017/02/04/actualidad/1486229375_873986.html
- Navarro, V., Torres López, J. y Garzón Espinosa, A. (2011). *Hay alternativas. Propuestas para crear empleo y bienestar social en España*. Sequitur.
- Newman, I., Ridenour, C., Newman, C. y De Marco, G. M. P. (2003). A typology of research purposes and its relationship to mixed methods research [Una tipología de los propósitos de la investigación y su relación con la investigación de métodos mixtos]. En A. Tashakkori y C. Teddlie. (Eds.), *Handbook of mixed methods in social & behavioal reserach* (pp. 167-188). Sage.
- Nichols, W. (2017). The word ‘populism’ has been announced as the Cambridge Dictionary 2017 Words of the Year [La palabra “populismo” ha sido anunciada como palabra del año 2017 del Diccionario de Cambridge].
<https://www.cam.ac.uk/news/populism-revealed-as-2017-word-of-the-year-by-cambridge-university-press>

- Nimmo, D. (1978). *Political communication and public opinion in America* [Comunicación política y opinión pública en América]. Goodyear Publishing Co.
- Nimmo, D. y Sanders, K. (Eds.). (1981). *Handbook of Political Communication* [Manual de Comunicación Política]. Sage.
- Nimmo, D. y Swanson, D. L. (1990). *New directions in political communication* [Nuevas direcciones en la Comunicación Política]. Sage.
- Oakeshott, M. (1998). *La política de la fe y la política del escepticismo*. FCE.
- Ocaña, S. (2015). La marca Podemos: expertos en planificación y marketing político analizan las claves de su estrategia comunicativa. *Anuncios: Semanario de publicidad y marketing*, (1503), 36-38.
- Ochoa, O. (1999). *Comunicación política y opinión pública*. McGraw-Hill
- Olmo, J. M. (2016, marzo 9). Cómo se fabricó la imagen de Iglesias: “Un populismo pata negra como el de Aguirre”. *El Confidencial*. https://www.elconfidencial.com/espana/2016-03-09/como-se-fabrico-la-imagen-de-iglesias-un-populismo-pata-negra-como-el-de-aguirre_1165462/
- Oñate, P. (2013). La movilización ciudadana en España en los albores del siglo XXI: una contextualización para el debate. *Revista Española de Ciencia Política*, (33), 31-55.
- Ortega, F. (2003). Políticos y periodistas. Una simbiosis compleja. *Telos*, (54), 71-83.
- Ortiz Leroux, S. (2017). Demagogia. *Eunomía. Revista en Cultura de la Legalidad*, (12), 169-179.
<https://e-revistas.uc3m.es/index.php/EUNOM/article/view/3649/2218>
- Otjes, S. y Louwse, T. (2015). Populists in Parliament: Comparing Left-Wing and Right-Wing Populism in the Netherlands [Populistas en el Parlamento: comparando el populismo de izquierda y de derecha en los Países Bajos]. *Political Studies*, 63(1), 60-79.
- Oviedo Hernández, A. (2012). La confederación nacional de trabajadores rojaspinillista, ¿un proyecto populista? En M. L. Márquez Restrepo, E. Pastrana Buelvas y E. Hoyos Vásquez. (Eds.), *El eterno retorno del*

- populismo en América Latina y el Caribe* (pp. 237-252). Editorial Pontificia Universidad Javeriana.
- Panizza, F. (Ed.). (2005). *Populism and the Mirror of Democracy* [El populismo y el espejo de la democracia]. Verso.
- Pantelimon, V. (2017). Populism and Neo-populism as the main characteristics of the XXIst Century politics [Populismo y Neopopulismo como principales características de la política del siglo XXI]. *South-East European Journal of Political Science*, 2(1-2). <http://seejps.lumina.org/index/php/archive>
- Pappas, T. S. y Kriesi, H. (2015). Populism and Crisis: A Fuzzy Relationship [Populismo y crisis: una relación difusa]. En H. Kriesi y T. S. Pappas. (Eds.), *European Populism in the Shadow of the Great Recession* (pp. 303-325). ECPR Press.
- Pardo Torregrosa, I. (2014, mayo 24). Podemos, la sorpresa de las elecciones europeas. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/politica/elecciones-europeas/20140526/54409304112/podemos-elecciones-europeas.html>
- Parsons, T. (1955). Social Strains in America [Tensiones sociales en América]. En D. Bell (Ed.), *The Radical Right* (3.ª ed.) (pp. 231-238). Routledge.
- Pasquino, G. (2008). Populism and Democracy [Populismo y Democracia]. En D. Albertazzi y D. McDonnell. (Eds.), *Twenty-First Century Populism* (pp. 15-29). Palgrave Macmillan.
- Pastor, M. (2014). Los orígenes del populismo democrático moderno (Teddy Roosevelt, el “Bully Pulpit” y los “Muckrakers”). *Kosmopolis*. www.kosmopolis.com/2014/11/los-origenes-del-populismo-democratico-moderno-teddy-roosevelt-el-bully-pulpit-y-los-muckrakers/
- Pauwels, T. (2011). Measuring populism [Midiendo el populismo]. *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, 21, 97-119.

- Pazé, V. (2016). La demagogia, ayer y hoy. *Andamios*, 13(3). http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-00632016000100113
- Peñaloza Gómez, M. T. (2019). Portus, Classe Naviculariusque: Roma y el control del mar Mediterráneo (s. VI aC–IV dC). *Revista de Historia*, 26(1). https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0717-88322019000100149&script=sci_arttext
- Picarella, L. y Scocozza, C. (2018). Populismos y populistas: las evoluciones de un paradigma entre México y Rusia, 9(1), 1-30. doi: <https://doi.org/10.15517/h.v9i1.35286>
- Pina Polo, F. (2019). Idea y práctica de la democracia en la Roma republicana. *Gerión*, 37(2), 379-397.
- Pinilla García, A. (2011). La percepción del movimiento “15-M” en las ediciones digitales de El Mundo y El País. *Tejuelo*, (12), 196-217.
- Podemos. (2014). *Mover ficha: convertir la indignación en cambio político*. <http://tratarde.org/wp-content/uploads/2014/01/Manifiesto-Mover-Ficha-enero-de-2014.pdf>
- Popper, K. (1994). El milagro de Atenas y el origen de la democracia ateniense. *Política Exterior*, (41). <https://www.politicaexterior.com/producto/el-milagro-de-atenas-y-el-origen-de-la-democracia-ateniense/>
- Puhle, H. J. (1986). Was ist Populismus? [¿Qué es el populismo?]. En H. Dubiel. (Ed.), *Populismus und Aufklärung* (pp. 12-32). Frankfurt a.M.
- Quintana, A. (2006). Metodología de Investigación científica cualitativa. En A. Quintana y W. Montgomery. (Eds.), *Psicología: Tópicos de actualidad* (pp. 47-84). UNMSM. <http://www.ubiobio.cl/miweb/webfile/media/267/3634305-Metodologia-de-Investigacion-Cualitativa-A-Quintana.pdf>
- Quiroga, M. (2014). Debates y recepciones de la perspectiva laclusiana del populismo. Pueblo e instituciones en los discursos populistas latinoamericanos. *Postdata*, 19(2), 377-394.
- Ramis, J. P. (2005). Reflexiones sobre el trasfondo político en el juicio contra Sócrates. *Atenea (Concepción)*, (491), 57-69.

https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-04622005000100005

- Redondo, J. (2017). El populismo norteamericano de ayer y de hoy. En A. Rivero, J. Zarzalejos y J. Del Palacio. (Coords.), *Geografía del populismo. Un viaje por el universo del populismo desde sus orígenes hasta Trump* (pp. 82-93). Tecnos.
- Redondo, J. (2015). *Presidentes de Estados Unidos. De Washington a Obama, la historia norteamericana a través de los 43 inquilinos de la Casa Blanca*. La Esfera de los Libros.
- Retamozo, M. (2014). Populismo en América Latina: desde la teoría hacia el análisis político. Discurso, sujeto e inclusión en el caso argentino. *Colombia Internacional*, (82), 221-258.
- Retamozo, M. (2011), Tras las huellas de Hegemón: usos de hegemonía en la teoría política de Ernesto Laclau. *Utopía y praxis latinoamericana. Revista Internacional de Filosofía Iberoamericana y Teoría Social*, (55), 39-58.
- Reyes, M., O'Quinn, J. A., Morales, J. M. y Rodríguez, E. (2010). Reflexiones sobre la comunicación política. *Espacios Públicos*, 14(30), 85-101.
- Riveiro, A. (2017). *El cielo tendrá que esperar. Un recorrido por los tres primeros años de vida de Podemos*. Libros.com.
- Rivera Loret de Mora, G. (2016). Populismo: la estrategia antidemocrática. *Nexos*. <https://www.nexos.com.mx/?p=27734#ftn7>
- Rivera Martín, B. (2019). La comunicación política de Podemos en las redes sociales Facebook y Twitter: estudio de caso [Tesis de doctorado, Universidad Complutense de Madrid]. Repositorio Institucional de la UCM. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/50754/>
- Rivero, J. (2015). *Podemos Objetivo: Asaltar los cielos*. Planeta.
- Riveros Ferrada, C. (2018a). El proceso populista: un aporte teórico al debate del fenómeno. *Izquierdas*, (38), 61-88. https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-50492018000100061

- Riveros Ferrada, C. (2018b). *El proceso populista: Momento, fenómeno y régimen. El caso que no fue: Chile (1932-1973)*. A Contracorriente.
- Riveros Ferrada, C. (2015). Populismo, democracia y democratización. *Persona y Sociedad*, 29(3), 103-127.
- Roberts, K. (1995). Neoliberalism and the Transformation of Populism in Latin America: The Peruvian [Neoliberalismo y transformación del populismo en América latina: el peruano]. *World Politics*, 1(48), 82-116.
- Roche Cárcel, J. A. (2013). La frágil construcción de la democracia en la Grecia Antigua y la búsqueda del orden en la teoría democrática moderna y contemporánea. *Res Publica: Revista de Filosofía Política*, (30), 15-58.
- Rodríguez, J. C. (2014). El movimiento progresista en los Estados Unidos (1890-1914). *La ilustración liberal*, (59).
<https://www.clublibertaddigital.com/ilustracion-liberal/59/el-movimiento-progresista-en-los-estados-unidos-1890-1914-jose-carlos-rodriguez.html>
- Rodríguez Sáez, A. (2018). El populismo: de intruso a problema relevante para la ciencia social. *Revista Internacional de Sociología*, 76(4).
<http://revintsociologia.revistas.csic.es/index.php/revintsociologia/article/view/1015/1319>
- Rodríguez Suances, P. (2014). ¿Quiénes son? La historia de Podemos. En J. Müller. (Coord.), *#Podemos. Deconstruyendo a Pablo Iglesias* (pp.15-46). Deusto.
- Rodríguez Teruel, J., Barrio, A. y Barberá, O. (2018). Podemos: de partido anticasta a confluencias de la plurinacionalidad. En F. J. Llera, M. Baras y Montabes, J. (Eds.), *Las elecciones generales de 2015 y 2016* (pp. 183-206). CIS.
- Roldán, J. M. (1981). *Historia de Roma I: La República de Roma*. Cátedra.
- Romero Peña, A. (2016). Podemos: de hipótesis populista a fuerza parlamentaria. En C. Navajas Zubeldía y D. Iturriaga Barco. (Eds.),

- Siglo. Actas del V Congreso Internacional de Historia de Nuestro tiempo* (pp. 575-582). Universidad de La Rioja.
- Rooduijn, M. (2014). The Nucleus of Populism: In Search of the Lowest Common Denominator [El núcleo del populismo: en busca del denominador común más bajo]. *Government and Opposition*, 49(4), 573-599.
- Rooduijn, M. (2013). *A populist Zeitgeist? The impact of populism on parties, media and the public in Western Europe* [¿Un Zeitgeist populista? El impacto del populismo en los partidos, los medios y el público en Europa Occidental] [Tesis de doctorado, Faculty of Social and Behavioural Sciences]. UvA-DARE. <https://hdl.handle.net/11245/1.391612>
- Rovira Kaltwasser, C. (2019). Populismo y economía: una relación ambivalente. *Perspectivas*, (3), 1-20. library.fes.de/pdf-files/bueros/chile/15478.pdf
- Rovira Kaltwasser, C. (2011). The Ambivalence of Populism: Threat and Corrective for Democracy [La ambivalencia del populismo: amenaza y correctivo para la democracia]. *Democratization*, 19(2), 184-208.
- Rubio, J. (2007). *Teoría Crítica de la ciudadanía democrática*. Trotta.
- Ruiz, D. (2014). El populismo de “izquierda” en España: el caso de Podemos. *Temas para el debate*, (240), 32-34: <http://goo.gl/xdZuAp>
- Salinas, A. M. (2012). Populismo según Laclau: ¿hegemonía vs derechos? *Revista de instituciones. Ideas y mercados*, (57), 187-207.
- Salmorán Villar, M. G. (2017). Populismo: una ideología antidemocrática. *Teoría política*, 7, 127-154. <https://journals.openedition.org/tp/533>
- Sampedro, V. F. (2000). *Opinión pública y democracia deliberativa. Medios, sondeos y urnas*. Istmo.
- Sanders, K. B. (2014, 10 de octubre). The emergence of Spain's Podemos (We Can) Party: Challenges for political communication practice and study [El surgimiento del partido Podemos (podemos) en España: desafíos para la práctica y el estudio de comunicación política] [Comunicación]. II International Conference on Political Participation and Web 2.0, Covilha, Portugal.

- Sanders, K. B. (2009). *Communicating politics in the Twenty-First Century* [Comunicar la política en el siglo XXI]. Palgrave Macmillan.
- Sanders, K. B., Berganza, R. y De Miguel, R. (2017). Spain. Populism from the Far Right to the Emergence of Podemos [España. Populismo desde la extrema derecha a la irrupción de Podemos]. En T. Aalberg, F. Esser, C. Reinemann, J. Strömbäck y C. de Vreese. (Eds.), *Populist Political Communication in Europe* (pp. 249-260). Routledge.
- Sanders, K. B., Molina Hurtado, M. J. y Zoragastua, J. (2017). *Populism and exclusionary narratives: The 'other' in Podemos' 2014 European Union election campaign* [Populismo y narrativas excluyentes: el "otro" en Podemos en la campaña electoral de la Unión Europea]. *European Journal of Communication*, 32(6), 552-567.
- Sanders, K. B., Molina Hurtado, M. J. y Zoragastua, J. (2015). Immigration and the framing of the other in populist politics. Why "Spain is different" [La inmigración y el encuadre del otro en la política populista. Por qué "España es diferente"] [Comunicación]. International Association for Media and Communication Research Conference, Montreal, Canadá.
- Sanmartín, O. R. (2014, mayo 26). El mediático Pablo Iglesias logra cinco escaños inesperados. *El Mundo*.
<https://www.elmundo.es/espana/2014/05/25/538264f4ca4741066a8b456b.html>
- Sanz, L. (2018, julio 29). España es el segundo país de la UE con los líderes más jóvenes. *Diario Córdoba*.
- Sanz, S. (2014, abril 24). Pablo Iglesias burla la ley: estampa su rostro en el logo de la papeleta de Podemos para las europeas. *Vozpópuli*.
https://www.vozpopuli.com/espana/podemos-pablo_iglesias-partidos_politicos-elecciones_25m-junta_electoral_0_691430897.html
<https://www.diariocordoba.com/espana/2018/07/29/espana-segundo-pais-ue-lideres-36390534.html>
- Sartori, G. (1970). Concept Misformation in Comparative Politics [La deformación de conceptos en la política comparada]. *American Political Science Review*, 64(4), 1033-1053.

- Schulz, W. (2004). Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept [Reconstruyendo la mediatización como concepto analítico]. *European Journal of Communication*, 19, 87-101.
- Schütz, A. (1995). *El problema de la realidad social* (2.ª). Amorrortu.
- Shils, E. (1956) *The Torment of Secrecy: The Background and Consequences of American Security Policies* [El tormento del secreto: los antecedentes y las consecuencias de las políticas de seguridad estadounidense]. Free Press.
- Shils, E. (1955). Populism and the Rule of Law [Populismo y el estado de derecho]. En S. Buchanan. (Ed.), *Conference on Jurisprudence and Politics Proceedings (1954)* (pp. 91-107).
- Silva-Herzog Márquez, J. (2006). La razón populista, de Ernesto Laclau. *Letras Libres*. <https://www.letraslibres.com/mexico/libros/la-razon-populista-ernesto-laclau>
- Siniavsky, A. (1997). *The Russian Intelligentsia* [La “intelligentsia” rusa]. Columbia University Press.
- Sola, J. y Rendueles, C. (2017). Podemos, the upheaval of Spanish politics and the challenge of populism [Podemos, la convulsión de la política española y el desafío del populismo]. *Journal of Contemporary European Studies*, 26(1), 1-18.
- Stanley, B. (2008). The Thin Ideology of Populism [La delgada ideología del populismo]. *Journal of Political Ideologies*, 13(1), 95-110.
- Surel, Y. (2004). Populisme et démocratie [Populismo y democracia]. En P. Taguieff. (Ed.), *Le retour du populisme. Un défi pour les démocraties européennes*. (pp. 95-109). Universalis.
- Surel, Y. (2003). Berlusconi, leader populiste? [Berlusconi, ¿líder populista ?]. En O. Ihl, J. Chêne, E. Vial y G. Waterlot. (Eds.), *La tentation populiste au cœur de l'Europe* (pp. 111-129). La Découverte.
- Taggart, P. (2004). Populism and Representative Politics in Contemporary Europe [Populismo y política representativa en la Europa contemporánea]. *Journal of Political Ideologies*, 9(3), 269-288.

- Taggart, P. (2002). Populism and the Pathology of Representative Politics [Populismo y patología de la política representativa]. En Y. Mény y Y. Surel. (Eds.), *Democracies and the Populist Challenge* (pp. 62-80). Palgrave Macmillan.
- Taggart, P. (2000). *Populism* [Populismo]. Open University Press.
- Taguieff, P. A. (1995). Political Science Confronts Populism: From a Conceptual Mirage to a Real Problem [La ciencia política se enfrenta al populismo: de un espejismo conceptual a un problema real]. *Telos*, (103), 9-43.
- Tarchi, M. (2004). Il populismo e la scienza política: come liberarsi del “complesso di Cenerentola” [Populismo y ciencia política: cómo deshacerse del “complejo de Cenicienta”]. *Filosofía política*, (3), 62-82.
- Toret Medina, J. (2015). Una mirada tecnopolítica al primer año de Podemos. Seis hipótesis. *Teknokultura. Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales*, 12(1), 121-135.
- Torring, J. (1995). *New Theories of Discourse* [Nuevas teorías del discurso]. Blackwell.
- Torreblanca, J. I. (2015). *Asaltar los cielos: Podemos o la política después de la crisis*. Debate.
- Touraine, A. (1987). Social Movements: Participation and Protest [Movimientos sociales: participación y protesta]. *Scandinavian Political Studies*, 10(3). <https://doi.org/10.1111/j.1467-9477.1987.tb00069.x>
- Trent, J. S. y Friedenber, R. V. (1995). *Political campaign communication: Principles and practices* [Comunicación en campañas políticas: principios y prácticas]. Praeger.
- Turner, J. (1980). Understanding the Populist [Entendiendo el populismo]. *Journal of American History*, 67(2), 354-373.
- Ulianova, O. (Ed.). (2000). *Un Chéjov desconocido. Platonov o la pieza sin nombre*. RiL Editores.
- Ulloa, C. (2017). *El populismo en escena ¿Por qué emerge en unos países y en otros no?* FLACSO-Ecuador.

- Ungureanu, C. y Serrano, I. (2018). El populismo como relato y la crisis de la democracia representativa. *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, (119), 13-33.
- Uribe Otalora, A. (2017). El populismo como vanguardia del desencanto político en Europa: el fenómeno "Podemos" en España. *Revista de Estudios Políticos*, (177), 213-355. file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-EIPopulismoComoVanguardiaDelDesencantoPoliticoEnEu-6158035%20(2).pdf
- Valbuena de la Fuente, F. y Padilla Castillo, G. (2014). Los debates políticos televisados. En J. C. Herrero. (Ed.), *Comunicación en campaña. Dirección de campañas electorales y marketing político* (pp. 271-302). Pearson Educación.
- Vallespín, F. y Bascuñán, M. M. (2017). *Populismos*. Alianza Editorial.
- Van Dalen, A., Albaek, E. y De Vreese, C. H. (2011). Suspicious minds: explaining political cynicism among political journalists in Europe [Mentes sospechosas: explicando el cinismo político entre los periodistas políticos en Europa]. *European Journal of Communication*, 26(2), 147-162. <https://doi.org/10.1177/0267323111404841>
- Vargas, J. (2014, enero 18). Pablo Iglesias consigue en un día los 50.000 apoyos que pedía para seguir adelante con Podemos. *Público*. Recuperado de <https://www.publico.es/politica/pablo-iglesias-dia-50-000.html>
- Velasco Márquez, J. (2008). Visión panorámica de la historia de los Estados Unidos. En R. Fernández de Casto y H. Blackmore. (Coords.), *¿Qué es Estados Unidos?* (pp. 17-92). Fondo de Cultura Económica.
- Venturi, F. (1987). *El populismo ruso*, 2. Alianza Editorial.
- Vergara Estévez, J. (2012). El populismo latinoamericano y el sistema político chileno. En M. L. Márquez Restrepo, E. Pastrana Buelvas y E. Hoyos Vásquez. (Eds.), *El eterno retorno del populismo en América Latina y el Caribe* (pp. 253-272). Editorial Pontificia Universidad Javeriana.
- Vidal, G. (2015). Populismo... ¿una ideología delgada? *Politikon*. https://politikon.es/2015/03/19/populismo-una-ideologia-delgada/#_ftn1

- Viguera, A. (1993). "Populismo" y "neopopulismo" en América Latina. *Revista Mexicana de Sociología*, 55(3), 49-66.
<https://www.jstor.org/stable/3540921>
- Vilas, C. (1988). El populismo latinoamericano: un enfoque estructural. *Desarrollo Económico*, 28(111), 323-352.
<https://www.jstor.org/stable/3466951>
- Villatoro, M. (2019, septiembre 20). Andrew Jackson: el presidente genocida y populista cuyas políticas exterminaron a miles de indios. *Abc*.
https://www.abc.es/historia/abci-andrew-jackson-presidente-genocida-y-populista-cuyas-politicas-exterminaron-miles-indios-cherokees-201611140103_noticia.html
- Vittori, D. (2017). Re-conceptualizing populism: Bringing a multifaceted concept within stricter borders [Reconceptualizar el populismo: llevar un concepto mutifacético dentro de fronteras más estrictas]. *Revista Española de Ciencia Política*, (44), 43-65.
- Vladislav, Z. (2009). *Zhivago's Children. The Last Russian Intelligentsia* [Los hijos de Zhivago. La última intelligentsia rusa]. Harvard University Press.
- Weffort, F. (1968). Clases populares y desarrollo social. Contribución al estudio del populismo. *Revista Paraguaya de Sociología*, (13), 35-52.
- Wells, C. (1986). *El imperio Romano*. Taurus.
- Weyland, K. (2004). Clarificando un concepto cuestionado: El populismo en el estudio de la política latinoamericana. En K. Weyland, C. de la Torre, G. Aboy Carles y H. Ibarra, *Releer los populismos* (pp. 9-50). CAAP.
- Weyland, K. (2001). Clarifying a Contested Concept: Populism in the Study of Latin American Politics [Aclarando un concepto controvertido: el populismo en el estudio de la política latinoamericana]. *Comparative Politics*, 34(1), 1-22.
- Wolton, D. (1990). Political Communication: The Construction of a Model [Comunicación política: la construcción de un modelo]. *European Journal of Communication*, 5(1), 9-28.

- Worsley, P. (1969). The concept of populism [El concepto de populismo]. En G. Ionescu y E. Gellner. (Comps.), *Populism. Its Meaning and National Characteristics* (pp. 212-250). Macmillan.
- Zanatta, L. (2001). Il populismo. Sul nucleo forte di un'ideologia debole [Populismo. Sobre el núcleo fuerte de una ideología débil]. *Polis*, 16(2), 262-271.
- Zaslove, A. (2008). Here to Stay? Populism as a New Party Type [¿Aquí para quedarse? El populismo como nuevo tipo de partido]. *European Review*, 16(3), 319-336.

ANEXOS

Anexo 1: Libro de código construido para el estudio textual de la muestra de análisis

Datos de identificación. Cada información codificada se asocia a un número que facilita su identificación durante todo el desarrollo del análisis. De este modo, se indica la fecha exacta de publicación de la noticia, programa electoral, vídeo o debate electoral objeto de análisis, anotando el día, mes y año, mediante la siguiente estructura: dd/mm/aaaa. El codificador tiene también que determinar el tipo de texto (1= noticia, 2= vídeo, 3= programa electoral, 4= debate) y el soporte en el que es difundido (1= página web Podemos, 2= canal oficial de YouTube; 3= programa electoral y 4= debate televisivo).

Encuadres temáticos. El segundo apartado del libro de código se dedica al estudio de los encuadres temáticos de cada unidad de análisis incluida en cada uno de los medios que conforman la muestra. En total, siguiendo el libro de código de *Comunicación populista en Europa*, se incluyen un total de 24 encuadres, que son los siguientes:

1. Referencias a la gente. A la hora de analizar esta variable la pregunta clave es si el texto hace referencia a la gente. El codificador debe indicar si esta estrategia se produce en el texto codificado dirigiéndose a un conjunto de la sociedad, población, nación o personas como un colectivo que es considerado “la verdadera gente”. También puede incluir referencias a “nosotros” solo si este se refiere claramente a “la gente” o “a la verdadera gente”. En este sentido, resulta muy importante delimitar que hablar de gente no tiene que referirse a toda la población, ya que como formula Mudde (2004), la gente no es “un todo-inclusivo, sino un subconjunto mítico y construido de toda la población” (p. 546). La referencia a la gente es codificada de la siguiente manera: 0= no menciona a la gente, 1= sí la menciona.

2. Cercanía a la gente. La pregunta clave para esta variable es si el texto se acerca al pueblo o expresa cercanía con “la gente”. El codificador ha de indicar si esta estrategia ocurre en el texto codificado. Es decir, determinar si el texto describe el partido o a su líder como perteneciente a la gente, estando cerca de ella, conociéndola, entendiendo sus necesidades, hablando para ella, cuidándola, realizando acciones cotidianas, compartiendo su estilo de vida o acercándose a ella de cualquier otra manera similar. En este encuadre la idea subyacente es concretar si el actor reclama representar o encarnar a “la gente” o ser visto como representante de ella, al entender que especialmente para los actores populistas, la atribución de la proximidad a la gente es fundamental para sus logros. La cercanía a la gente es codificada de la siguiente manera: 0= no se acerca a la gente, 1= sí se acerca.

3. Alabar las virtudes del pueblo. Para esta variable la cuestión clave es determinar si el texto atribuye virtudes positivas a la gente o enfatiza los rasgos (de personalidad) positivos de la gente. Esto es, la gente ha de ser descrita como buena, virtuosa, moral, carismática, creíble, inteligente, competente, consistente, considerada, benévola, etc., y el codificador tiene que señalar si esta estrategia sucede en el texto codificado. Esta categoría también se aplica si la gente es librada de ser malévola, criminal, vaga, estúpida, extremista, racista o antidemocrática. Con todo, alabar este encuadre es una importante estrategia de comunicación de defensa para transmitir una imagen positiva de la gente y expresar cercanía hacia ella. Asimismo, las características positivas de la gente deben ser mencionadas para alagar o tranquilizar a los votantes del respeto que el actor populista tiene hacia ellos. Esta variable es codificada así: 0= la gente es descrita neutralmente, negativamente, o no se menciona, 1= las virtudes de la gente son alabadas.

4. Enfatizar la homogeneidad de la gente. La cuestión clave para esta variable es conocer si el texto describe a la gente como homogénea o como un actor monolítico. El codificador debe indicar si esta estrategia ocurre en el texto codificado. Es decir, si la gente es vista como compartidora de una

comprensión común del mundo, con sentimientos comunes (como el miedo o la alegría), con opiniones comunes (aprobaciones y desaprobaciones) y con valores y deseos comunes (peticiones, planes, órdenes para el Gobierno) o, por el contrario, si se aprecia un concepto de una población de individuos fracturada y pluralista, con sus propios sentimientos, opiniones y deseos, o que está en desacuerdo en algunos puntos. Esta variable es codificada como sigue: 0= la gente tiene sentimientos, deseos u opiniones diferentes, o no está explícitamente definido, 1= la gente comparte sentimientos, deseos y opiniones comunes.

5. Denunciar la élite o el sistema político. La cuestión clave para esta variable es si el texto desacredita o denuncia la élite o el sistema político como un todo. El codificador ha de señalar si esta estrategia ocurre en el texto codificado. Para ello, se analiza si los rasgos negativos de la personalidad, los errores y el comportamiento ilegal o inmoral de la élite política se subrayan y utilizan para desacreditar a la élite o al sistema en su conjunto, en lugar de ceñirlas a individuos y/o partidos concretos. En este sentido, tiene que estudiarse si la élite política se presenta como corrupta, malvada, incapaz, malévola, criminal, vaga, estúpida o antidemocrática, negada además de moralidad, carisma, credibilidad, inteligencia, competencia, consistencia o determinación. Si bien es cierto que la denuncia o el rechazo explícito de los oponentes es generalmente considerada como un mal estilo de la comunicación política y etiquetada de “guerra sucia” o “batalla campal”, esta estrategia es muy importante para la comunicación populista, ya que la élite no solo debe ser excluida de la gente, sino que también debe ser percibida como el enemigo. Por eso, desacreditar o denunciar a la élite política va más allá de la crítica normal de los oponentes políticos y sus propósitos. Esta variable es codificada como sigue: 0= la élite política es elogiada, descrita con neutralidad, o no se menciona, 1= la élite política es desacreditada o denunciada.

6. Denunciar la élite o el sistema mediático. La cuestión clave para esta variable es si el texto desacredita o denuncia la élite o el sistema mediático. El codificador debe señalar si esta estrategia ocurre en el texto codificado.

Para determinarlo, se analiza si se destacan en el texto los rasgos negativos de carácter o del sector, los errores y el comportamiento ilegal o inmoral de las élites mediáticas, y si estas aparecen descritas como corruptas, malvadas, incapaces, malévolas, criminales, vagas, estúpidas, antidemocráticas, ocultadoras de hechos o políticamente correctas. De esta manera, hay que estudiar, por tanto, si la élite mediática aparece negada de moralidad, carisma, credibilidad, inteligencia, competencia, consistencia, justicia u objetividad. Como en la variable anterior, la denuncia o rechazo explícitos de los oponentes es generalmente considerada como un mal estilo en la comunicación política e incluso etiquetado también como “guerra sucia” o “batalla campal”. No obstante, esta es otra estrategia de comunicación política esencial para la comunicación populista, ya que la élite no solo debe ser excluida de la gente, sino que ha de ser percibida como el enemigo. De esta manera, desacreditar o denunciar la élite mediática va más allá de la crítica política normal de los medios y su cobertura. La presente variable es codificada como sigue: 0= la élite mediática es elogiada, descrita con neutralidad, o no se menciona, 1= la élite mediática es desacreditada o denunciada.

7. Denunciar la élite o el sistema económico. La cuestión clave para esta variable es saber si el texto describe o denuncia la élite o el sistema económico. El codificador debe indicar si esta estrategia sucede en el texto, destacando los rasgos negativos, errores o un comportamiento ilegal o inmoral de la élite económica, y si esta aparece descrita como corrupta, malvada, incapaz, malévola, criminal, vaga, estúpida, antidemocrática, aprovechadora de las personas, egoísta o distante de los problemas de la vida real. Así, tiene que determinar si la élite económica aparece negada de moralidad, carisma, credibilidad, inteligencia, competencia o consistencia. De nuevo, y como sucede con las dos variables anteriores, la denuncia o rechazo explícito de los oponentes es generalmente considerada un mal estilo de la comunicación política y etiquetada como “guerra sucia” o “batalla campal”. Sin embargo, esta es asimismo una estrategia de comunicación política importante para la comunicación

populista, ya que la élite no debe ser solo excluida de la gente, sino que tiene que ser vista como el enemigo. Así, a través de esta variable se determina si desacreditar o denunciar la élite económica va más allá de la crítica normal de los negocios y sus prácticas. La presente variable es codificada como sigue: 0= la élite económica es elogiada, descrita con neutralidad, o no se menciona, 1= la élite económica es desacreditada o denunciada.

8. Denunciar una élite o sistema supranacional. La cuestión clave para esta variable es saber si el texto desacredita o denuncia alguna élite o sistema supranacionales. El codificador debe señalar si esta estrategia sucede al menos una vez en el texto, resaltando los rasgos negativos de carácter, errores y/o un comportamiento ilegal o inmoral de una élite supranacional, y si esta aparece descrita como corrupta, malvada, incapaz, malévola, criminal, vaga, estúpida, antidemocrática, aprovechadora de la gente e involucrada en una conspiración contra ella o un país concreto. Asimismo, si la élite supranacional es presentada negada de moralidad, carisma, credibilidad, inteligencia, competencia o consistencia. Parte de esta estrategia está directamente relacionada con la construcción de teorías de la conspiración basadas en la simplificación de complejos procesos socio-económicos y políticos. Pese a que la denuncia o rechazo explícito de los oponentes es generalmente considerada un mal estilo en la comunicación política y etiquetada de “guerra sucia” o “batalla campal”, es importante para la comunicación populista, ya que la élite supranacional no solo debe ser excluida de la gente, sino que tiene que ser percibida como el enemigo. De esta manera, desacreditar y denunciar una élite supranacional va más allá de la crítica normal de organizaciones internacionales y de sus prácticas o políticas. La presente variable es codificada como sigue: 0= la élite supranacional es elogiada, descrita con neutralidad, o no se menciona, 1= la élite supranacional es desacreditada o denunciada.

9. Denunciar una élite o sistema indefinido. La cuestión esencial para esta variable es concretar si el texto desacredita o denuncia una élite o

sistema indefinido, del que se destacan rasgos negativos de carácter, errores y un comportamiento ilegal e inmoral. En este caso, el codificador ha de indicar si esta estrategia ocurre en el texto codificado y, por tanto, la élite aparece descrita como corrupta, malvada, incapaz, malévolas, criminal, vaga, estúpida o antidemocrática, y negada de moralidad, carisma, credibilidad, inteligencia, competencia y consistencia. Una vez más, esta variable se considera un mal estilo en comunicación política y suele catalogarse de “guerra sucia” o “batalla campal”, pero es una estrategia de comunicación política muy importante para la comunicación populista, debido a que la élite no solo debe ser excluida de la gente, sino que ha de ser percibida como el enemigo. Los signos de una élite indefinida se producen cuando el texto desacredita o denuncia “la élite” o “el sistema” sin especificar ni concretizar a qué clase de élite o sistema se refiere en concreto el texto. La presente variable es codificada como sigue: 0= la élite indefinida es elogiada, descrita con neutralidad, o no mencionada, 1= la élite indefinida es desacreditada o denunciada.

10. Culpar a la élite. La cuestión clave para esta variable es determinar si el texto culpa a la élite o al “sistema” de una evolución o situaciones negativas, o de una crisis general. A través de este codificador se indica si esta estrategia sucede en el texto codificado. Hacer a la élite responsable (o incapaz de resolver) de una situación indeseable o perjudicial es una estrategia conflictiva, al poder ser criticada de incompetencia general, de responsabilidad por la mala evolución de una sociedad o de corrupción, o incluso, al poder ser descrita como una amenaza o carga, o también al podersele calificar de no mejorar el país o de no ser responsable para el desarrollo o situación positiva. La presente variable es codificada como sigue: 0= la élite está acreditada para situaciones deseables o no se menciona, 1= la élite es culpable de situaciones o evaluaciones indeseables.

11. Separar la élite de la gente. La cuestión neurálgica para esta variable es si la élite se presenta separada de la gente. El codificador debe señalar si esta estrategia sucede en el texto codificado y la élite es descrita como

no perteneciente ni cercana al pueblo, desconocedora de este y de sus necesidades, sin hablar por él, sin preocuparse de la gente, sin realizar acciones cotidianas, sin pensar de un modo decente, sencillo y con sentido común, o distanciada de ella de cualquier otra manera. Esta variable implica asimismo que la élite no representa a la gente. En la cosmovisión populista maniquea, la élite política no forma parte de la gente, lo que también significa que no comparte los valores de esta (Albertazzi y McDonnell, 2008; Mudde, 2004; Taggart, 2000). Por lo tanto, la élite ha de ser vista como separada de la gente y además de ser excluida de esta, los populistas también pueden excluirla de los privilegios y derechos reivindicados por el pueblo. La presente variable es codificada como sigue: 0= la élite está próxima a la gente, se menciona neutralmente, o no se menciona, 1= la élite está separada de la gente, no la representa.

12. Exigir la soberanía popular. La cuestión esencial para esta variable es si la soberanía de la gente es exigida en el texto o este se lamenta de su falta. El codificador debe indicar si esta estrategia sucede en el texto codificado. Cabe destacar dentro de esta variable la existencia de tres modos diferentes de exigir la soberanía popular: 1) Es posible atribuir poder directamente a la gente declarando que los ciudadanos, la gente o las personas normales deberían ser capaces de decidir sobre un tema, lo que significa que el orador aboga por reformas institucionales generales para otorgar a las personas más poder. 2) Cuando sea institucionalmente posible, el llamamiento a una votación o petición pública ha de interpretarse también como una demanda de la soberanía popular, lo que significa que el orador argumenta a favor de otorgar más poder a la gente en el contexto de una cuestión específica. Hay que tener especial cuidado con esta variable para no codificar cada mención a una iniciativa popular como una atribución de poder al pueblo. Es decir, esta solo se aplica si alguien dice expresamente “el tema X necesita un voto popular”. 3) A través de la crítica de carácter indirecto, representativo o demasiado complejo o enfatizado de las democracias contemporáneas que las élites están limitando deliberadamente para que la gente no pueda expresar sus intereses y

opiniones reales. La presente variable es codificada como sigue: 0= negación de poder de la gente o no se menciona, 1= atribución del poder a la gente demandando la soberanía popular.

13. Excluir y denunciar a los inmigrantes. La cuestión clave de esta variable es si el texto habla negativamente sobre los inmigrantes y los trata como un grupo externo. El codificador ha de indicar si en el texto codificado los inmigrantes, como un grupo social o segmento de la población, son los objetivos del texto, y se habla negativamente de ellos, como un grupo externo, representado sistemáticamente en un contexto dañino y/o como un problema o vinculado a los fenómenos sociales negativos. Esta variable está dentro de la concepción de que “los otros” no son vistos como parte de “la gente” y, por tanto, son excluidos, denunciados, culpados o criticados. Dentro del estudio de esta variable, es imprescindible especificar que, dependiendo de la ideología política (*denso populismo*) del actor populista, no solo la élite, sino también los “otros peligrosos” (Rooduijn, 2013, p. 7) son excluidos de la “buena” gente. Así, mientras la élite es considerada por algunos autores como el peligro de “arriba” (*dimensión vertical*), los “otros peligrosos” se perciben como una amenaza dentro del pueblo (*dimensión horizontal*) (Jagers y Walgrave, 2007, p. 324) o son considerados como la parte más baja de la sociedad, situada “por debajo” de la gente (Abts y Rummens, 2007, p. 418). Son varios los segmentos de población que pueden proporcionar un objetivo para los llamamientos populistas al resentimiento, como son los inmigrantes, personas de otra raza, criminales, especuladores, pervertidos, religiosos y cualquier otra minoría que pueda amenazar la pureza o identidad de la gente. (Betz & Johnson, 2004, p. 313; Rooduijn, 2013, p. 7; Abts y Rummens, 2007, p. 418). Los populistas, al excluir estas partes de la sociedad como su parte “mala”, logran distinguir la identidad de la gente como inherentemente buena (Abts y Rummens 2007, p. 418). La presente variable es codificada como sigue: 0= los inmigrantes no son mencionados, son tratados con neutralidad o positivamente, 1= se habla negativamente de los inmigrantes, se representan como un grupo externo que no pertenece a la gente.

14. Excluir y denunciar los grupos étnicos. La cuestión clave para esta variable es si el texto habla negativamente y trata a algún grupo étnico o minoría como un grupo externo. El codificador debe indicar si esta estrategia sucede en el texto codificado y, por tanto, si un grupo étnico o minoría, como un grupo social o segmento de la población, es el objetivo del texto. Como en la variable anterior, en esta “los otros” no son vistos como parte de “la gente” y, por tanto, son excluidos, denunciados, culpados o criticados. Dependiendo de la ideología política (*denso populismo*) del actor populista, no sólo la élite, sino también “los otros peligrosos” (Rooduijn 2013, p. 7) son excluidos de la “buena” gente. Así, mientras la élite es considerada por algunos autores como el peligro de “arriba” (*dimensión vertical*), los “otros peligrosos” se perciben como una amenaza dentro del pueblo (*dimensión horizontal*) (Jagers y Walgrave 2007, p. 324) o son considerados como la parte más baja de la sociedad, situada “por debajo” de la gente (Abts y Rummens, 2007, p. 418). Son varios los segmentos de población que pueden proporcionar un objetivo para los llamamientos populistas al resentimiento, como son los inmigrantes, personas de otra raza, criminales, especuladores, pervertidos, religiosos y cualquier otra minoría que pueda amenazar la pureza o identidad de la gente. (Rooduijn, 2013, p. 7; Abts y Rummens, 2007, p. 418; Betz y Johnson, 2004, p. 313). Los populistas, al excluir estas partes de la sociedad como su parte “mala”, logran distinguir la identidad de la gente como inherentemente buena (Abts y Rummens 2007, p. 418). La presente variable, que tiene como objetivo determinar si un grupo étnico o minoría es representado, y se habla negativamente de él como un grupo externo, es codificada como sigue: 0= no se menciona ningún grupo étnico o minoría, es tratado con naturalidad o positivamente, 1= se habla negativamente de un grupo étnico o minoría, o se representa como un grupo externo que no pertenece a la gente.

15. Excluir o denunciar a grupos religiosos. La cuestión clave para esta variable es si el texto habla negativamente y trata a un grupo religioso o minoría como un grupo externo. El codificador debe indicar si un grupo religioso o minoría como un grupo social o segmento de la población es el

objetivo del texto codificado. Como en las dos variables anteriores, en esta “los otros” no son vistos como parte de “la gente” y, por tanto, son excluidos, denunciados, culpados o criticados. Dependiendo de la ideología política (*denso populismo*) del actor populista, no solo la élite, sino también “los otros peligrosos” (Rooduijn, 2013, p. 7) son excluidos de la “buena” gente. Así, mientras la élite es considerada por algunos autores como el peligro de “arriba” (*dimensión vertical*), los “otros peligrosos” se perciben como una amenaza dentro del pueblo (*dimensión horizontal*) (Jagers y Walgrave 2007, p. 324) o son considerados como la parte más baja de la sociedad, situada “por debajo” de la gente (Abts y Rummens, 2007, p. 418). Son varios los segmentos de población que pueden proporcionar un objetivo para los llamamientos populistas al resentimiento, como son los inmigrantes, personas de otra raza, criminales, especuladores, pervertidos, religiosos y cualquier otra minoría que pueda amenazar la pureza o identidad de la gente (Rooduijn, 2013, p. 7; Abts y Rummens, 2007, p. 418; Betz y Johnson, 2004, p. 313). Los populistas, al excluir estas partes de la sociedad como su parte “mala”, logran distinguir la identidad de la gente como inherentemente buena (Abts y Rummens, 2007, p. 418). La presente variable, cuya finalidad es determinar si un grupo religioso o minoría, sobre el que se habla (negativamente), es tratado como un grupo externo, es codificada como sigue: 0= no se menciona a un grupo religioso o minoría, es tratado neutral o positivamente, 1= se habla negativamente de un grupo religioso o minoría, o es representado como un grupo externo que no pertenece a la gente.

16. Excluir o denunciar a grupos geográficos. La cuestión clave para esta variable es si el texto habla negativamente y trata a algún grupo geográfico dentro o fuera de su propio país como un grupo externo. El codificador debe indicar si un grupo geográfico o minoría, como un grupo social o segmento de la población, es el objetivo del texto codificado. En esta variable “los otros” no son vistos como parte de “la gente” y, por tanto, son excluidos, denunciados, culpados o criticados. Cualquier referencia a personas u organizaciones de fuera de su propio país o de

cualquier otra región específica debe ser codificado como geográfica. De este modo, cualquier referencia a actores internacionales o extranjeros que se ponen en contraste con el pueblo cuenta. Ahora bien, y de nuevo, dependiendo de la ideología política (*denso populismo*) del actor populista, no solo la élite sino también los “otros peligrosos” (Rooduijn, 2013, p. 7) son excluidos de la gente “buena”. De este modo, mientras la élite es considerada por algunos autores como el peligro de “arriba” (*dimensión vertical*), los “otros peligrosos” se perciben como una amenaza dentro del pueblo (*dimensión horizontal*) (Jagers y Walgrave, 2007, p. 324) o son considerados como la parte más baja de la sociedad, situada “por debajo” de la gente (Abts y Rummens, 2007, p. 418). Son varios los segmentos de población que pueden proporcionar un objetivo para los llamamientos populistas al resentimiento, como son los inmigrantes, personas de otra raza, criminales, especuladores, pervertidos, religiosos y cualquier otra minoría que pueda amenazar la pureza o identidad de la gente (Rooduijn, 2013, p. 7; Abts y Rummens, 2007, p. 418; Betz y Johnson, 2004, p. 313). Los populistas, al excluir estas partes de la sociedad como su parte “mala”, logran distinguir la identidad de la gente como inherentemente buena (Abts y Rummens 2007, p.418). La presente variable, cuyo objetivo es determinar si un grupo geográfico, sobre el que se habla negativamente, es tratado como un grupo externo, es codificada como sigue: 0= no se menciona un grupo geográfico, es tratado con neutralidad o positivamente, 1= se habla negativamente de un grupo geográfico, o es representado como un grupo externo que no pertenece a la gente.

17. Excluir o denunciar cualquier otro grupo. La cuestión clave para esta variable es fijar si el texto habla negativamente y trata a cualquier otro grupo, aparte de los mencionados en las variables 13-16, dentro o fuera de su propio país, como un grupo externo. El codificador debe indicar si cualquier grupo o minoría, como un grupo social o segmento de la población, aparte de los indicados en las variables 13-16, es el objetivo del texto codificado. En esta variable “los otros” no son vistos como parte de “la gente” y, por lo tanto, son excluidos, denunciados, culpados o criticados

y cualquier referencia a personas u organizaciones de fuera de su propio país o de cualquier otra región específica ha de ser codificado como geográfica. De este modo, cualquier referencia a actores internacionales o extranjeros que se ponen en contraste con el pueblo cuenta. Ahora bien, y de nuevo, dependiendo de la ideología política (*denso populismo*) del actor populista, no solo la élite sino también los “otros peligrosos” (Rooduijn, 2013, p. 7) son excluidos de la “buena” gente. De este modo, mientras la élite es considerada por algunos autores como el peligro de “arriba” (*dimensión vertical*), los “otros peligrosos” se perciben como una amenaza dentro del pueblo (*dimensión horizontal*) (Jagers y Walgrave 2007, p. 324) o son considerados como la parte más baja de la sociedad, situada “por debajo” de la gente (Abts y Rummens, 2007, p. 418). Son varios los segmentos de población que pueden proporcionar un objetivo para los llamamientos populistas al resentimiento, como son los inmigrantes, personas de otra raza, criminales, especuladores, pervertidos, religiosos y cualquier otra minoría que pueda amenazar la pureza o identidad de la gente (Rooduijn, 2013, p. 7; Abts y Rummens, 2007, p. 418; Betz y Johnson, 2004, p. 313). Los populistas, al excluir estas partes de la sociedad como su parte “mala”, logran distinguir la identidad de la gente como inherentemente buena (Abts y Rummens, 2007, p. 418). La presente variable, cuyo fin es anotar si el texto habla negativamente de cualquier otro grupo geográfico, como grupo externo, es codificada como sigue: 0= no se menciona ningún otro grupo, es tratado con neutralidad o positivamente, 1= se habla negativamente al menos de otro grupo y/o se presenta como un grupo externo que no pertenece a la gente.

17.1. ¿Qué otro grupo? Solo si la variable 17 fue codificada 1, se debe determinar el nombre del grupo seleccionado como grupo externo.

18. Zona central. La cuestión clave para esta variable es si el texto contiene alguna referencia al “corazón” o a una visión idealizada de la gente o del lugar de donde vienen, como existía en el pasado. El “corazón” es una visión ennoblecida de la sociedad y representa una concepción idealizada

de la comunidad, una imaginación de un mundo ideal construido a partir del pasado, en el que está arraigado el significado de “la gente” (Taggart, 2004, p. 274). Es decir, es ese lugar en el que, en la imaginación populista, reside la gente virtuosa y unificada (Taggart, 2004, p. 95), lo que puede incluirse como retórica para enfatizar la superioridad del propio país, el uso de conceptos como patriotismo o nacionalismo y simbolismo nacional. Asimismo, puede ser expresado mediante referencias a eventos históricos y/o desarrollos, como a la administración actual, e incluir nostalgia, nociones sobre la gloria pasada o el poder en una época anterior de una nación. Esta variable es codificada como sigue: 0= no hay mención a un corazón idealizado, 1= hay mención a un corazón idealizado.

19. Tono. La cuestión clave para esta variable es analizar si el tono del texto es predominantemente negativo, neutral o positivo. El codificador debe indicar cuál es el tono dominante del mismo. Para ello, es imprescindible concretar que el tono negativo se refiere a un texto que es presentado como conflictivo, con una tonalidad que refleja predominantemente una incapacidad política y con una visión pesimista o con una representación negativa de los actores políticos o del estado de las cosas. Por otro lado, el tono neutral se refiere a que el texto está caracterizado por la neutralidad, la ausencia de juicio o la ambivalencia hacia un encuadre genérico o la representación del protagonista o del estado de las cosas. Por último, el tono positivo se refiere a si el texto está caracterizado por centrarse en el consenso, la capacidad, las perspectivas optimistas o las evaluaciones positivas de los actores políticos o del estado de las cosas. Esta variable es codificada como sigue: -1= tono negativo, 0= tono neutral, 1= tono positivo.

20. Emotividad. La cuestión clave para esta variable es si el texto está caracterizado por la emoción. El codificador debe indicar si la emotividad sucede en el texto codificado. A través de esta variable, se determina si el tema es presentado de un modo emocional, refiriéndose a los propios sentimientos del orador, a los sentimientos de los otros o a un estilo emocional de la información, mediante el uso de palabras afectivas, el

predominio de los adjetivos, la utilización de referencias al destino de los individuos en lugar de a las consecuencias generales. Esta variable es codificada como sigue: 0= no hay emotividad en el texto. Se presenta una cuestión de hecho, 1= hay emotividad en el texto mediante el empleo de las emociones como, por ejemplo, ira, disgusto, miedo, felicidad, tristeza, sorpresa...

21. Dramatización. La cuestión clave para esta variable es si el texto está caracterizado por la dramatización. El codificador tiene que señalar si la dramatización sucede en el texto codificado al menos una vez, entendiendo por aquella la exageración de un asunto o de una situación para hacerla excepcional, mediante el uso de etiquetas y/o superlativos dramatizados. En el contexto político, la dramatización puede ser usada para realzar la importancia de los problemas que respaldan las políticas de un actor político y a través de ella, un actor pueda beneficiarse de una mayor atención. La presente variable es codificada como sigue: 0= no se aprecia dramatización, descalificación, menosprecio; es una cuestión de hecho, 1= se aprecia exageración, se da forma a una historia, existen elementos dramáticos y/o suspense.

22. Polarización. La cuestión clave para esta variable es si el texto se caracteriza por la polarización. El codificador debe incluir si la polarización ocurre en el texto al menos una vez. Esta se refiere a la divergencia de las actitudes políticas frente a los extremos ideológicos y la oposición de los dos enfoques diametralmente opuestos de una cuestión. De esta manera, si algo se presenta de una manera polarizada, solo existen amigos y enemigos, y nadie ni nada entre ellos, rechazando así cualquier opción de compromiso, ya que no es posible una discusión diferenciada y equilibrada de las cuestiones que abordan las soluciones que se encuentran entre los dos polos extremos al ser tales alternativas inexistentes por definición (Mudde, 2004). Esto corresponde a la normativa de la cosmovisión maniquea del populismo que resulta de la afirmación de que la sociedad está en última instancia separada en dos grupos homogéneos y antagónicos: “las personas puras” contra “la élite corrupta” (Mudde, 2004,

p. 543). La polarización incluye también la retórica blanco/negro, en la que un argumento es presentado dicotómico; es decir, existe un lado bueno y un lado malo, y, por lo tanto, solo una opción válida. Incluye además la retórica “nosotros” vs “ellos”, lo que crea grupos adversarios u otros tipos de dualismo. Esta variable es codificada como sigue: 0= no existe polarización ni diferenciación, sino compromiso y balance, 1= sí existe polarización, maniqueísmo, dualidad, o la oposición “nosotros” vs “ellos”.

23. Movilización. La cuestión clave para esta variable es si el texto incluye apelaciones o llamadas a la participación o la movilización. El codificador debe recoger si las apelaciones o llamadas a la participación o a la movilización suceden al menos una vez en el texto codificado. La movilización política es aquí definida como la coordinación de la acción política de un grupo de individuos (Jansen, 2011, p. 83). Un tipo específico de movilización política es la *movilización popular*, que es “la movilización de los sectores sociales normalmente marginados en una acción política públicamente visible y contenciosa. Es decir, es la movilización del pobre, del excluido o de otros no movilizados anteriormente, en una actividad política coordinada -a menudo con confrontación- en el espacio público” (Jansen, 2011, p. 83). Esta dimensión incluye también estrategias que apuntan a movilizar a los partidos. Es decir, las llamadas a la movilización incluyen llamamientos a las personas para que participen en marchas, manifestaciones, reuniones públicas, votaciones o elecciones. Esta variable es codificada como sigue: 0= no se registran apelaciones o llamamientos a la participación o movilización, 1= sí se registran apelaciones o llamamientos a la participación o movilización.

Anexo 2: Libro de código diseñado dentro de la Acción COST IS1308, *Action Populist Political Communication in Europe*.

Instrucciones generales de codificación:

Muestra: El análisis de contenido incluye los mensajes de Facebook y tweets de las cuentas de partido oficiales y nacionales de todos los partidos en el país que tengan una cuenta oficial de Facebook y de Twitter, y de los comunicados de prensa oficiales nacionales de todos los partidos en el país. Solo los mensajes de Facebook, tweets y comunicados de prensa que son mensajes, tweets y notas de prensa oficiales del partido deben incluirse. Los comunicados de prensa colgados en Facebook deben ser codificados como mensajes de Facebook. Tanto los tweets originales como los re-tweets, los mensajes originales de Facebook y los compartidos deben incluirse.

Unidad de análisis: De Twitter, la unidad de análisis son solo los tweets. De Facebook, la unidad de análisis son solo los mensajes de Facebook. El contenido que esté vinculado -incrustado- en los mensajes de Facebook o Twitter no debe ser codificado. Para los comunicados de prensa, la unidad de análisis son los párrafos. El titular de los comunicados de prensa debe ser codificado junto al primer párrafo de la nota. Los párrafos que incluyan solo información de contacto no se codifican.

Para aumentar la fiabilidad y evitar la posibilidad de duplicación de los codificadores, la atención durante el proceso de codificación debe estar siempre sobre el contenido manifiesto. Por tanto, el codificador solo debe codificar manifestaciones explícitas: implicaciones, sugerencias y el conocimiento del contexto no deben codificarse. En caso de duda y en casos extremos, el codificador siempre debe codificar 0= no.

Período de muestreo: A decidir.

1. Nombre del codificador:

Por favor, anote el nombre completo del codificador.

2. Tipo de texto:

Por favor, escriba el tipo de texto como sigue:

1= Mensaje oficial del partido de Facebook

2= Tweet oficial del partido

3= Comunicados de prensa oficiales del partido

2b. Titular del comunicado de prensa

Si el tipo de material de comunicación es un comunicado de prensa oficial del partido, codificado 3 en la variable de arriba, por favor, anote el titular completo del comunicado de prensa.

3. Nombre del partido político

Por favor, anote el nombre completo del partido político que es el emisor de la unidad de análisis.

4. Fecha de publicación

Por favor, anote la fecha exacta de publicación del texto utilizando este formato: Día-Mes-Año.

5. Referencias a la gente

La pregunta clave para esta variable es si el texto hace referencias a la gente. El codificador debe indicar si esta estrategia se produce al menos una vez en el texto codificado.

Las referencias a la gente se dirigen al conjunto de la sociedad, población, nación o personas como un colectivo que es considerado la verdadera gente, tal como “los trabajadores alemanes” o “la lucha de la clase media”. Un texto hace referencia a la gente si hay referencias explícitas a “la gente” o a la gente nacional como “suecos” en Suecia, “británicos” en Gran Bretaña o “alemanes” en Alemania. Puede también incluir referencias a “nosotros” si, pero solo si, es claramente el caso de “nosotros” referido a “la gente” o “a la verdadera gente”. Empíricamente, hablar de “gente” no tiene que referirse a toda la población. Como formula Mudde (2004), la gente no es un “todo-inclusivo, sino que de hecho es un subconjunto mítico y construido de toda la población” (p. 546).

Por favor, escriba si el texto hace referencia a la gente como sigue:

0 no (No menciona a la gente)

1 Sí (Menciona a la gente)

6. Cercanía a la gente

La pregunta clave para esta variable es si el texto se acerca al pueblo o expresa cercanía con la gente. El codificador debería indicar si esta estrategia ocurre al menos una vez en el texto codificado. Un texto describe al partido o a su líder como perteneciente a la gente, estando cerca de la gente, conociendo a la gente, entendiendo las necesidades de la gente, hablando para la gente, cuidando de la gente, realizando acciones cotidianas, compartiendo un estilo de vida común o acercándose a la gente de cualquier otra manera similar. La idea subyacente es que el actor reclama representar o encarnar a la gente o ser visto como representante o como quien encarna a la gente. Un actor político debe intentar acercarse a la gente o demostrar su proximidad a la gente para asegurar a los votantes que él /ella entiende sus necesidades y actuará de su parte. Especialmente para los actores populistas, la atribución de la cercanía a la gente es fundamental para sus logros. Solo si la gente está segura de que un actor es uno de su propia clase, le confiará la misión de representar la voluntad popular en el sistema político.

Por favor, anote lo que en el texto indique o exprese cercanía a la gente como sigue:

0 No (No se acerca a la gente)

1 Sí (Se acerca a la gente)

7. Alabar las virtudes del pueblo

La pregunta clave para esta variable es si el texto atribuye virtudes positivas a la gente. El codificador debería indicar si esta estrategia sucede al menos una vez en el texto codificado.

Alabar las virtudes del pueblo significa atribuir y enfatizar los rasgos positivos (de personalidad) de la gente. Por ejemplo, la gente deber ser descrita como buena, virtuosa, moral, carismática, creíble, inteligente, competente, consistente, considerada, benévola, etc. Esta categoría también se aplica si la gente es librada de ser malévola, criminal, vaga, estúpida, extremista, racista, antidemocrática, etc. *Alabar las virtudes del pueblo* es una importante estrategia de comunicación de defensa para

transmitir una imagen positiva de la gente y expresar cercanía a la gente. Las características positivas de la gente deben ser mencionadas para alabar y tranquilizar a los votantes del respeto que el actor populista tiene hacia ellos.

Por favor, anote si en el texto se alaban las virtudes de la gente como sigue:
0 No (La gente es descrita neutralmente, negativamente o no se menciona)
1 Sí (Las virtudes de la gente son alabadas)

8. Enfatizar la homogeneidad de la gente

La cuestión clave para esta variable es si el texto describe a la gente como homogénea o como un actor monolítico. El codificador debería indicar si esta estrategia ocurre al menos una vez en el texto codificado.

Describir a la gente como homogénea significa que la gente es vista como compartidora de una comprensión común del mundo, con sentimientos comunes (tales como el miedo y la alegría, por ejemplo: “los temores de la gente”), con opiniones comunes (aprobaciones y desaprobaciones), con valores y deseos comunes (peticiones, planes, órdenes para el gobierno, por ejemplo, “el deseo de la gente”). Esto supone un contraste directo con el concepto de una población de individuos fracturada y pluralista, que tiene sus propios sentimientos, opiniones y deseos, que están en desacuerdo en algunos puntos (por ejemplo, algunas personas, la mayoría de la gente, muchos ciudadanos, el 57% de la gente).

Por favor, anote si en el texto se enfatiza la homogeneidad de la gente como sigue:

0 No (La gente tiene sentimientos, deseos u opiniones diferentes; o si no está explícitamente definido)
1 Sí (La gente comparte sentimientos, deseos y opiniones comunes)

9. Denunciar a la élite o el sistema político

La cuestión clave para esta variable es si el texto desacredita o denuncia la élite o el sistema político como un todo. El codificador debería indicar si esta estrategia ocurre al menos una vez en el texto codificado. Los rasgos negativos de la personalidad, los errores y el comportamiento ilegal o inmoral de la élite política se subrayan y utilizan para desacreditar a la élite

o al sistema en su conjunto, en lugar de ceñirlas a individuos y/o partidos concretos. La élite política se presenta como corrupta, malvada, incapaz, malévola, criminal, vaga, estúpida, antidemocrática, etc. La élite política aparece negada de moralidad, carisma, credibilidad, inteligencia, competencia, consistencia, determinación, etc.

La denuncia o rechazo explícito de los oponentes es generalmente considerado como un mal estilo en la comunicación política y etiquetado de “guerra sucia” o “batalla campal”. Sin embargo, esta estrategia de comunicación política es importante para la comunicación populista, ya que la élite no solo debe ser excluida de la gente, sino que también debe ser percibida como el enemigo. De este modo, desacreditar o denunciar a la élite política va más allá de la crítica política normal de los oponentes políticos y sus propósitos.

Por favor, anote si el texto desacredita o denuncia a la élite política como sigue:

0 No (La élite política es elogiada, descrita con neutralidad, o no se menciona)

1 Sí (La élite política es desacreditada / denunciada)

10. Denunciar las élites o el sistema mediático

La cuestión clave para esta variable es si el texto desacredita o denuncia la élite o el sistema mediático. El codificador debería indicar si esta estrategia ocurre al menos una vez en el texto codificado. Se destacan los rasgos negativos de carácter o del sector, los errores y el comportamiento ilegal o inmoral de las élites mediáticas. La élite mediática aparece descrita como corrupta, malvada, incapaz, malévola, criminal, vaga, estúpida, antidemocrática, ocultando hechos, políticamente correcta, etc. La élite mediática aparece negada de moralidad, carisma, credibilidad, inteligencia, competencia, consistencia, justicia, objetividad, etc.

La denuncia o rechazo explícitos de los oponentes es generalmente considerado como un mal estilo en la comunicación política y etiquetado como “guerra sucia” o “batalla campal”. Sin embargo, esta estrategia de comunicación política es importante para la comunicación populista, ya que

la élite no solo debe ser excluida de la gente sino que debe ser percibida como el enemigo. Así, desacreditar o denunciar la élite mediática va más allá de la crítica política normal de los medios y sus coberturas.

Por favor, anote si el texto desacredita o denuncia las élites mediáticas como sigue:

0 No (La élite mediática es elogiada, descrita con neutralidad, o no se menciona)

1 Sí (La élite mediática es desacreditada / denunciada)

11. Denunciar la élite o el sistema económico

La cuestión clave para esta variable es si el texto describe o denuncia la élite o el sistema económico. El codificador debería indicar si esta estrategia sucede al menos una vez en el texto codificado. Se destacan los rasgos negativos, errores o un comportamiento ilegal o inmoral de la élite económica. La élite económica aparece descrita como corrupta, malvada, incapaz, malévola, criminal, vaga, estúpida, antidemocrática, que se aprovecha de las personas, egoísta, distante de los problemas de la vida real, etc. La élite económica aparece negada de moralidad, carisma, credibilidad, inteligencia, competencia, consistencia, etc.

La denuncia o rechazo explícito de los oponentes es generalmente considerado un mal estilo de la comunicación política y etiquetado como “guerra sucia” o “batalla campal”. Sin embargo, esta estrategia de comunicación política es importante para la comunicación populista, ya que la élite no debe ser solo excluida de la gente, sino que tiene que ser percibida como el enemigo. De este modo, desacreditar o denunciar la élite económica va más allá de la crítica normal de los negocios y sus prácticas. Por favor, anote si el texto desacredita o denuncia la élite económica como sigue:

0 No (La élite económica es elogiada, descrita con neutralidad, o no se menciona)

1 Sí (La élite económica es desacreditada / denunciada)

12. Denunciar una élite o sistema supranacional

La cuestión clave para esta variable es si el texto desacredita o denuncia alguna élite o sistema supranacional (por ejemplo, la UE, Naciones Unidas, "Bruselas"). El codificador debería indicar si esta estrategia sucede al menos una vez en el texto codificado. Se destacan rasgos negativos de carácter, errores y un comportamiento ilegal o inmoral de una élite supranacional. La élite supranacional aparece descrita como corrupta, malvada, incapaz, malévola, criminal, vaga, estúpida, antidemocrática, que se aprovecha de la gente, involucrada en una conspiración contra la gente o un país concreto, etc. La élite supranacional aparece negada de moralidad, carisma, credibilidad, inteligencia, competencia, consistencia, etc. Parte de esta estrategia es la construcción de teorías de la conspiración basadas en la simplificación de complejos procesos socio-económicos y políticos.

La denuncia o rechazo explícito de los oponentes es generalmente considerado un mal estilo en la comunicación política y etiquetado de "guerra sucia" o "batalla campal". Sin embargo, esta estrategia de comunicación política es importante para la comunicación populista, ya que la élite supranacional no solo debe ser excluida de la gente, sino que tiene que ser percibida como el enemigo. Así, desacreditar y denunciar una élite supranacional va más allá de la crítica normal de organizaciones internacionales y de sus prácticas o políticas.

Por favor, anote si el texto desacredita o denuncia la élite supranacional como sigue:

0 No (La élite supranacional es elogiada, descrita con neutralidad, o no se menciona)

1 Sí (La élite supranacional es desacreditada / denunciada)

13. Denunciar una élite o sistema indefinido

La cuestión clave para esta variable es si el texto desacredita o denuncia una élite o sistema indefinido. El codificador debería indicar si esta estrategia ocurre al menos una vez en el texto codificado. Se destacan rasgos negativos de carácter, errores y un comportamiento ilegal e inmoral de la élite. La élite aparece descrita como corrupta, malvada, incapaz,

malévola, criminal, vaga, estúpida, antidemocrática, etc. La élite aparece negada de moralidad, carisma, credibilidad, inteligencia, competencia, consistencia, etc.

La denuncia o rechazo explícito de los oponentes es generalmente considerada un mal estilo en comunicación política y catalogada de “guerra sucia” o “batalla campal”. Sin embargo, esta estrategia de comunicación política es importante para la comunicación populista, ya que la élite no solo debe ser excluida de la gente, sino que ha de ser percibida como el enemigo. Los signos de una élite indefinida se producen cuando el texto desacredita o denuncia “la élite” o “el sistema” sin especificar a qué clase de élite o sistema se refiere el texto.

Por favor, anote si el texto desacredita o denuncia una élite indefinida como sigue:

0 No (Una élite indefinida es elogiada, descrita con neutralidad, o no mencionada)

1 Sí (Una élite indefinida es desacreditada / denunciada)

14. Culpar a la élite

La cuestión clave para esta variable es si el texto culpa a la élite o al sistema de evoluciones o situaciones negativas, o de una crisis general. El codificador debería indicar si esta estrategia sucede al menos una vez en el texto codificado. *Culpar a la élite* es una estrategia conflictiva que hace a la élite responsable (o incapaz de resolver) de una situación indeseable o perjudicial. Las élites pueden ser criticadas de incompetencia general, de responsabilidad por la mala evolución de una sociedad o de corrupción. Asimismo, generalmente pueden ser descritas como una amenaza / carga. Esta categoría también se aplica si la élite es calificada de no mejorar el país o de no ser responsable para un desarrollo / situación positiva.

Por favor, anote si el texto culpa a la élite como sigue:

0 No (La élite está acreditada para situaciones deseables, o no se menciona)

1 Sí (La élite es culpable de situaciones / evoluciones indeseables)

15. Separar la élite de la gente

La cuestión clave para esta variable es si la élite se presenta separada de la gente. El codificador debería indicar si esta estrategia sucede al menos una vez en el texto codificado. La élite es descrita separada de la gente, como no perteneciente al pueblo, no cercana a la gente, desconocedora de la gente y de sus necesidades, sin hablar por el pueblo, sin preocuparse de la gente, sin realizar acciones cotidianas, sin pensar de un modo decente, sencillo y con sentido común, o distanciada de la gente de cualquier otra manera. Por último, separar la élite de la gente implica que aquella no representa a la gente.

En la cosmovisión populista maniquea, la élite política no forma parte de la gente, lo que también significa que no comparte los valores de la gente (Albertazzi & McDonnell, 2008; Mudde, 2004; Taggart, 2000). Por lo tanto, la élite debe ser vista como separada de la gente. Además de excluir a la élite de la gente, los populistas también pueden excluirla de los privilegios y derechos reivindicados para el pueblo.

Por favor, anote si el texto culpa a la élite como sigue:

0 No (La élite está próxima a la gente, o no se menciona o se menciona neutralmente)

1 Sí (La élite está separada de la gente, no la representa)

16. Exigir la soberanía popular

La cuestión clave para esta variable es si la soberanía de la gente es exigida en el texto o este se lamenta de su falta. El codificador debería indicar si esta estrategia sucede al menos una vez en el texto codificado.

Hay dos modos diferentes de exigir la soberanía popular. Primero, es posible atribuir poder directamente a la gente declarando que los ciudadanos/gente/personas normales deberían ser capaces de decidir sobre un tema. Esto significa que el orador aboga por reformas institucionales generales para otorgar a las personas más poder (por ejemplo, introduciendo elementos democráticos directos o aumentando la participación política). Segundo, cuando sea institucionalmente posible, el llamamiento a una votación o petición pública debe también interpretarse como una demanda de soberanía popular. Esto significa que el orador

argumenta a favor de otorgar más poder a la gente en el contexto de una cuestión específica (por ejemplo, elecciones, inmigración, seguridad). Sin embargo, sea prudente aquí de no codificar cada mención a una iniciativa popular como una atribución de poder al pueblo. Esto solo se aplica si alguien dice que el tema X necesita un voto popular. Tercero, solicitar la soberanía popular se puede expresar también a través de la crítica del carácter indirecto/representativo/demasiado complejo de las democracias contemporáneas o enfatizando que las élites están limitando deliberadamente la posibilidad de expresar los intereses/opiniones reales de la gente.

Por favor, anote si el texto exige la soberanía popular como sigue:

0 No (Negación de poder a la gente, o no se menciona)

1 Sí (Atribución del poder a la gente, demandando la soberanía popular)

17. Excluir y denunciar a los inmigrantes

La cuestión clave para esta variable es si el texto habla negativamente sobre los inmigrantes y los trata como un grupo externo. El codificador debería indicar si esta estrategia sucede al menos una vez en el texto codificado. Esto debe ser codificado si los inmigrantes como un grupo social o segmento de la población son los objetivos de un texto. "Los otros" no son vistos como parte de "la gente" y, por lo tanto, son excluidos, denunciados, culpados o criticados.

Dependiendo de la ideología política (*denso populismo*) del actor populista, no solo la élite, sino también los "otros peligrosos" (Rooduijn, 2013, p. 7) son excluidos de la "buena" gente. Mientras la élite es considerada por algunos autores como el peligro de "arriba" (*dimensión vertical*), los "otros peligrosos" se perciben como una amenaza dentro del pueblo (*dimensión horizontal*) (Jagers & Walgrave, 2007, p. 324) o considerada como la parte más baja de la sociedad -situada "por debajo de" la gente (por ejemplo, Abts & Rummens 2007, p. 418). Hay varios segmentos de población que pueden proporcionar un objetivo para los llamamientos populistas al resentimiento: Especialmente, los inmigrantes, personas de otra raza, criminales, especuladores, pervertidos, religiosos y otras minorías son

recriminados de amenazar la pureza e identidad de la gente (Betz & Johnson, 2004, p. 313; Rooduijn, 2013, p. 7; Abts & Rummens, 2007, p. 418). Al excluir estas partes de la sociedad como su parte mala, los populistas logran distinguir la identidad de la gente como inherentemente buena. (Abts & Rummens, 2007, p. 418). Esta variable apunta a si los inmigrantes son representados, y se habla negativamente, como un grupo externo, representado sistemáticamente en un contexto negativo, como un problema como un grupo nuestro sobre los que se habla negativamente, tratado como un problema o vinculado a los fenómenos sociales negativos. Por favor, anote si el texto habla negativamente de los inmigrantes como sigue:

0 No (Los inmigrantes no son mencionados, tratados con neutralidad, o tratados positivamente)

1 Sí (Se habla negativamente de los inmigrantes, se representa como un grupo externo que no pertenece a la gente)

18. Excluir y denunciar los grupos étnicos

La cuestión clave para esta variable es si el texto habla negativamente y trata a algún grupo étnico o minoría como un grupo externo. El codificador debería indicar si esta estrategia sucede al menos una vez en el texto codificado. Esto debe ser codificado si un grupo étnico o minoría como un grupo social o segmento de la población es el objetivo del texto. "Los otros" no son vistos como parte de "la gente" y, por lo tanto, son excluidos, denunciados, culpados o criticados.

Dependiendo de la ideología política (*denso populismo*) del actor populista, no solo la élite, sino también los "otros peligrosos" (Rooduijn, 2013, p. 7) son excluidos de la "buena" gente. Mientras la élite es considerada por algunos autores como el peligro de "arriba" (*dimensión vertical*), los "peligrosos otros" se perciben como una amenaza dentro el pueblo (*dimensión horizontal*) (Jagers & Walgrave, 2007, p. 324) o considerada como la parte más baja de la sociedad -situada "por debajo de" la gente (por ejemplo, Abts & Rummens, 2007, p. 418). Hay varios segmentos de población que pueden proporcionar un objetivo para los llamamientos

populistas al resentimiento, especialmente, los inmigrantes, personas de otra raza, criminales, especuladores, perversos, religiosos y otras minorías son especialmente recriminados de amenazar la pureza e identidad de la gente (Betz & Johnson, 2004, p. 313; Rooduijn, 2013, p. 7; Abts & Rummens, 2007, p. 418).

Al excluir a estas partes de la sociedad como su parte mala, los populistas logran distinguir la identidad de la gente como inherentemente buena (Abts & Rummens, 2007, p. 418). Esta variable tiene como objetivo si un grupo étnico o minoría es representado, y se habla negativamente, como un grupo externo.

Por favor, anote si el texto habla negativamente sobre algún grupo étnico como sigue:

0 No (Un grupo étnico o minoría no se menciona, es tratado con naturalidad, o tratado positivamente)

1 Sí (Se habla negativamente de un grupo étnico/minoría, se representa como un grupo externo que no pertenece a la gente)

19. Excluir o denunciar a grupos religiosos

La cuestión clave para esta variable es si el texto habla negativamente y trata a los grupos religiosos o minoría de grupo externo. El codificador debería indicar si esta estrategia sucede al menos una vez en el texto codificado. Esto debe ser codificado si un grupo religioso o minoría como un grupo social o segmento de la población es el objetivo del texto. “Los otros” no son vistos como parte de “la gente” y, por lo tanto, son excluidos, denunciados, culpados o criticados.

Dependiendo de la ideología política (*denso populismo*) del actor populista, no solo la élite, sino también los “otros peligrosos” (Rooduijn, 2013, p. 7) son excluidos de la “buena” gente. Mientras la élite es considerada por algunos autores como el peligro de “arriba” (*dimensión vertical*), los “otros peligrosos” son percibidos como una amenaza dentro el pueblo (*dimensión horizontal*) (Jagers & Walgrave, 2007, p. 324) o considerada como la parte más baja de la sociedad -situada “por debajo de” la gente (por ejemplo, Abts & Rummens 2007, p. 418). Hay varios segmentos de población que

pueden proporcionar un objetivo para los llamamientos populistas al resentimiento, especialmente, los inmigrantes, personas de otra raza, criminales, especuladores, pervertidos, religiosos y otras minorías son recriminados de amenazar la pureza de la gente (Betz & Johnson, 2004, p. 313; Rooduijn, 2013, p. 7; Abts & Rummens, 2007, p. 418). Al excluir estas partes de la sociedad como su parte mala, los populistas logran distinguir la identidad de la gente como inherentemente buena (Abts & Rummens, 2007, p. 418). Esta variable tiene como objetivo si un grupo religioso o minoría, sobre el que se habla negativamente, es tratado como un grupo externo.

Por favor, anote si el texto habla negativamente de un grupo religioso como sigue:

0 No (No se menciona a un grupo religioso o minorías, es tratado neutralmente, o tratado positivamente)

1 Sí (Se habla negativamente de un grupo religioso/minoría, representado como un grupo externo que no pertenece a la gente)

20. Excluir o denunciar a grupos geográficos

La cuestión clave para esta variable es si el texto habla negativamente y trata a algún grupo geográfico dentro o fuera de su propio país como un grupo externo. El codificador debería indicar si esta estrategia sucede al menos una vez en el texto codificado. Esto debe ser codificado si un grupo geográfico o minoría como un grupo social o segmento de la población es el objetivo del texto. *Los otros* no son vistos como parte de "la gente" y, por lo tanto, son excluidos, denunciados, culpados o criticados. Cualquier referencia a personas u organizaciones de fuera de su propio país o de cualquier otra región específica es codificado como geográfico. Así, cualquier referencia a actores internacionales o extranjeros que se ponen en contraste con el pueblo (por ejemplo, los "extranjeros") cuenta.

Dependiendo de la ideología política (*denso populismo*) del actor populista, no solo la élite sino también los "otros peligrosos" (Rooduijn, 2013, p. 7) son excluidos de la gente "buena". Mientras la élite es considerada por algunos autores como el peligro de "arriba" (*dimensión vertical*), los "otros

peligrosos” son percibidos como una amenaza “dentro” de la gente (*dimensión horizontal*) (Jagers & Walgrave, 2007, p. 324) o considerada como la parte más baja de la sociedad - situada "por debajo de" la gente (por ejemplo, Abts & Rummens, 2007, p. 418). Hay varios segmentos de la población que pueden proporcionar un objetivo para los llamamientos populistas al resentimiento, especialmente, los inmigrantes, la gente de otra raza, criminales, especuladores, pervertidos, religiosos y otras minorías son especialmente recriminadas de amenazar la pureza de la gente (Betz & Johnson, 2004, p. 313; Rooduijn, 2013, p. 7; Abts & Rummens, 2007, p. 418). Al excluir estas partes de la sociedad como su parte mala, los populistas logran diferenciar la identidad de la gente como inherentemente buena (Abts & Rummens, 2007, p. 418). Esta variable tiene como objetivo si un grupo geográfico es representado, y sobre el que se habla negativamente, como un grupo externo.

Por favor, anote si el texto habla negativamente de un grupo geográfico como sigue:

0 No (El grupo geográfico no se menciona, es tratado con naturalidad o positivamente)

1 Sí (Se habla negativamente de un grupo geográfico, representado como un grupo externo que no pertenece a la gente)

21. Excluir o denunciar cualquier otro grupo

La cuestión clave para esta variable es si el texto habla negativamente y trata a cualquier otro grupo, aparte de los mencionados en las variables 17-20, dentro o fuera de su propio país como un grupo externo. El codificador debería indicar si esta estrategia sucede al menos una vez en el texto codificado. Esto debe ser codificado si cualquier grupo o minoría como grupo social o segmento de la población, aparte de los mencionados en las variables 17-20, es el objetivo del texto. *Los otros* no son vistos como parte de "la gente" y, por lo tanto, son excluidos, denunciados, culpados o criticados. Cualquier referencia a personas u organizaciones fuera de su propio país o de alguna otra región específica es codificada como geográfica. Así, cualquier referencia a actores internacionales o extranjeros

que es puesta en contraste con la gente (por ejemplo, “los extranjeros”) cuenta.

Dependiendo de la ideología política (*denso populismo*) del actor populista, no solo la élite sino también los “otros peligrosos” (Rooduijn, 2013, p. 7) son excluidos de la gente “buena”. Mientras la élite es considerada por algunos autores como el peligro de “arriba” (*dimensión vertical*), los “otros peligrosos” son percibidos como una amenaza “dentro” de la gente (*dimensión horizontal*) (Jagers & Walgrave, 2007, p. 324) o considerada como la parte más baja de la sociedad - situada "por debajo de" la gente (por ejemplo, Abts & Rummens, 2007, p. 418). Hay varios segmentos de la población que pueden proporcionar un objetivo para las apelaciones populistas al resentimiento, especialmente, los inmigrantes, la gente de otra raza, criminales, especuladores, pervertidos, religiosos y otras minorías son recriminadas de amenazar la pureza de la gente (Betz & Johnson, 2004, p. 313; Rooduijn, 2013, p. 7; Abts & Rummens, 2007, p. 418). Al excluir a estas partes de la sociedad como su parte mala, los populistas logran distinguir la identidad de la gente como inherentemente buena (Abts & Rummens, 2007, p. 418). Esta variable tiene como objetivo si cualquier grupo geográfico, sobre el que se habla negativamente, se representa como un grupo externo.

Por favor, anote si el texto habla negativamente de cualquier otro grupo como sigue:

0 No (No se menciona ningún otro grupo, es tratado con neutralidad o positivamente)

1 Sí (Al menos, se habla negativamente de otro grupo, se representa como un grupo externo que no pertenece a la gente)

22. ¿Qué otro grupo?

Esto debe ser codificado solo si la variable 21 es codificada 1= Sí. Por favor, escriba el nombre del otro grupo seleccionado como grupo externo.

23. Zona central

La cuestión clave para esta variable es si el texto contiene alguna referencia al "corazón" y una visión idealizada de la gente o del lugar de donde viene,

como existía en el pasado. El codificador debería indicar si esta estrategia sucede al menos una vez en el texto codificado.

El *corazón* es una visión idealizada de la sociedad y no es para todas las definiciones de las personas vinculadas a un lugar. El corazón representa una concepción idealizada de la comunidad, una imaginación de un mundo ideal construido a partir del pasado, en el que está arraigado el significado de "la gente" (Taggart, 2004, p. 274). Es un lugar "en el que reside, en la imaginación populista, la gente virtuosa y unificada (Taggart, 2004, p. 95). Esto incluye el uso de patriotismo/nacionalismo y simbolismo nacional como retórica para enfatizar la superioridad del propio país. El *corazón* puede ser expresado mediante referencias a eventos históricos y desarrollos, tanto como a la administración actual. Esto incluye a veces nostalgia, nociones sobre la gloria pasada, o una época en que la nación era más poderosa.

Por favor, anote si el texto hace referencia a un corazón idealizado como sigue:

0 No hay mención a un corazón idealizado.

1 Mención a un corazón idealizado.

24. Tono

La cuestión clave para esta variable es si el tono del texto es predominantemente negativo, neutral o positivo. El codificador debería indicar cuál es el tono dominante del texto. El tono negativo se refiere a que el texto es conflictivo, mostrando una tonalidad negativa, reflejando predominantemente una incapacidad política, y ofreciendo visiones pesimistas o representaciones negativas de los actores políticos o del estado de cosas. El tono neutral se refiere a que el texto está caracterizado por la neutralidad, la ausencia de juicio, o la ambivalencia hacia un encuadre genérico o la representación del protagonista o del estado de cosas. El tono positivo se refiere a que el texto está caracterizado por centrarse en el consenso, la tonalidad positiva, la capacidad, las perspectivas optimistas o las evaluaciones positivas de los actores políticos o del estado de las cosas.

Por favor, anote la tonalidad dominante como sigue:

-1 Tono negativo

0 Tono neutral

1 Tono positivo

25. Emotividad

La cuestión clave para esta variable es si el texto está caracterizado por la emoción. El codificador debería indicar si la emotividad sucede al menos una vez en el texto codificado. El tema puede ser presentado de un modo emocional refiriéndose a los propios sentimientos del orador, a los sentimientos de los otros o a un estilo emocional de la información usando palabras afectivas, muchos adjetivos y referencias al destino de los individuos en vez de a las consecuencias generales.

Por favor, anote si en el texto está presente la emotividad como sigue:

0 No (Cuestión de hecho)

1 Sí (Ira, disgusto, miedo, felicidad, tristeza, sorpresa)

26. Dramatización

La cuestión clave para esta variable es si el texto está caracterizado por la dramatización. El codificador debería indicar si la dramatización sucede al menos una vez en el texto codificado. La dramatización es la exageración de un asunto o de una situación para hacerla excepcional. Toma la forma del uso de etiquetas (por ejemplo, "crisis", "escándalo", "emergencia") y superlativos dramatizados. Para captar la atención sobre determinados asuntos, estas pueden ser dramatizadas por actores que se benefician de una mayor atención. En un contexto político, la dramatización puede ser usada para realzar la importancia de los problemas que respaldan las políticas de un actor político.

Por favor, anote si la dramatización está presente como sigue:

0 No (No hay dramatización, descalificación, menosprecio, cuestión de hecho)

1 Sí (Exageración, da forma a una historia, elementos dramáticos, suspense)

27. Polarización

La cuestión clave para esta variable es si el texto se caracteriza por la polarización. El codificador debería indicar si la polarización ocurre al menos una vez en el texto codificado. La polarización se refiere a la divergencia de las actitudes políticas frente a los extremos ideológicos y la oposición de los dos enfoques diametralmente opuestos de una cuestión. Si algo se presenta de una manera polarizada, solo existen amigos y enemigos, y nadie ni nada entre ellos, rechazando así todas las posibilidades de compromiso. No es posible una discusión diferenciada y equilibrada de las cuestiones que abordan las soluciones que se encuentran entre los dos polos extremos, ya que tales alternativas son por definición inexistentes (Mudde, 2004). Esto corresponde a la normativa de la cosmovisión maniquea del populismo que resulta de la afirmación de que la sociedad está "en última instancia separada en dos grupos homogéneos y antagónicos: "las personas puras" contra "la élite corrupta" (Mudde, 2004, p. 543). La polarización también incluye la retórica negro/blanco, en la que un argumento es presentado como dicotómico: hay un lado bueno y un lado malo, y por lo tanto, solo una opción válida. Incluye además la retórica "nosotros" frente a "ellos", lo que crea grupos adversarios u otros tipos de dualismo.

Por favor, anote si la polarización está presente en el texto como sigue:

0 No (diferenciación, balance, compromiso)

1 Sí (Maniqueísmo, dualidad, "nosotros" vs "ellos", negro y blanco)

28. Movilización

La cuestión clave para esta variable es si el texto incluye apelaciones o llamadas a la participación o a la movilización. El codificador debería indicar si las apelaciones o llamadas a la participación o a la movilización suceden al menos una vez en el texto codificado. La movilización política puede ser definida como la coordinación de la acción política de un grupo de individuos (Jansen, 2011, p. 83). Un tipo específico de movilización política es la *movilización popular*, que es "la movilización de los sectores sociales normalmente marginados en una acción política públicamente visible y contenciosa. Es decir, es la movilización del pobre, del excluido, o de otros

no movilizados anteriormente, en una actividad política coordinada -a menudo con confrontación- en el espacio público" (Jansen, 2011, p. 83). Por último, esta dimensión incluye estrategias que apuntan a movilizar a los partidos. Las llamadas a la movilización incluyen llamamientos a las personas para que participen en marchas, manifestaciones, reuniones públicas, votaciones, elecciones, etc.

Por favor, anote si las apelaciones o llamamientos a la participación o movilización están presentes en el texto como sigue:

0 No (No movilización)

1 Sí (Esfuerzos de movilización)

Anexo 3: Codificación para el análisis textual de la muestra

FICHA PARA CADA UNIDAD DE ANÁLISIS TEXTUAL		
DATOS DE IDENTIFICACIÓN		
a	Fecha de publicación	
b	Tipo de texto	
Titular del texto		
c	Soporte de difusión	
ENCUADRES TEMÁTICOS		RESULTADO
1	Referencias a la gente	
2	Cercanía a la gente	
3	Alabar las virtudes del pueblo	
4	Enfatizar la homogeneidad de la gente	
5	Denunciar a la élite o al sistema político	
6	Denunciar las élites o el sistema mediático	
7	Denunciar la élite o el sistema económico	
8	Denunciar una élite o sistema supranacional	
9	Denunciar una élite o sistema indefinido	
10	Culpar a la élite	
11	Separar la élite de la gente	
12	Exigir la soberanía popular	
13	Excluir y denunciar a los inmigrantes	
14	Excluir y denunciar a los grupos étnicos	
15	Excluir o denunciar a grupos religiosos	
16	Excluir o denunciar a grupos geográficos	
17	Excluir o denunciar cualquier otro grupo	
¿Qué otro grupo?		
18	Zona central	
19	Tono	
20	Emotividad	
21	Dramatización	
22	Polarización	
23	Movilización	

Elaboración propia. Fuente: Acción COST IS1308, *Action Populist Political Communication in Europe*

Anexo 4: Libro de código diseñado para el estudio performativo de la muestra de análisis

Datos de identificación: Cada información codificada se asocia a un número que facilite su identificación durante todo el desarrollo del análisis. De este modo, se indica la fecha exacta de publicación de cada vídeo, anotando el día, mes y año, mediante la siguiente estructura: dd/mm/aaaa. El codificador debe también determinar el tipo de unidad objeto de análisis (1= vídeo, 2= debate) y el soporte donde ha sido difundido (1= canal oficial de YouTube de Podemos; 2= debate televisivo).

Variables temáticas: El segundo apartado de este libro de códigos se dedica al estudio de las variables temáticas de cada unidad de análisis incluida en cada uno de los soportes que conforman la muestra. En total, son 33, estructuradas en tres bloques diferentes -características de estilo, características de estética y características de actuación- y de acuerdo con la siguiente estructura:

1. Características de estilo:

1.1. Comunicación basada en las emociones. A la hora de analizar este bloque la pregunta clave es ver si cada actor populista y/o información visual que aparece en cada vídeo muestra alguna emoción. La aparición de las emociones, entendidas como la alteración del ánimo producida por un hecho, idea, situación, recuerdo y/o personas o conjunto de la sociedad concreto, es codificada de la siguiente manera: 0= no se aprecia la existencia de emociones, 1= sí se aprecia la existencia de emociones. Solo si la variable es codificada 1, hay que determinar el carácter concreto de las emociones, según la siguiente clasificación:

1.1.1. Aparición de emociones negativas: A la hora de analizar esta variable la pregunta clave es si los diferentes actores populistas y/o imágenes que aparecen en el vídeo en cuestión evidencian emociones o

sentimientos negativos o sensaciones poco agradables en su modo de actuar, al dirigirse al electorado y/o hablar sobre una idea, situación, hecho, recuerdo y/o personas o conjunto de la sociedad concreto. La existencia o no de emociones y/o sentimientos negativos es codificada de la siguiente manera: 0= no aparecen, 1= sí aparecen. En caso de que sí aparezcan, hay que determinar si ese sentimiento negativo se asocia a algunas de las siguientes variables:

1.1.1.1. Miedo: La pregunta central para esta variable es si en el actor populista y/o imágenes objeto de estudio aparece el miedo en relación a una idea, situación, hecho, recuerdo y/o personas o conjunto de la sociedad concreto. El codificador ha de indicar si esta estrategia ocurre en el vídeo codificado. Es decir, determinar si el actor y/o imagen analizada muestra o evidencia de algún modo miedo, entendido como la señal que advierte de que se aproxima un peligro, una amenaza, una situación adversa o algo que pueda suponer un daño de cualquier tipo a alguien o a algo. En esta variable, la idea subyacente es determinar si el actor y/o imagen demuestra la existencia de ese miedo y reclama la superación del mismo como algo fundamental en su relación con el elemento que lo produce. El miedo es codificado: 0= no se aprecia la existencia de un sentimiento de miedo hacia una idea, situación, hecho, recuerdo y/o personas o conjunto de la sociedad concreto, 1= sí se aprecia la existencia de un sentimiento de miedo hacia una idea, situación, hecho, recuerdo y/o personas o conjunto de la sociedad concreto. Solo si la variable es codificada 1, hay que especificar en relación a qué/quienes.

1.1.1.2. Resentimiento: La pregunta clave para esta variable es si en el actor populista se aprecia resentimiento hacia una idea, situación, hecho, recuerdo y/o personas o conjunto de la sociedad concreto. El codificador debe indicar si esta estrategia ocurre en el vídeo codificado. Es decir, es necesario establecer si el actor y/o imagen analizada muestra o evidencia en algún sentido un sentimiento de dolor moral u ofensa, causada por una idea, situación, hecho, recuerdo y/o personas o conjunto de la sociedad concreto, así como una respuesta de rencor y hostilidad hacia ello. En esta

variable, la idea subyacente es determinar si el actor evidencia la presencia de resentimiento, que es codificado de la siguiente manera: 0= no se registra la existencia de resentimiento hacia una idea, situación, hecho, recuerdo y/o personas o conjunto de la sociedad concreto, 1= sí se registra la existencia de resentimiento hacia una idea, situación, hecho, recuerdo y/o personas o conjunto de la sociedad concreto. Solo si la variable es codificada 1, hay que especificar en relación a qué/quienes.

1.1.1.3. Indignación: La pregunta clave para esta variable era si en el actor populista y/o imagen objeto de estudio aparece la indignación en su relación con una idea, situación, hecho, recuerdo y/o personas o conjunto de la sociedad concreto. El codificador tiene que indicar si esta estrategia ocurre en el vídeo codificado. Esto es, hay que determinar si el actor y/o imagen analizada muestra o evidencia de algún modo indignación, entendida esta como la señal de la existencia de un sentimiento de intenso enfado provocado por una idea, situación, hecho, recuerdo y/o personas o conjunto de la sociedad concreto, que considera injusto, ofensivo o perjudicial. En esta variable, la idea subyacente es determinar si el actor y/o imagen evidencia la existencia de esa indignación y reclama la superación de la misma. La indignación es codificada de la siguiente manera: 0= no se aprecia la existencia de un sentimiento de indignación hacia una idea, situación, hecho, recuerdo y/o personas o conjunto de la sociedad concreto, 1= sí se aprecia la existencia de un sentimiento de indignación hacia una idea, situación, hecho, recuerdo y/o personas o conjunto de la sociedad concreto. Solo si la variable es codificada 1, hay que especificar en relación a qué/quienes.

1.1.1.4. Hartazgo: La pregunta central para esta variable es si en el actor populista y/o imágenes objeto de estudio aparece el hartazgo en relación a una idea, situación, hecho, recuerdo y/o personas o conjunto de la sociedad concreto. El codificador debe indicar si esta estrategia sucede en el vídeo codificado. Es decir, hay que determinar si el actor y/o imagen analizada muestra o evidencia de algún modo hartazgo, entendido este como la sensación de cansancio o aburrimiento producido a la realización de una

misma actividad o situación de manera repetitiva y/o excesiva. En esta variable, la idea subyacente es concretar si el actor y/o imagen evidencia la existencia de ese hartazgo, que es codificado como se indica a continuación: 0= no se aprecia la existencia de una sensación de hartazgo hacia una idea, situación, hecho, recuerdo y/o personas o conjunto de la sociedad concreto, 1= sí se aprecia la existencia de una sensación de hartazgo hacia una idea, situación, hecho, situación, recuerdo y/o personas o conjunto de la sociedad concreto. Solo si la variable es codificada 1, hay que especificar en relación a qué/quienes.

1.1.1.5. Confrontación: La pregunta central para esta variable es si en el actor populista y/o imágenes objeto de estudio aparece la confrontación en relación a una idea, situación, hecho, recuerdo y/o personas o conjunto de la sociedad concreto. El codificador ha de indicar si esta estrategia ocurre en el vídeo codificado. Es decir, determinar si el actor y/o imagen analizada muestra o evidencia de algún modo confrontación, entendida esta como la alusión a un enfrentamiento y/u oposición a una idea, hecho, situación, recuerdo y/o persona o conjunto de la sociedad concreto. En esta variable, la idea subyacente es determinar si el actor y/o imagen evidencia la existencia de confrontación en su relación con el elemento que lo produce. La confrontación es codificada de la siguiente manera: 0= no se aprecia la existencia de una sensación de confrontación hacia una idea, hecho, recuerdo y/o personas o conjunto de la sociedad concreto, 1= sí se aprecia la existencia de una sensación de confrontación hacia una idea, hecho, recuerdo y/o personas o conjunto de la sociedad concreto. Solo si la variable es codificada 1, hay que especificar en relación a qué/quienes.

1.1.1.6. Sarcasmo: La pregunta clave para esta variable es si en el actor populista y/o imágenes objeto de estudio aparece el sarcasmo en relación a una idea, situación, hecho, recuerdo y/o personas o conjunto de la sociedad concreto. El codificador debe indicar si esta estrategia sucede en el vídeo codificado. Es decir, tiene que determinar si el actor y/o imagen analizada muestra o evidencia de algún modo sarcasmo, entendido este como la burla mordaz con la que se pretende manifestar lo contrario o

desagrado, e incluso la utilización de la ironía como un elemento para ridiculizar, humillar o insultar a alguien. En esta variable, la idea subyacente es determinar si el actor y/o imagen evidencia la existencia de ese sarcasmo, que es codificado de la siguiente manera: 0= no se aprecia la utilización del sarcasmo en relación a una idea, situación, hecho, recuerdo y/o personas o conjunto de la sociedad concreto, 1= sí se aprecia la utilización del sarcasmo hacia una idea, situación, hecho, situación, recuerdo y/o personas o conjunto de la sociedad concreto. Solo si la variable es codificada 1, hay que especificar en relación a qué/quienes.

1.1.1.7. Rebeldía: La pregunta central para esta variable es si en el actor populista y/o imágenes objeto de estudio aparece la rebeldía en relación a una idea, situación, hecho, recuerdo y/o personas o conjunto de la sociedad concreto. El codificador ha de indicar si esta estrategia ocurre en el vídeo codificado. Es decir, determinar si el actor y/o imagen analizada muestra o evidencia de algún modo rebeldía, entendida esta como el comportamiento humano caracterizado por la resistencia y/o el desafío a la autoridad, la desobediencia de una orden establecida o el incumplimiento de una obligación sea o no justa la causa. En esta variable, la idea subyacente es determinar si el actor y/o imagen evidencia la existencia de rebeldía, que es codificada de la siguiente manera: 0= no se aprecia la existencia de un comportamiento rebelde hacia una idea, situación, hecho, recuerdo y/o personas o conjunto de la sociedad concreto, 1= sí se aprecia la existencia de un comportamiento rebelde hacia una idea, situación, hecho, situación, recuerdo y/o personas o conjunto de la sociedad concreto. Solo si la variable es codificada 1, hay que especificar en relación a qué/quienes.

1.1.1.8. Victimización: La pregunta central para esta variable es si en el actor populista y/o imágenes objeto de estudio aparece la victimización en relación a una idea, situación, hecho, recuerdo y/o personas o conjunto de la sociedad concreto. El codificador tiene que indicar si esta estrategia ocurre en el vídeo codificado. Es decir, hay que determinar si el actor y/o imagen analizada muestra o evidencia de algún modo victimización, entendida esta como la posición que adopta una persona y/o grupo de

personas concretas que se consideran víctimas de situaciones que exageran y no necesariamente lo victimizan, situándose a sí mismos en el centro de ataques que no siempre lo son, y que le resultan dañosos. En esta variable, la idea subyacente es determinar si el actor y/o imagen evidencia la existencia de la victimización, que es codificada de la siguiente manera: 0= no se aprecia la existencia de una posición de victimización causada por una idea, situación, hecho, recuerdo y/o personas o conjunto de la sociedad concreto, 1= sí se aprecia la existencia de una posición de victimización causada por una idea, situación, hecho, situación, recuerdo y/o personas o conjunto de la sociedad concreto. Solo si la variable es codificada 1, hay que especificar en relación a qué/quienes.

1.1.1.9. Rechazo. La pregunta central para esta variable es si en el actor populista y/o imágenes objeto de estudio aparece el rechazo en relación con una idea, situación, hecho, recuerdo y/o personas o conjunto de la sociedad concreto. El codificador debe indicar si esta estrategia sucede en el vídeo codificado. Es decir, hay que determinar si el actor y/o imagen analizada muestra o evidencia de algún modo rechazo, interpretado como la actitud de resistencia, negación, enfrentamiento u oposición ante una idea, acción o situación, dejando en evidencia la no aceptación o tolerancia hacia la misma. En esta variable, la idea subyacente es determinar si el actor y/o imagen evidencia la existencia del rechazo, que se codifica de la siguiente manera: 0= no se aprecia la existencia de rechazo ante una idea, situación, hecho, recuerdo y/o personas o conjunto de la sociedad concreto, 1= sí se aprecia la existencia de rechazo ante una idea, situación, hecho, situación, recuerdo y/o personas o conjunto de la sociedad concreto. Solo si la variable es codificada 1, hay que especificar en relación a qué/quienes.

1.1.2. Aparición de emociones positivas. A la hora de analizar esta variable la pregunta clave es si los diferentes actores populistas y/o imágenes que aparecen en el vídeo en cuestión manifiestan sentimientos positivos o sensaciones agradables en su modo de actuar o cuando se dirigen o hablan sobre una idea, situación, hecho, recuerdo y/o personas o

conjunto de la sociedad concreto. La existencia o no de emociones positivas es codificada de la siguiente manera: 0= no aparecen, 1= sí aparecen. Solo si la variable es codificada 1, hay que determinar si ese sentimiento positivo se asociaba a algunas de las siguientes variables:

1.1.2.1. Ilusión. La pregunta central para esta variable es si en el actor populista y/o imágenes objeto de estudio aparece la ilusión con respecto a una idea, situación, hecho, recuerdo y/o personas o conjunto de la sociedad concreto. El codificador debe indicar si esta estrategia ocurre en el vídeo codificado. Es decir, hay que determinar si el actor y/o imagen analizada muestra o evidencia de algún modo ilusión, entendida esta como el sentimiento de alegría y satisfacción que produce la realización o la posibilidad de alcanzar algo que se desea intensamente. En esta variable, la idea subyacente es determinar si el actor y/o imagen demuestra la existencia de la ilusión, codificada de la forma siguiente: 0= no se aprecia la existencia de ilusión ante una idea, situación, hecho, recuerdo y/o personas o conjunto de la sociedad concreto, 1= sí se aprecia la existencia de ilusión ante una idea, situación, hecho, situación, recuerdo y/o personas o conjunto de la sociedad concreto. Solo si la variable es codificada 1, hay que especificar en relación a qué/quienes.

1.1.2.2. Agradecimiento. La pregunta esencial para esta variable es si en el actor populista y/o imágenes objeto de estudio evidencia agradecimiento en relación a una idea, situación, hecho, recuerdo y/o personas o conjunto de la sociedad concreto. El codificador tiene que indicar si esta estrategia sucede en el vídeo codificado. Es decir, determinar si el actor y/o imagen analizada muestra o evidencia de algún modo agradecimiento hacia algo y/o alguien, entendido aquel como el sentimiento de estima, reconocimiento y/o gratitud experimentada como consecuencia de haber recibido algo de parte de una persona y/o grupo de personas. En esta variable, la idea subyacente es determinar si el actor y/o imagen demuestra agradecimiento, que debe ser codificado de la forma siguiente: 0= no se aprecia la existencia de agradecimiento hacia persona y/o grupo de personas por una idea, situación, hecho y/o recuerdo, 1= sí se aprecia la existencia de

agradecimiento hacia persona y/o grupo de personas por una idea, situación, hecho y/o recuerdo. Solo si la variable es codificada 1, hay que especificar en relación a qué/quienes.

1.1.2.3. Esperanza. La pregunta esencial para esta variable es si en el actor populista y/o imágenes objeto de estudio aparece la esperanza con respecto a una idea, situación, hecho, recuerdo y/o personas o conjunto de la sociedad concreto. El codificador debe indicar si esta estrategia ocurre en el vídeo codificado. Es decir, hay que determinar si el actor y/o imagen analizada muestra o evidencia en algún sentido esperanza, entendida esta como el estado motivacional positivo que emana de la convicción de que es viable alcanzar determinados logros concretos, la confianza de conseguir algo que se desea y/o parece posible aquello que se desea o a lo que se aspira. En esta variable, la idea subyacente es determinar si el actor y/o imagen evidencia la existencia de esperanza, que es codificada de esta manera: 0= no se aprecia la existencia de esperanza ante una idea, situación, hecho, recuerdo y/o personas o conjunto de la sociedad concreto, 1= sí se aprecia la existencia de esperanza ante una idea, situación, hecho, situación, recuerdo y/o personas o conjunto de la sociedad concreto. Solo si la variable es codificada 1, hay que especificar en relación a qué/quienes.

1.1.2.4. Entusiasmo. La pregunta central para esta variable se centra en si en el actor populista y/o imágenes objeto de estudio manifiesta entusiasmo con respecto a una idea, situación, hecho, recuerdo y/o personas o conjunto de la sociedad concreto. El codificador debe indicar si esta estrategia sucede en el vídeo codificado. Es decir, hay que establecer si el actor y/o imagen analizada muestra o evidencia de algún modo entusiasmo, entendido este como el sentimiento intenso de exaltación del ánimo producido por la admiración apasionada de algo y/o alguien, que se manifiesta en la forma de hablar, actuar o mostrarse. En esta variable, la idea subyacente es determinar si el actor y/o imagen evidencia la existencia de entusiasmo, que es codificado de la siguiente forma: 0= no se aprecia la existencia de entusiasmo ante una idea, situación, hecho, recuerdo y/o personas o conjunto de la sociedad concreto, 1= sí se aprecia la existencia

de entusiasmo ante una idea, situación, hecho, situación, recuerdo y/o personas o conjunto de la sociedad concreto. Solo si la variable es codificada 1, hay que especificar en relación a qué/quienes.

1.1.2.5. Motivación. La pregunta central para esta variable es si en el actor populista y/o imágenes objeto de estudio aparece la motivación ante una idea, situación, hecho, recuerdo y/o personas o conjunto de la sociedad concreto. El codificador ha de indicar si esta estrategia sucede en el vídeo codificado. Es decir, determinar si el actor y/o imagen analizada muestra o evidencia de algún modo motivación, entendida esta como la fuerza psíquica que empuja a alguien a emprender o sostener una acción o una conducta en el tiempo. Es decir, identificado con el sentimiento, voluntad y/o actitud que ayuda a un individuo a mantenerse en acción y a realizar un gran esfuerzo por alcanzar las metas a las que aspira. En esta variable, la idea subyacente es determinar si el actor y/o imagen evidencia la existencia de motivación, que es codificada de la siguiente manera: 0= no se aprecia la existencia de motivación ante una idea, situación, hecho, recuerdo y/o personas o conjunto de la sociedad concreto, 1= sí se aprecia la existencia de motivación ante una idea, situación, hecho, situación, recuerdo y/o personas o conjunto de la sociedad concreto. Solo si la variable es codificada 1, hay que especificar en relación a qué/quienes.

1.1.2.6. Optimismo. La pregunta central para esta variable es si en el actor populista y/o imágenes objeto de estudio aparece optimismo en relación a una idea, situación, hecho, recuerdo y/o personas o conjunto de la sociedad concreto. El codificador debe indicar si esta estrategia ocurre en el vídeo codificado. El objetivo es determinar si el actor y/o imagen analizada muestra o evidencia de algún modo optimismo, interpretado este como la predisposición a mirar hacia el futuro con una actitud favorable y la expectativa generalizada de obtener resultados positivos, lo que contribuye a afrontar las dificultades con buen ánimo y perseverancia. En esta variable, la idea subyacente es determinar si el actor y/o imagen deja ver la existencia de optimismo, que es codificado del siguiente modo: 0= no se aprecia la existencia de optimismo ante una idea, situación, hecho,

recuerdo y/o personas o conjunto de la sociedad concreto, 1= sí se aprecia la existencia de optimismo ante una idea, situación, hecho, situación, recuerdo y/o personas o conjunto de la sociedad concreto. Solo si la variable es codificada 1, hay que especificar en relación a qué/quienes.

1.1.2.7. Orgullo. La pregunta central para esta variable es si en el actor populista y/o imágenes objeto de estudio manifiesta orgullo con respecto a una idea, situación, hecho, recuerdo y/o personas o conjunto de la sociedad concreto. El codificador debe indicar si esta estrategia sucedía en el vídeo codificado. Esto es, determinar si el actor y/o imagen analizada muestra o evidencia de algún modo orgullo, entendido este en su acepción positiva de sentimiento de satisfacción hacia algo propio o cercano que se considera meritorio, y evitando la acepción, que podría ser interpretada de negativa, de arrogancia, vanidad o incluso exceso de estimación propia, que suele conllevar un sentimiento de superioridad. En esta variable, la idea subyacente es determinar si el actor y/o imagen evidencia la existencia de orgullo, que tiene que ser codificado de la siguiente manera: 0= no se aprecia la existencia de orgullo en su acepción positiva ante una idea, situación, hecho, recuerdo y/o personas o conjunto de la sociedad concreto, 1= sí se aprecia la existencia de orgullo en su acepción positiva ante una idea, situación, hecho, situación, recuerdo y/o personas o conjunto de la sociedad concreto. Solo si la variable es codificada 1, hay que especificar en relación a qué/quienes.

1.1.2.8. Resiliencia. La pregunta central para esta variable es si en el actor populista y/o imágenes objeto de estudio aparece la resiliencia con respecto a una idea, situación, hecho, recuerdo y/o personas o conjunto de la sociedad concreto. El codificador tiene que indicar si esta estrategia ocurre en el vídeo codificado. Es decir, hay de determinar si el actor y/o imagen analizada muestra o evidencia de algún modo resiliencia, entendida esta como la capacidad de afrontar la adversidad y sobreponerse y/o adaptarse a un estado o situación adversos generados por algo y/o alguien específico. En esta variable, la idea subyacente es determinar si el actor y/o imagen evidencia la existencia de la resiliencia, codificada como sigue:

0= no se aprecia la existencia de resiliencia ante una idea, situación, hecho, recuerdo y/o personas o conjunto de la sociedad concreto, 1= sí se aprecia la existencia de resiliencia ante una idea, situación, hecho, situación, recuerdo y/o personas o conjunto de la sociedad concreto. Solo si la variable es codificada 1, hay que especificar en relación a qué/quienes.

1.1.2.9. Empatía. La pregunta central para esta variable es si en el actor populista y/o imágenes objeto de estudio aparece empatía con respecto a una idea, situación, hecho, recuerdo y/o personas o conjunto de la sociedad concreto. El codificador debe indicar si esta estrategia sucede en el vídeo codificado. Es decir, debe determinar si el actor y/o imagen analizada muestra o evidencia de algún modo empatía, entendida esta como la identificación con algo y/o alguien, la participación afectiva del actor en una realidad que le es ajena y la exteriorización de la comprensión de esa realidad de una forma objetiva y racional. En esta variable, la idea subyacente es determinar si el actor y/o imagen evidencia la existencia de empatía, que es codificada de este modo: 0= no se aprecia la existencia de empatía hacia una idea, situación, hecho, recuerdo y/o personas o conjunto de la sociedad concreto, 1= sí se aprecia la existencia de empatía hacia una idea, situación, hecho, situación, recuerdo y/o personas o conjunto de la sociedad concreto. Solo si la variable es codificada 1, hay que especificar en relación a qué/quienes.

1.2. Construcción del discurso a través de la personalización. A la hora de analizar esta variable la pregunta clave se centra en ver si el discurso de cada actor populista y/o información visual que aparece en cada vídeo y/o imagen se sustenta en la construcción de una narrativa apoyada en la personalización de la política, entendida esta como el proceso dinámico que se refleja a través de “una mayor visibilidad del líder respecto a su partido, el uso de los rasgos más personales de su personalidad y la presencia de aspectos de su vida privada respecto a las cuestiones políticas” (Rebolledo, 2017). La aparición de la personalización implicaría la inclusión de verbos en primera persona, menciones a su propia historia

personal (Crespo, 2015), referencias directas a su vida privada (Holz-Bacha, 2004), así como alusiones a su familia, trabajo, gustos, apariencia física, religión, estilo de vida, etc. A través de la inclusión de alguno de estos elementos, el actor populista marca una diferenciación en el discurso con respecto a “las élites” y el acercamiento e identificación con “el pueblo”, al que intenta demostrar con la inclusión de la personificación del discurso su cercanía a él en cuanto a trayectoria, costumbres, hábitos y forma de pensar. La aparición de la personificación del discurso es codificada de la siguiente manera: 0= no se parecía la existencia de un discurso personalizado, 1= sí se aprecia la existencia de un discurso personalizado. Solo si la variable es codificada 1, hay que especificar qué ejemplos concretos de personificación se registran.

2. Características estéticas:

2.1. Identificación de los espacios / lugares de la performatividad. Para analizar esta variable, la pregunta esencial se centra en establecer el lugar y/o espacio elegido para la celebración del evento recogido en el vídeo y/o imagen analizada, así como los elementos más significativos que lo componen. Los espacios pueden ser públicos o privados, interiores o exteriores. La localización es codificada de la siguiente forma: 1= el lugar en el que se celebra el acto en cuestión es un espacio público interior, 2= el lugar es un espacio público exterior, 3= el lugar es un espacio privado interior, 4= el lugar es un espacio privado exterior. Una vez establecida esta codificación, y para tratar de completar la información al respecto, se analizan las siguientes variables referidas también al espacio:

2.1.1. Escenografía. La pregunta central para esta variable es analizar qué tipo de escenografía aparece en los vídeos y/o imágenes objeto de estudio. El codificador debe indicar si esta estrategia sucede en el vídeo y/o imagen codificada, entendiendo por escenografía el conjunto de elementos necesarios para ambientar, decorar y dar forma a un acto político. Actualmente, vivimos en un tiempo de representaciones en el que el término escenografía se utiliza para cualquier tipo de evento, también para

uno de carácter político (Fuente y Campos, 2014, p. 175). La escenografía engloba, por tanto, el conjunto de “los elementos, pintados o contruidos, pero siempre provisionales, que ayudan a crear el ambiente escénico” (Povoledo, 1975, p. 253); incluye decorado, escena, luces, sonido, materiales y/o elementos tecnológicos, y tiene el propósito de “modificar, aumentar o bien crear un efecto visual determinado” (Millerson, 1987, pp. 10-11) con el que conseguir que “el mensaje llegue al público previsto, y que además lo haga con grandes dosis de seducción” (Campos, 2011, p. 252). En esta variable, la idea subyacente es determinar si el vídeo y/o imagen evidencia o muestra la existencia de escenografía, que es codificada como sigue: 0= no hay escenografía, 1= sí hay escenografía. Solo si la variable es codificada 1, hay que especificar los elementos principales que conformaban la escenografía atendiendo a las siguientes variables:

2.1.1.1. Recursos sonoros y/o audiovisuales. La pregunta central para esta variable es si en el vídeo y/o imágenes objeto de estudio aparece el uso de recursos sonoros y/o audiovisuales como elemento escenográfico. El codificador debe indicar si esta estrategia ocurre en el vídeo codificado. Esto es, hay que determinar si el actor y/o imagen analizada muestra o evidencia el uso de cualquier recurso sonoro o audiovisual, entendido este como el material y/o equipo que registra, reproduce o difunde un mensaje visual y/o sonoro -como puede ser música en vivo o grabada, vídeos, diapositivas, etc.- Esta variable es codificada de la siguiente manera: 0= no se aprecia la existencia de ningún recurso sonoro y/o audiovisual, 1= sí se aprecia la existencia de recursos sonoros y/o audiovisual. Solo si la variable es codificada 1, hay que especificar qué recursos sonoros y/o audiovisuales se observan.

2.1.1.2. Recursos gráficos. La pregunta central para esta variable es si en el vídeo y/o imagen objeto de análisis se recurre a la utilización de algún recurso gráfico, entendiendo este como cualquier elemento visual que sirva para auxiliar la información dada en relación con una idea, situación, hecho, recuerdo y/o personas o conjunto de la sociedad concreto. El codificador

debe indicar si esta estrategia ocurre en el vídeo codificado. Esto es, hay que determinar si en el vídeo y/o imagen analizada se muestra cualquier tipo de cartelera, ilustración, eslogan, diagramas, cuadros sinópticos, etc. Esta variable es codificada de la siguiente manera: 0= no se aprecia la existencia de recursos gráficos, 1= sí se aprecia la existencia de recursos gráficos. Solo si la variable es codificada 1, hay que especificar qué recursos gráficos se observan.

2.1.1.3. Color. La pregunta central para esta variable era si en el vídeo y/o imagen objeto de estudio se emplea algún color como elemento visual dominante. Históricamente, el color es utilizado en política como estrategia de persuasión. Las formaciones políticas se definen por unas siglas y un color y/o colores que “conformar su identidad y las diferencia ideológicamente” (Gómez de Travesedo y Gil Ramírez, 2017), “hace más visible y atractiva su propaganda, moviliza emociones, logra un efecto de conducta y el comportamiento del elector (Valdez et al., 2012, pp. 36-37). Asimismo, tiene una connotación sociológica, ideológica e histórica. El codificador debe indicar si esta estrategia sucede en el vídeo y/o imagen codificada. Esto es, si aprecia un color predominante sobre el resto capaz de identificar claramente el signo político que hay detrás de él. Esta variable es codificada de la siguiente manera: 0= no se registra la existencia de un color dominante, 1= sí se registra la existencia de un color dominante. Solo si la variable es codificada 1, hay que especificar de qué color se trata.

2.2. Imagen personal de los actores populistas. La pregunta neurálgica para esta variable es saber si la vestimenta y complementos que identifican al actor y/o actores populistas que aparecen en el vídeo y/o imagen objeto de estudio responden al estilismo político tradicional caracterizado por la seriedad y el clasicismo, o si, por el contrario, responde a una imagen rupturista, alejada de ese estilismo y/u opuesta. Aunque lo reconozcan públicamente, los actores políticos suelen dar un valor extraordinario a la imagen personal que puedan transmitir” (Fuente y Campos, 2014, p. 174). De ahí que la elección de la vestimenta y complementos no suela ser

aleatoria, al transmitir con ella la personalidad real del actor político o la que pretende mostrar en público, sus valores, seguridad, cercanía y empatía. El codificador ha de indicar si esta estrategia sucede en el vídeo codificado. Esto es, si la imagen personal proyectada a través de la indumentaria y complementos de los actores en cuestión, marca una aproximación con la tradicional en política y, por tanto, asociada a “la élite” o si, por el contrario, se rompe y/o se aleja de ella para aproximarse e identificarse al “pueblo”. El actor populista se convertiría así en el contexto principal de su propio mensaje (Orejuela, 2009, p.62), capaz de transmitir con su imagen personal un mensaje adecuado en el que importa no sólo lo que se dice sino cómo. La presente variable es codificada como sigue: 0= no se aprecia el uso de la indumentaria que caracterice un “estilo político” (Pels, 2003) reconocible y alejado del estilo tradicional, 1= sí se aprecia. Solo si la variable es codificada 1, hay que especificar las características de la imagen personal ofrecida en cuanto a indumentaria y complementos.

3. Características de actuación.

3.1. Lenguaje corporal. Intrínsecamente ligada a la variable anterior, esta variable se centra en el análisis del lenguaje corporal del actor populista que aparece en el vídeo y/o imagen objeto de estudio. El lenguaje corporal debe ser entendido aquí como la capacidad para transmitir información a través del cuerpo; es decir, a través de movimientos corporales, gestos conscientes e inconscientes, o somatogénicos, a los que habría que añadir la seguridad a la hora de hablar, el aplomo, serenidad, mirada, sonrisa, utilización de las manos, forma de situarse frente a un atril, de sentarse y de apoyarse en una mesa, manejo de la voz, forma de saludar, modo en el que se camina, etc. Dada la complejidad y amplitud de análisis posible en relación a esta variable, la presente codificación se aplica de la siguiente manera: 0= no se aprecia el uso del lenguaje corporal que caracterice un “estilo político” reconocible, 1= sí se aprecia. Solo si la variable es codificada 1, hay que especificar las características más sobresalientes del lenguaje corporal de los distintos actores populistas.

3.2. Comportamientos informales. La cuestión clave para esta variable es si los actores que aparecen en el vídeo y/ imagen objeto de estudio presentan un comportamiento informal. El codificador debe señalar si esta estrategia ocurre en el vídeo y/o imagen codificada. Para determinarlo, se observan si las conductas y/o reacciones manifiestas distan del ámbito formal y si se incluyen modos de actuación propios de un espacio no serio, disentido, cómodo, en el que no suelen seguirse las formalidades acordes con las costumbres y tradiciones culturales en función de la situación concreta en la que se producen. De este modo, el comportamiento informal podría relacionarse directamente con aquellas formas de comportamiento que se identifican con la comodidad y un ambiente distendido, y que podrían incluir acciones como sentarse en el suelo en una reunión o encuentro, la utilización de motes y/o sobrenombres para dirigirse a otras personas, de un tono de voz elevado e inadecuado y/o la utilización de actitudes propias del ámbito familiar. De esta manera, hay que estudiar, por tanto, si el comportamiento que se muestra responde a alguna de estas características, como estrategia de comunicación política para marcar una distancia con respecto a las “élites” y su modo de actuar en los espacios formales, a la vez que aproximarse a los comportamientos fácilmente reconocibles e identificativos del “pueblo”. La presente variable es codificada como sigue: 0= no se registra un comportamiento informal que caracterice un “estilo político” reconocible, 1= sí se registra. Solo si la variable es codificada 1, hay que especificar las características más sobresalientes del comportamiento informal observado.

3.3. Malos modales. Vinculada a la variable anterior, la cuestión esencial para esta variable es determinar si los actores populistas que aparecen en el vídeo y/ imagen objeto de estudio tienen “malos modales”. El codificador debe señalar si esta estrategia ocurre en el vídeo y/o imagen codificada. Los “malos modales” (Moffitt, 2016) han de ser entendidos aquí como la utilización de un lenguaje políticamente incorrecto que le hace ser visto al actor populista como parte de “la gente” y, por tanto, excluido o criticado por “los otros”. La presente variable hace mención a todas aquellas

expresiones, gestos, movimientos o actitudes empleados por los actores populistas que no cumplen con las reglas sociales admitidas y no son los esperados en un político serio con imagen de poder, y que podrían ser, por tanto, calificadas de “malos” al ser equivocadas o carecer de las cualidades positivas esperadas. Esta forma de actuación populista respondería a lo que Canovan (1981) describe como “efecto tabloide” y habría de ser entendida como la expresión utilizada por los actores populistas para establecer su antagonismo entre pueblo y élite, y su confrontación directa con el *establishment*. La presente variable, que tiene como objetivo determinar si el actor populista analizado emplea los “malos modales”, es codificada como sigue: 0= no emplea los “malos modales”, 1= sí emplea los “malos modales”. Solo si la variable es codificada 1, hay que especificar las características más sobresalientes de los “malos modos” observados según las siguientes variables:

3.3.1. Uso de un lenguaje directo, simplista e incorrecto. La cuestión clave para esta variable es analizar si el lenguaje utilizado por los actores populistas es predominantemente directo, simplista e incorrecto. El codificador debe señalar si esta estrategia ocurre en el vídeo y/o imagen codificada. La utilización de un lenguaje directo, simplista e incorrecto responde a un lenguaje natural, espontáneo, llano, basado en ideas demasiado elementales pronunciadas de un modo poco acertado y/o poco conforme a determinadas circunstancias y a las normas habituales de trato social. Este tipo de lenguaje tiende a dirigirse más que al intelecto, a exaltar las emociones y a provocar una reacción inmediata en el receptor. La presente variable se codifica de la forma siguiente: 0= no se registra el uso de un lenguaje directo, simplista e incorrecto, 1= sí se registra. Solo si la variable es codificada 1, hay que especificar las características más sobresalientes del uso de ese lenguaje directo, simplista e incorrecto.

3.3.2. Descalificaciones políticas o morales. La cuestión clave para esta variable es si el vídeo y/o imagen incluye descalificaciones de carácter político y/o moral hacia “los otros”. El codificador debe señalar si esta estrategia ocurre en el vídeo y/o imagen codificada. Para ello, hay que

analizar si se subrayan los rasgos negativos de la personalidad, errores o comportamientos de “las élites” para desacreditarlas, denigrar y/u ofender en su conjunto y/o de forma individual a quienes los populistas incluyen en ellas. Pese a que la idea de descalificación puede asociarse a la de crítica, en esta variable la descalificación debe ser interpretada como la eliminación de toda posibilidad de mantener un diálogo. El actor populista se sirve de herramientas tales como la creación de un conflicto en realidad inexistente, la exageración, la infamia o los prejuicios, con el principal propósito de dañar el nombre, imagen, trabajo, capacidad de una persona o grupo de personas concreto. Ante esta situación, el actor populista se presenta como un outsider. Es decir, alguien que no pertenece a “las élites” políticas, que han secuestrado la democracia y perjudicado los intereses del pueblo, del que los actores populistas se sienten próximos. A través de la descalificación del adversario, el actor populista busca derribar al adversario, ganarse la empatía de sus seguidores, identificados con “el pueblo”, y marcar una distancia insalvable con sus rivales políticos. Esta variable es codificada como sigue: 0= no se registra la enunciación de descalificaciones políticas o morales, 1= sí se registra la enunciación de descalificaciones políticas o morales. Solo si la variable es codificada 1, hay que especificar que descalificaciones concretas se observan.

Anexo 5: Codificación para el análisis performativo de la muestra

FICHA PARA CADA UNIDAD DE ANÁLISIS PERFORMATIVO		
DATOS DE IDENTIFICACIÓN		
a	Fecha de publicación	
b	Tipo de unidad	
c	Soporte de difusión	
VARIABLES TEMÁTICAS		RESULTADO
1. CARACTERÍSTICAS DE ESTILO		
1.1.	Comunicación basada en las emociones	
1.1.1.	Emociones negativas	
	1.1.1.1. Miedo	
	1.1.1.2. Resentimiento	
	1.1.1.3. Indignación	
	1.1.1.4. Hartazgo	
	1.1.1.5. Confrontación	
	1.1.1.6. Sarcasmo	
	1.1.1.7. Rebeldía	
	1.1.1.8. Victimización	
1.1.2.	Emociones positivas	
	1.1.2.1. Ilusión	
	1.1.2.2. Agradecimiento	
	1.1.2.3. Esperanza	
	1.1.2.4. Entusiasmo	
	1.1.2.5. Motivación	
	1.1.2.6. Optimismo	
	1.1.2.7. Orgullo	
	1.1.2.8. Resiliencia	
1.1.2.9. Empatía		
1.2.	Construcción del discurso a través de la personalización	
2. CARACTERÍSTICAS DE ESTÉTICA		
2.1.	Identificación de los espacios / lugares	
2.1.1.	Escenografía	
	2.1.1.1. Recursos sonoros y/o audiovisuales	
	2.1.1.2. Recursos gráficos	

	2.1.1.3. Color	
2.2.	Imagen personal de los actores populistas	
3. CARACTERÍSTICAS DE ACTUACIÓN		
3.1.	Lenguaje corporal	
3.2.	Comportamientos informales	
3.3.	Malos modales	
3.3.1.	Uso de un lenguaje directo, simplista e incorrecto	
3.3.2.	Descalificaciones políticas o morales	

Elaboración propia

Anexo 6: Relación de noticias analizadas de la campaña electoral del 20D

4 de diciembre de 2015

1. Ha llegado el momento para el que nacimos

5 de diciembre de 2015

2. Una campaña para ganar una década

11 de diciembre de 2015

Ninguna

17 de diciembre de 2015

3. “Tenemos la responsabilidad de construir un acuerdo de convivencia para las próximas décadas”
4. Reducir la desigualdad con más democracia
5. “No solo podemos ganar, también podemos gobernar mejor”
6. “Entrevista de trabajo” de Pablo Iglesias en Valladolid

18 de diciembre de 2015

7. “España ya ha cambiado, ahora solo falta que cambie el Parlamento”
8. Los Círculos de Podemos Exterior, observadores internacionales del voto rogado

Anexo 7: Relación de noticias analizadas de la campaña electoral del 26J

10 de junio de 2016

1. La salud que queremos
2. Los números provisionales de ruegos de voto avanzan una nueva sangría en el voto desde el extranjero

11 de junio de 2016

3. Iñigo Errejón: “El desempate empieza en Andalucía”

17 de junio de 2016

4. Iglesias: “Queremos cuatro diputados/as y cuatro senadores/as de las Illes Balears para cambiar España”
5. Nos reunimos con representantes de más de 40 delegaciones internacionales

23 de junio de 2016

6. Iñigo Errejón: “Estamos en una situación de empate técnico con el PP”
7. Una alternativa para la Eurozona. Terminar con las políticas de austeridad y reformar las instituciones europeas

24 de junio de 2016

8. Una campaña para ganar un país
9. Podemos ante el resultado del referéndum en el Reino Unido

Anexo 8: Relación de vídeos analizados de la campaña electoral del 20D

5 de diciembre de 2015

1. Maldita casta, bendita gente. 1:55
2. Un país con justicia y sin corrupción en Málaga. 1:20:12
3. Un País Contigo en Cádiz #ConLaPepaPodemos. 2:13:47

11 de diciembre de 2015

4. Acto de Campaña en Alicante. 2:08:22
5. Capítulo 2 Moldea tu país. 0:31

17 de diciembre de 2015

6. Ada Colau_Ya hemos cambiado este país. 2:58
7. Capítulo 4 Moldea tu país. 0:52
8. Un País Contigo en Sevilla. 2:30:10

18 de diciembre de 2015

9. 20D, un momento histórico. 1:20
10. Capítulo final Moldea tu país. 0:44
11. Cierre de campaña en Valencia. 2:53:16
12. Entrevista de trabajo a Pablo Iglesias (1). 4:13
13. Entrevista de trabajo a Pablo Iglesias (2). 4:03
14. Entrevista de trabajo a Pablo Iglesias (3). 4:39
15. No Me Votes. 1:53
16. Sonreíd, porque sí se puede. 1:31
17. Sonriamos porque sí se puede. 1:01
18. Un País Contigo en Murcia. 1:24:18
19. Una campaña para la historia 6:33

Anexo 9: Relación de vídeos analizados de la campaña electoral del 26J

10 de junio de 2016

1. 26J Unidos Podemos Spot electoral de Unidos Podemos a las elecciones generales del 26J 1:45
2. Olímpicos por el cambio 1:02
3. Unidos Podemos en Málaga 1:26:37

11 de junio de 2016

4. À la valenciana en Castellón 1:38:24

17 de junio de 2016

5. La sonrisa de un país sostenible 1:51
6. #Hablemos de sillones 2:07
7. Así fue el encuentro de Podemos con los jóvenes en Valencia 2:24

23 de junio de 2016

8. El día 26 votaré por nosotras 0:29

24 de junio de 2016

9. Canarias Sonríe 3:07
10. España vs Panamá 0:20
11. Cierre de campaña Unid@os Podemos en Madrid 2:37:02

Anexo 10: Transcripción de las entrevistas semiestructuradas realizadas en 2017

Isabel Díaz Ayuso

Político del Partido Popular

1 **1. ¿Qué entiende usted por populismo?**

2 Es una forma de gobernar y de comunicar basada siempre en arrogarse ser la dirección
3 del pueblo y bajo el pretexto de hacerlo por los ciudadanos y por el pueblo en su conjunto.
4 Esto te da el poder de hacer todo lo que te venga en gana, justificar todo lo que hay y de
5 simplificar problemas muy complejos con unas soluciones muy sencillas de comprender.
6 El lenguaje juega un papel fundamental que se basa en desacreditar todo lo existente,
7 crear miedos y dividir socialmente a la gente, para que después, en un clima de
8 descrédito, desarraigo y desconfianza, alguien se erija como un salvador, un redentor y
9 como la solución única y sencilla a todo.

10 En España, sin duda, el partido de Podemos es populista, como en el caso de Francia, lo
11 es el de Le Pen. En cada país ha habido uno y, en cierto modo, la política británica ha caído
12 un poco en esas exigencias.

13 **2. ¿Cuáles cree que son las consecuencias del populismo en España?**

14 Un descrédito generalizado de la política y del país de manera que, aunque sea un país
15 que está saliendo de la recesión y de la crisis, está generando empleo y sea un país
16 envidiable en todos los aspectos, muchos españoles han comprado la vieja leyenda negra
17 que siempre nos persiguió como país.

18 Es cierto que hemos pasado momentos muy complejos, todos tenemos situaciones
19 personales que no son las mismas que hace diez años, pero, sin embargo, se están
20 haciendo muchas cosas, y esto lo único que produce es que haya un descrédito y un
21 desánimo generalizado. A los problemas más básicos que tenemos, que son evidentes,
22 como pueden ser los problemas de corrupción y de economía, el Populismo lo que hace
23 es extenderlos y aumentarlos, porque crece y vive de ello.

24 Además, el Populismo no es una forma de gobernar y de hacer comunicación propia de la
25 izquierda o de la derecha; no entiende tanto de ideología como de totalitarismos. Suelen
26 ser las organizaciones y los movimientos más totalitarios los que son más populistas. En
27 este caso también tenemos un clarísimo ejemplo en los independentistas catalanes, que
28 lo que consiguen es el descrédito de la situación, la búsqueda de un enemigo externo y la
29 división social. Viven de esa confrontación, creando un clima de desasosiego y de
30 desánimo. Frustran. En definitiva, el populismo frustra.

31 **2.a. ¿Cuáles son las consecuencias para la salud de la democracia en general?**

32 Conseguir que la gente desconfíe de la política, de las instituciones y de lo más valioso
33 que tenemos en España, que es la democracia representativa. Y de las propias leyes, que

34 ya es gravísimo. Hacen que la gente desconfíe de todo y, por tanto, llegue a pensar que el
35 fin justifica los medios, y que barbaridades y atropellos democráticos se consideren que
36 son válidos porque están justificados, ya que persiguen cambiar la situación que existe.
37 Como la gente, al final, se desapega tanto de la política, no le da importancia realmente a
38 las cosas importantes y llega un momento en el que se cree que todo vale. Se desconfía
39 de todo. Y eso permite que políticos y personajes que no tienen ningún tipo de formación
40 ni de conocimientos ni de personalidad real para ser líderes ni para cambiar nada, se
41 conviertan en “liderillos” durante algún tiempo con unas consecuencias, a mi juicio, que
42 son tan nefastas.

43 **3.- En su opinión, ¿cuáles son las razones de la popularidad tanto de los líderes como de**
44 **los partidos populistas?**

45 Por un lado, muchas veces, una mala gestión. Hay también ciclos durante los que la gente
46 se ha confiado y se ha dormido, y no ha hecho cosas bien: no ha habido renovaciones,
47 reformas, con gente muy acomodada. Después, el no haber defendido en comunicación
48 la buena gestión que uno hace cuando gobierna o cuando está en la oposición con un
49 partido coherente y serio. Muchas veces no se defiende. En política, el espacio que tú no
50 ocupas, te lo ocupan otros y, al final, se crea un relato muy peleado y conciencioso contra
51 ti. El no haberlo peleado hace que la situación se te venga encima y cuando quieras
52 reaccionar, sea tarde.

53 Sobre todo, es una actitud frente a movimientos que, por su esencia, son revolucionarios,
54 frescos, están muy bien organizados y son muy combativos. Es decir, dejas todo abonado
55 para que ellos ganen esta batalla.

56 **4. ¿Cuáles son los temas sociales más relacionados con el populismo en España?**

57 La corrupción y la crisis económica.

58 El tema económico, por las consecuencias y el drama social que conlleva una crisis
59 económica como la que hemos tenido. Pero, al final, se deriva también hacia el descrédito
60 general que hay hacia las instituciones.

61 **5. ¿En España, hasta qué punto los principales medios de comunicación apoyan o**
62 **critican al populismo?**

63 Al principio, se critica poco porque los medios de comunicación, como tal, se hacen eco
64 de lo novedoso, de lo nuevo, independientemente de si son partidos grandes o pequeños.
65 Esa es la gracia también del periodismo. El periodismo tiene que hacer un seguimiento de
66 todo.

67 Al principio, se hace más eco, pero, con el tiempo, la mayoría de ellos acaba cansándose
68 porque, si hay algo que define al periodismo, es la libertad. Es una profesión liberal donde
69 cada periodista y cada medio de comunicación escribe y dirige sus opiniones como
70 considera. El populismo termina por cansarles porque acaba teniendo recetas, eslóganes
71 y estrategias propias de regímenes que vemos en Latinoamérica. Al final, la prensa
72 reacciona, como ya está ocurriendo, y se levanta contra estos populismos, criticándolos.
73 La propia Asociación de la Prensa de Madrid ha condenado el veto de los populistas de
74 Podemos a eventos y actos que han estado realizando recientemente aquí en España. La

75 propia prensa cada vez emite más comunicados contra ellos, algo que hasta hace muy
76 poco tiempo era impensable.

77 **5.a. ¿Hay algún medio de comunicación que, desde su punto de vista, se haya**
78 **comportado como un medio populista?**

79 Sí, pero no tengo unos nombres concretos; lo que tengo es una forma de hacer periodismo
80 por parte de algunos medios o de algunos periodistas. Hay una delgada línea entre un
81 medio de comunicación en la que se confunde periodismo con alguien que emite
82 información.

83 Muchos de los medios que han nacido en internet, que no están compuestos por una
84 redacción de periodistas con nombre y apellidos, que se basan en teletipos, en medias
85 verdades o en la postverdad, tan famosa ahora, que además es muy viral y está pensada
86 para la red, actúa de manera populista, a la hora de publicar fotografías o sacar las
87 declaraciones de un político de contexto.

Eduardo Madina

Político del Partido Socialista Obrero Español

1. ¿Qué entiende usted por populismo?

Yo creo que es una simplificación del mensaje político sobre criterios de demanda en la conversación pública al servicio de la consecución del poder político, pero no de la transformación de la realidad a partir de él.

A nivel europeo claramente lo vemos nítido en muchos países, pero con nombre propio en Francia. Le Pen, el partido del Frente Nacional, marca un hito en cuanto a apoyo social, en cuanto a intensidad, en cuanto al riesgo que significa o que supone, a partir de lo que dice que pretende o que busca.

En España, se le ha atribuido mucho a Podemos. Yo tengo dudas. No tengo tan claro que sea un buen ejemplo de populismo en el sentido latinoamericano, Trump o el Frente Nacional. Me cuesta más encontrarlo a nivel España.

2. ¿Cuáles cree que son las consecuencias del populismo en España?

Es una perversión de la conversación pública, una caída en la trampa de las simplificaciones y de las formulaciones de respuestas sencillas a preguntas muy complejas que, sobre todo, aquí pueden gravitar alrededor o en torno a lo que gravitan en otros países que es el concepto de soberanía, una apariencia de posible soberanía pura para reivindicar un “nosotros” frente a un “ellos” algo difuso, cada vez más complejo de definir también, que no tiene una plasmación ni una implementación como idea clara, práctica que pueda significar pasos adelante en un país como el nuestro, en una sociedad como la española. Pero, de entrada, creo que es una perversión de la conversación y una simplificación de conceptos complejos al servicio de causas de poder político, de poder de partido.

2.a. ¿Cuáles son las consecuencias para la salud de la democracia en general?

Para la salud de la democracia en general, pienso que el populismo también tiene unas consecuencias. La primera, la ruptura de los mecanismos de intermediación clásicos de las democracias liberales. La segunda, la ruptura del papel de los contrapesos en la distribución del poder político que tiene casi 300 años en una teoría politológica en Europa. La tercera, un problema de convivencia claro porque vive del enfrentamiento de los unos contra los otros, no de las posibilidades convivenciales de una sociedad como la nuestra, que es una sociedad clásica del siglo XXI en Europa, una sociedad compleja. Es decir, yo diría ruptura de los mecanismos de intermediación, desdibujamiento de los contrapesos políticos y problemas de convivencia interna.

3.- En su opinión, ¿cuáles son las razones de la popularidad tanto de los líderes como de los partidos populistas?

El aparente fracaso de las estructuras clásicas del funcionamiento político institucional o de los mecanismos de intermediación, véase partidos, instituciones, sindicatos, medios de comunicación, etcétera, y la búsqueda de una realidad mágica que es de todo menos

38 mágica. Y yo creo que, ante el ciclo de nueve o diez años de crisis económica, todo eso se
39 ha intensificado, se ha multiplicado. Así que yo diría contexto de crisis, aparente fracaso
40 de los mecanismos de intermediación y búsqueda de soluciones sencillas.

41 **4. ¿Cuáles son los temas sociales más relacionados con el populismo en España?**

42 Como concepto que yo veo claramente nítido es el concepto de soberanía, el tema de la
43 soberanía que sé que no es un concepto social, un tema social, pero es el que más fácil te
44 hace entrever la posibilidad de una formulación populista en la sociedad española.
45 ¿Temas sociales? No lo sé. Como contexto claramente es la crisis y el impacto o el precio
46 que mucha gente ha pagado por una crisis tan larga en un país como el nuestro.

47 **5. ¿En España, hasta qué punto los principales medios de comunicación apoyan o
48 critican al populismo?**

49 Mayoritariamente los medios de comunicación tienen líneas editoriales críticas con el
50 planteamiento y las ideas populistas, o nos dicen que están lejos. Todos aparentan
51 combatirlo. Pero creo que muchos de ellos sin querer o sin saberlo del todo, le están
52 haciendo el juego, contribuyendo a la simplificación de la conversación, a la introducción
53 en la agenda de temas aparentemente enormes, cuando en teoría son minúsculos, y
54 solapando y creando una cortina de humo, un muro, a partir del cual no debatimos nunca
55 de los elementos más complejos, más difíciles, pero más trascendentales para este país.

56 No creo que haya un medio populista como tal en España. Otra cosa es que contribuyan
57 a eso que llamamos populismo, a engrasarlo, a acelerarlo, a darle más presencia que el
58 ámbito de la opinión pública le da. Pero de manera populista, yo diría que no, aunque a
59 veces, en la simplificación, en la contribución a la reducción de los mensajes, en la elección
60 de los temas, en el ocultamiento de otros muchos, creo que sin querer están entrando en
61 el planteamiento de este input populista que puede haber dentro de nuestra
62 conversación política en estos últimos años. Pero no podría simplificarlo en uno solo o en
63 dos.

José Cano

Político de Ciudadanos

1 1. ¿Qué entiende usted por populismo?

2 Por populismo entendería dar respuestas fáciles, sencillas, asequibles a la gente a
3 problemas difíciles, complicados y complejos difíciles.

4 A nivel nacional e internacional, tendríamos varios ejemplos. Recientemente, hemos
5 pasado las elecciones francesas, está Marine Le Pen por una parte; Mélenchon, por otra.
6 Es decir, el populismo no tiene una ideología concreta. La podríamos circunscribir de
7 izquierdas o derechas. Pero no deja de ser populismo. Tendríamos a Nigel Farage, en
8 Inglaterra, que utilizó la demagogia de las cifras, por ejemplo, diciendo que más de 400
9 millones de euros a la semana dejarían de pagarse a la UE y con ese dinero se pagarían las
10 pensiones, la sanidad, etc., cuando resulta que esto es una falacia, ya que son 190 millones
11 al mes con lo que contribuye en este caso el Reino Unido. A esto es a lo que me refiero yo
12 como populismo. Y en el caso de nuestro país, tenemos un claro exponente que es
13 Podemos.

14 2. ¿Cuáles cree que son las consecuencias del populismo en España?

15 Lo estamos viendo ahora mismo con Podemos. Si no hubiera sido por la apuesta decidida
16 de Ciudadanos de desbloqueo y de poner en marcha un país y unas instituciones,
17 estaríamos aún dentro del bucle de elecciones tras elecciones hasta que a alguien le den
18 los dados. Cuando no venimos a hacer aquí *shows* con mociones de censura y lo que no
19 hacen es trabajar y traer propuestas concretas en las que, al no tener nadie mayoría, nos
20 toca negociarlas con el resto de partidos políticos. Ahora recientemente, acabamos de
21 aprobar la ponencia de la Ley de autónomos unas medidas urgentes para mejorarle la
22 vida a esta gente como, por ejemplo, llevar a un año la cuota de los 50 euros o para esas
23 mujeres autónomas que están embarazadas que puedan tener después durante dos años
24 una cuota de 50 euros.

25 La implicación en España de esta gente está generando división, enfrentamiento en vez
26 de unir, y construir entre todos.

27 2.a. ¿Cuáles son las consecuencias para la salud de la democracia en general?

28 Los populistas lo que quieren es que aquello que hemos estado construyendo entre todos
29 en los últimos 40 años en España, y en el resto de países europeos pasaría también lo
30 mismo, es romperlo. De esto que hemos estado construyendo, y que es mejorable, puede
31 cambiarse, modificarse o arreglarse aquello que no funciona, que está mal o que se ha
32 quedado desfasado. Pero esta gente lo que quiere es romperlo, la división. Hay lazos que
33 siempre han estado por encima de las ideologías, de los partidos. Ellos han enrarecido la
34 vida política de una manera increíble. Cuando vienes del mundo civil y llegas aquí y ves
35 esto, piensas en la necesidad de dignificar esto un poco. Hay que trabajarlo de otra
36 manera. Sobre todo, por la responsabilidad y la importancia que tiene estar en una
37 institución que sustenta la soberanía nacional. Esta gente lo que puede llegar a hacer es
38 acabar con la soberanía nacional. Algo que a mí personalmente me preocupa es la deriva

39 de otros partidos de antaño, de mantenerse fieles a estos valores como es el Partido
40 Socialista, que ya no sabe qué tipo de nación defiende. Estos conceptos, que son básicos,
41 hay que mantenerlos férreamente.

42 **3.- En su opinión, ¿cuáles son las razones de la popularidad tanto de los líderes como de**
43 **los partidos populistas?**

44 Aparte del discurso fácil, el hartazgo de la gente del mal uso de las instituciones, del mal
45 uso del poder y del abuso del poder. Una de las consecuencias claras ha sido la crisis
46 económica. Esto es obvio. A muchos no nos preocupaban muchas cosas, porque todos
47 vivían bien. Cuando llega la crisis y a todos nos afecta, todo cambia. Utilizar el daño, lo mal
48 que lo están pasando muchas personas en favor de uno, es una medida y una postura
49 bastante vil. Utilizar el dolor de los ciudadanos para el provecho de uno, llegar a las
50 instituciones y asaltar los cielos, no me parece correcto. Además, el arrogarse toda la
51 autoridad moral sobre lo que está sucediendo y el tener que decir qué es lo bueno, lo
52 malo, lo correcto y lo incorrecto.

53 **4. ¿Cuáles son los temas sociales más relacionados con el populismo en España?**

54 Todos los temas relacionados con la crisis económica. Por ejemplo, los desahucios. Ha
55 habido familias que se han quedado en la calle, que no se les ha ayudado. El sistema no
56 ha estado preparado para asumir esta crisis brutal. Sin entrar en consideración de
57 culpabilidad. Hay gente que no puede sustentar a su familia, que no puede pagar su
58 hipoteca, la luz y no se le está dando ninguna cobertura social. Son parados de larga
59 duración sin ninguna ayuda. Ahora mismo, algo que nos preocupa, aparte del paro juvenil,
60 son los parados de larga duración. Esto es un verdadero drama que está siendo utilizado
61 por los partidos populistas; además de otros temas muy sensibles para la sociedad, como
62 los temas de género o la violencia de género.

63 **5. ¿En España, hasta qué punto los principales medios de comunicación apoyan o**
64 **critican al populismo?**

65 Cada medio de comunicación, a tenor de la ética profesional, debe dar, de la manera más
66 objetiva y transparente posible, toda la información a los ciudadanos para que ellos,
67 teniendo todos los datos, puedan formarse su propio criterio.

68 No lo sé. En España cada medio de comunicación, al igual que fuera, puede tender más
69 hacia un lado o hacia el otro... Lo que sí tengo claro es que, si no hay medios de
70 comunicación, no puede haber democracia. La libertad de prensa es algo primordial.
71 Fíjese en Venezuela lo que ha ocurrido, en Turquía... Cerrar los medios de comunicación
72 es lo que cercena y ayuda al populismo. De esto también tenemos casos recientemente
73 en España, que no se ha invitado a ciertos medios porque su línea editorial no está en la
74 línea de sus principios.

75 **5.a. ¿Hay algún medio de comunicación que, desde su punto de vista, se haya**
76 **comportado como un medio populista?**

77 La libertad de prensa es algo que ayuda a que haya una verdadera democracia. Es
78 posible, pero no voy a entrar en este tema. Abogo por que, a tenor de los principios de
79 la ética profesional, un buen periodista no actúe de esta determinada manera.

Txema Guijarro

Político de Podemos

1. ¿Qué entiende usted por populismo?

2 El término populismo es un término que en España ha sido absolutamente mal manejado,
3 puesto que se ha tendido a confundir como un sinónimo de demagogia, cuando no tiene
4 absolutamente nada que ver. Lo que se entiende por Populismo en términos sociológicos
5 es toda aquella reacción a los procesos de modernización. Digamos que tú has tenido
6 movimientos populistas desde los populismos agrarios en Norteamérica en el siglo XIX, de
7 la Rusia presoviética, hasta lo que hemos visto en Europa en los últimos tiempos:
8 movimientos de reacción ante una débil representación del sistema. El pueblo no se
9 siente representado en sus representantes democráticos o legales, y surge un
10 movimiento de reacción frente a este divorcio y a eso es a lo que se le llama populismo.

11 2. ¿Cuáles cree que son las consecuencias del populismo en España?

12 Bueno, de momento, consecuencias pocas. El 15M fue un movimiento populista en el
13 sentido estricto. Podemos, como partido político, es un partido populista también en este
14 sentido. Esas han sido las consecuencias que se ven hoy en España de esa entrada del
15 populismo. Como te digo, siempre como un gesto o un movimiento de reacción ante el
16 desgarrar que producen determinados procesos modernizadores. En este caso, en España,
17 la crisis del año 2009, el 135, etc. Toda esa noche política que en España consistió en que
18 el pueblo pedía una cosa, pero sus gobernantes hacían exactamente lo contrario, aun
19 sabiendo que estaban tomando medidas antipopulares.

20 Esto se puede manifestar por la izquierda o por la derecha. Ciertamente, hay populismos
21 de izquierda y populismos de derecha. Sobre todo, siempre que hay una situación
22 excepcional, una situación de excepcionalidad, donde se rompe la normalidad
23 institucional en cualquier sitio es porque hay un movimiento populista. En España, ese
24 movimiento se dirimió por la vía izquierdista y no por la vía derechista. Es decir, en España,
25 los que hemos representado o representamos ese movimiento populista no somos
26 racistas, sino todo lo contrario; no somos xenófobos, sino todo lo contrario; seguimos
27 creyendo en el internacionalismo, seguimos creyendo en la solidaridad internacional y
28 criticamos lo que siempre hemos dicho que es esa lectura típica de la derecha populista
29 que es poner al penúltimo frente al último. Nosotros siempre hemos criticado esa
30 estrategia; más bien, lo que hay que hacer es poner a los últimos frente a los primeros.
31 Esa ha sido siempre nuestra lectura.

32 2.a. ¿Cuáles son las consecuencias para la salud de la democracia en general?

33 Depende. Normalmente, por lo general, cualquier movimiento populista lo que hace es
34 desafiar el estado de cosas tal y como existen, y eso normalmente suele poner a los
35 políticos en guardia para tratar de resolver ese hiato entre la sociedad y los políticos. Ese
36 hiato, esa ruptura, tiene muchas formas de manifestarse.

37 Sobre todo, plantea un desafío que obliga a los políticos a acercarse a sus representados.
38 En ese sentido, si hay una reacción de la clase política para coser ese hiato, las

39 consecuencias son buenas. De hecho, hemos visto a muchos políticos que han venido
40 criticando el populismo de la A a la Z, y luego ellos mismos han caído en actitudes
41 populistas. ¿Cuáles son las consecuencias para la salud...? Yo creo que en España ha sido
42 bueno. Creo que en estos últimos años de apertura no sólo con la llegada de Podemos,
43 sino con la llegada del 15M, con la llegada de una repontificación social, ect., eso hace que
44 la gente se sienta más involucrada en la vida política de su país y eso es bueno. Eso es una
45 buena cosa. Piensa que la situación de anomia que vivíamos anteriormente es todo lo
46 contrario a una buena salud para la democracia; cuando tienes a ciudadanos que no
47 acuden a las urnas porque no se las creen, cuando ni siquiera se molestan ya en criticar a
48 los políticos porque sencillamente los ningunean, no quieren saber nada de ellos ni para
49 bien ni para mal... Eso es lo que habíamos vivido en España hasta hace relativamente poco
50 tiempo. El surgimiento de una ola populista hace que se repolitice la sociedad y en ese
51 sentido, obliga a los políticos a tener que pensar sus propios programas y aspiraciones
52 para adaptarse más a las reivindicaciones populares. Desde luego, en el caso de España
53 yo diría que esa reacción populista ha sido buena para la democracia.

54 **3.- En su opinión, ¿cuáles son las razones de la popularidad tanto de los líderes como de**
55 **los partidos populistas?**

56 Precisamente, la clave está en esa enmienda a la totalidad que hacen a la clase política,
57 cuando llega el punto del “que se vayan todos” que es el grito populista por antonomasia
58 a partir de la famosa frase reivindicativa, que surgió en Argentina en 2001-2002, cuando
59 sucedió el corralito. Ese “que se vayan todos” que surgió entonces en las calles de
60 Argentina, creo que refleja muy bien la aspiración populista: la necesidad realmente de
61 que haya un replanteamiento total de la situación y de que los representantes realmente
62 se atengan a un control ciudadano; cosa que hasta ahora no había ocurrido.

63 **4. ¿Cuáles son los temas sociales más relacionados con el populismo en España?**

64 Sin duda, el problema laboral que tenemos en este país y por extensión de todo el aparato
65 productivo español. Es un aparato productivo que no capaz de dar empleo a todo el
66 mundo; encima, el empleo que da es de muy baja calidad, y que hace que las propias
67 condiciones de la clase media se vean en peligro precisamente porque cada vez hay
68 menos sustento para mantener esos niveles de vida. Entonces, cada vez entramos más en
69 una sociedad donde hay una lumpenización del aparato social por debajo, donde tienes
70 amplias masas sociales que son directamente expulsadas del mercado laboral y luego una
71 élite que gana con estos procesos y termina por acumular más de lo que venía
72 acumulando antes. Eso es desde luego, lo que ha venido pasando en España.

73 **5. ¿En España, hasta qué punto los principales medios de comunicación apoyan o**
74 **critican al populismo?**

75 La mayoría de medios en España han protagonizado un cierre de filas contra el populismo
76 y en defensa de la clase política, que es básicamente lo mismo. Todos los grandes medios,
77 desde *El País*, *El Mundo*, *Abc*, en fin, toda la derecha, casi todos, por no decirte todos,
78 están en esa crítica permanente al movimiento populista. Por lo tanto, digamos que
79 contar con ellos como aliados, en ningún caso; más bien, se han dedicado a hacer todo lo
80 contrario. Es más, en esa tarea militante que parece que han adoptado los medios de
81 lucha contra el populismo, han acabado defendiendo, como estamos viendo ahora, a un

82 Gobierno que es una panda de delincuentes que es básicamente lo que tenemos en
83 España actualmente. Y, sin embargo, gracias a esos medios que cierran filas y que
84 pretenden garantizar la seguridad del Estado a base de apoyar a un Gobierno tan corrupto
85 como este, nos encontramos con estas situaciones locas, donde al final Mariano Rajoy no
86 termina por ser el presidente del partido más corrupto de España y de Europa, sino que
87 acaba por ser la encarnación natural del Estado en su defensa frente a los separatismos,
88 independentismos, etc. Fíjate si ha habido un cierre de filas de esos medios que, aun
89 sabiendo que están defendiendo a un gobierno corrupto, prefieren hacerlo precisamente
90 porque lo que consideran que hay enfrente es mucho más peligroso.

91 **5.a. ¿Hay algún medio de comunicación que, desde su punto de vista, se haya**
92 **comportado como un medio populista?**

93 Como tal, no. De los grandes medios, ninguno. Luego están los medios de la izquierda,
94 *Público*, *El diario*, que han tratado de ser más críticos con esa posición y en general han
95 estado más abiertos a otras posiciones menos oficialistas, como las nuestras. Pero los que
96 hemos tratado de empujar un movimiento populista como el nuestro, no hemos tenido
97 precisamente a los medios de aliados, a los grandes medios, hemos tenido a pequeños
98 medios que puntualmente nos publican alguna cosa, nos dan alguna entrevista, etc. Pero
99 nada que ver con lo que han hecho los medios del otro lado, que ha sido una campaña
100 auténtica por denostar el populismo y todo aquello que sonara parecido de manera
101 pautada y coordinada.

Lucía Méndez

Periodista del diario *El Mundo*

1 **1. ¿Qué entiende usted por populismo?**

2 Yo creo que en este momento la palabra populismo está siendo utilizada por las fuerzas
3 políticas “tradicionales” que pueden defender tanto el orden liberal como la
4 socialdemocracia, es decir, las fuerzas políticas que han construido la democracia en
5 Europa en el siglo XX hasta hoy, no en su término académico, desde el punto de vista de
6 la ciencia política, de lo que es el populismo, que tiene su definición y sus teóricos, sino
7 como una suerte de figura despectiva, aplicada a algunos partidos nuevos y otros no tan
8 nuevos que impugnan parte del sistema político, del orden liberal y del capitalismo
9 vigente.

10 Creo que en este momento la palabra populismo es una manera de atacar a determinadas
11 fuerzas políticas que están surgiendo, identificándolas con un sentido peyorativo.
12 Claramente, el término populismo en este momento, tal y como se usa en el lenguaje
13 político, es un término despectivo que se identifica con personas que quieren destruir la
14 democracia representativa que ha regido en los países democráticos europeos desde
15 finales de la Segunda Guerra Mundial.

16 **2. ¿Cuáles cree que son las consecuencias del populismo en España?**

17 Por utilizar el lenguaje convencional que se usa en la política, el populismo en España es
18 un populismo de izquierdas. En algunos sitios, es un populismo xenófobo, racista,
19 excluyente... En el caso de España, es un populismo básicamente encarnado por Podemos
20 y sus confluencias políticas. El que sea aquí un populismo de izquierdas creo que obedece
21 a razones histórico-políticas y a que en España ha habido una dictadura franquista
22 asociada a la ultraderecha durante mucho tiempo; razón por la cual no puede haber un
23 populismo de derechas.

24 Sobre las consecuencias, yo coincido bastante con algunas de las tesis que han expuesto
25 algunos catedráticos de universidad: el nacimiento de Podemos, que es la fuerza
26 populista, digamos, española, ha tenido una gran ventaja desde el punto de vista social y
27 de la estabilidad del país. Desde que apareció en escena y se incorporó a la política, a las
28 instituciones, ha desaparecido la tensión en la calle y ha desaparecido la tensión social, o
29 sea, la tensión social provocada por el dolor de la crisis y por las consecuencias durísimas
30 que ha tenido la crisis en España se ha trasladado a las instituciones a través de Podemos.

31 Ese es uno de los elementos más importantes porque también ha sucedido algo en España
32 que no tiene precedentes en ningún otro país y es que un movimiento de manifestación
33 callejera se ha traducido años después en una fuerza política. Esto no ha sucedido en
34 ningún sitio. Es uno de los elementos diferenciales de lo que es la fuerza populista
35 española.

36 **2.a. ¿Cuáles son las consecuencias para la salud de la democracia en general?**

37 Yo creo que, entendiendo que las fuerzas políticas tradicionales concluyan que hay un
38 peligro para la democracia por el surgimiento de este tipo de fuerzas populistas, hay que
39 distinguir. Es decir, me parece que el peligro que podría representar que una persona
40 como Marine Le Pen pudiera tener algún tipo de responsabilidad, de poder ejecutivo,
41 sería peligroso socialmente porque es un Populismo que defiende el racismo y la
42 xenofobia. No es lo mismo que el Populismo de *Podemos* o el de *Cinco Estrellas*, o el de
43 Mélenchon que lo que defienden es un vuelco del sistema económico, más bien que de
44 exclusión social o de expulsar a los inmigrantes, por ejemplo, como defiende Le Pen.

45 Las consecuencias del Populismo las hemos visto en el Brexit. Son consecuencias muy
46 negativas en el sentido del Populismo, pero el Brexit no ha sido una consecuencia del UKIP
47 populista, fue Cameron, fue el partido conservador, a quien nadie se atrevería a tildar de
48 populista. Yo creo que hay que precisar un poquito cuando estamos hablando de
49 categorías políticas. No todos los populismos son igual de peligrosos, aunque es evidente
50 que todos tienen en su raíz una concepción de la democracia distinta a la democracia
51 representativa que rigen nuestros países. Es decir, es verdad que no puedes someter a
52 referéndum cosas que son complejas, es posible que ese sea el mayor de los peligros, la
53 idea de que todo tiene que someterse a referéndum, incluso los asuntos más complejos.

54 **3.- En su opinión, ¿cuáles son las razones de la popularidad tanto de los líderes como de**
55 **los partidos populistas?**

56 Me alegra que me preguntes esto porque creo que esto que estás planteando es uno de
57 los grandes déficits de los intelectuales demócratas que están alertando sobre los peligros
58 del populismo, a quienes les falta, a mi juicio, hacer un análisis serio de cuáles son las
59 causas por las que este tipo de líderes y de políticas están prendiendo como una mecha
60 en nuestras sociedades. Yo creo que ahí hay una tarea por hacer muy grande.

61 Lo que no se admite en España, en mi opinión, de ninguna manera, por parte del orden
62 establecido en el que estoy metiendo tanto a políticos y partidos tradicionales, medios de
63 comunicación tradicionales, intelectuales tradicionales, catedráticos tradicionales, es
64 decir, todo el orden, lo que no admite, o no se quiere admitir, o cuesta admitir, o se admite
65 solo en muy pequeña porción, o lo admite solo una minoría de intelectuales es que la
66 crisis de 2008 ha tenido unas consecuencias bestiales para la sociedad española en
67 términos de dolor social, de desigualdad, de pobreza, de paro, de empleo precario, de
68 pocas oportunidades para la juventud, de que a diferencia de lo que pasaba hace unos
69 años, ahora el futuro de un joven español no dependa de lo que estudie, sino del trabajo
70 que tenga su padre o de los contactos que tenga su madre. Eso es claramente lo que
71 muchos intelectuales llaman “ruptura del contrato social intergeneracional”.

72 Todo lo que ha pasado en la sociedad española no ha sido bien analizado ni por el
73 Gobierno, que sigue siendo el mismo, ni por una parte del Partido Socialista, razón por la
74 cual, ha colapsado. Es evidente que todo lo que ha pasado en este país y la destrucción
75 social que se ha producido iba a tener consecuencias políticas, aunque, a mi juicio, todavía
76 no ha tenido demasiadas. El sistema ha sido capaz de sostenerse y de situar a estas fuerzas
77 populistas en su dimensión, o sea, digamos que ha sido capaz de frenarlas en mi opinión.

78 **4. ¿Cuáles son los temas sociales más relacionados con el populismo en España?**

79 Claramente, el aumento de la desigualdad. Los informes de todas las ONG indican que hay
80 más del 20% de la población española en riesgo de pobreza. Tenemos un paro juvenil de
81 cerca del 50%. Todo eso explica cómo ha prendido el movimiento populista aquí. Pero
82 además creo que hay cierta contradicción entre quienes votan a Podemos, que son gente
83 acomodada. Esta crisis ha hecho aumentar muchísimo la conciencia social de personas
84 que, no sufriendo una reducción de su nivel de vida apreciable, sin embargo, entienden
85 que el orden económico vigente es injusto.

86 Naturalmente, todo esto hay que coordinarlo, por supuesto, con la corrupción. Esta crisis
87 ha aumentado el nivel de moral social que hay en la sociedad española y el nivel de
88 emocionalidad ante las dificultades de muchos millones de españoles.

89 **5. ¿En España, hasta qué punto los principales medios de comunicación apoyan o**
90 **critican al populismo?**

91 Hay que distinguir. Yo te he hablado antes de que los medios de comunicación
92 tradicionales o que antes se consideraban de referencia, aunque yo creo que ahora cada
93 vez son menos de referencia, porque estamos ante una crisis de mediación, los medios
94 son los mediadores entre el ciudadano y los políticos y ahora los políticos tienen capacidad
95 para comunicarse con los ciudadanos de forma directa y no necesitan mediación.

96 Creo que hay que distinguir entre los medios tradicionales, en los que de forma unánime
97 se ha producido un ataque directísimo hacia Podemos y hacia sus líderes. Por ejemplo, un
98 ataque en forma de noticias a veces sin contrastar sobre la presunta financiación y sus
99 vínculos con Venezuela, que ha sido aprovechada para identificar a ese régimen con los
100 dirigentes de Podemos que en su día prestaron asesoramiento al régimen de Chávez.

101 Creo que los medios tradicionales han jugado un papel contrario y unánime. Incluso te
102 diría que fueron un elemento importante para que Partido Socialista y Podemos no
103 llegaran a un acuerdo para hacer una alternativa al Gobierno de Mariano Rajoy en los
104 meses de bloqueo.

105 Está claro que un diario, como el diario *El País*, ha hecho campaña clara y contundente a
106 favor de una candidata a las primarias del PSOE que llevaba en su programa combatir a
107 Podemos. Los medios han jugado un papel fundamental.

108 Ahora bien, hay otros medios digitales, como televisiones, que evidentemente han
109 encumbrado a Podemos. Obviamente. Podemos no se entendería sin *La Sexta*; no se
110 entendería sin la televisión. Sobre todo, porque los ciudadanos españoles no hubieran
111 sabido que existía si no hubiera sido porque estaban en la televisión todos los días.
112 Podemos tiene una relación con los medios de comunicación de amor-odio; algunos le
113 han ayudado a existir, a surgir, a ser un partido al que se puede votar; otros, por el
114 contrario, le han atacado como un partido peligroso para el sistema.

115 **5.a. ¿Hay algún medio de comunicación que, desde su punto de vista, se haya**
116 **comportado como un medio populista?**

117 Esto es muy difícil de responder. Primero, porque los dirigentes de este partido son casi
118 ellos mismos su propio medio de comunicación, ya que se relacionan con sus partidarios
119 de una manera directa, a través de las redes sociales y de algunos medios en los que

120 escriben. Incluso, hacen sus programas de televisión ellos mismos. En España hay medios
121 digitales que apoyan el programa de Podemos, como *Público*, donde Podemos tiene
122 ubicada su propia TV, o *eldiario.es* con una sensibilidad de izquierdas. Sin embargo, no
123 creo que ninguno de esos medios se pueda decir que sea un órgano de expresión de
124 Podemos, ya que incluso hay voces críticas en ellos, cosa que no hay en otros medios que
125 defienden otras cosas. Son medios que básicamente se pueden decir que apoyan ese
126 ideario y los postulados políticos de Podemos, pero no pueden considerarse, ni mucho
127 menos, como medios de partido. No lo creo.

Entrevista a Aitor Riveiro

Periodista de *eldiario.es*

1 1. ¿Qué entiende usted por populismo?

2 Populismo es una forma de hacer política, de intentar conectar a sectores diversos de la
3 sociedad alrededor de una idea, que puede ser un proyecto político, una persona, la
4 identidad nacional, lo que los teóricos llaman “un significante vacío”.

5 Hay muchos ejemplos de populismo a nivel nacional e internacional. En España está
6 Podemos, que es populismo desde el punto de vista que he citado antes. También puede
7 ser Populismo el *Frente Nacional*, Donald Trump. Populismo puede ser cualquier fuerza
8 política que intente mostrarse como *outsider*, como fuera del sistema. Incluso en algunos
9 momentos Jeremy Corbyn puede haber tenido algunos elementos de discurso populista.

10 2. ¿Cuáles cree que son las consecuencias del populismo en España?

11 Primero, la ruptura del sistema de partidos clásico bipartidista que funcionaba en España
12 desde los años 80, después del golpe de Estado. Aquí ha habido dos grandes partidos y
13 eso se ha roto.

14 Por otro lado, la salida a la superficie de un espacio político que existía y que estaba o
15 abandonado o sin un referente único político. Había un espacio o un sujeto político que
16 puede ser el de una izquierda transformadora que estaba alrededor de IU, pero también
17 alrededor de otros partidos y formaciones, por ejemplo, muy a la izquierda del PSOE, que
18 ahora se ha vertebrado alrededor de Podemos, de Unidos Podemos y de todo el espacio
19 político que se ha generado ahí.

20 2.a. ¿Cuáles son las consecuencias para la salud de la democracia en general?

21 El Populismo no es una ideología; es una forma de hacer política. Por lo tanto, no tiene
22 consecuencias directas. Tiene a lo mejor consecuencias indirectas. Puede ser la
23 repolitización de determinados sectores de la población que estaban desmovilizados;
24 puede ser el auge de opciones extremistas tanto por la derecha como por la izquierda,
25 pero incluso hay personajes como Emmanuel Macron que podrían encajar perfectamente
26 en ese momento populista y no diríamos que está en un extremo ni en otro. Las
27 consecuencias no son directas porque dependen de la ideología de quien utilizando el
28 Populismo alcanza el poder. Son más bien indirectas.

29 3.- En su opinión, ¿cuáles son las razones de la popularidad tanto de los líderes como de 30 los partidos populistas?

31 La crisis que comienza en 2008 y la gestión posterior sobre todo en Europa, pero digamos
32 que, en todo el hemisferio occidental, propicia una desafección con la clase política
33 dominante. Eso conduce a que mucha gente busque otras referencias. Ahí está el motivo
34 del auge. Además, el populismo, que tiene una variable muy importante que es la
35 oposición al sistema, se nutre en muchos casos de gente que ha sido expulsada de ese
36 sistema.

37 Una crisis económica como la que hemos vivido en España y en toda Europa ha propiciado
38 que millones de personas se sientan excluidas del sistema, dejen de tener protección
39 social, vean cómo les echan de su casa o al vecino o a un primo... Todo el mundo ha tenido
40 en esta larguísima crisis situaciones personales de las que se ha visto fuera del sistema o
41 ha visto cómo el sistema ya no le ayudaba, por lo que buscan una alternativa, y esa
42 alternativa la encuentran en esos líderes que, además, consiguen una comunicación casi
43 directa a través de la televisión y de las redes sociales con el electorado, eliminando
44 intermediarios, que es otra de las características del populismo: una relación directa con
45 el electorado.

46 **4. ¿Cuáles son los temas sociales más relacionados con el populismo en España?**

47 España tiene unas características muy particulares en la salida de la crisis. Ha habido
48 recortes en muchos países. El estado de bienestar ha sufrido ajustes presupuestarios en
49 todos los países de Europa, pero el paro estructural que hay en España unido a la burbuja
50 inmobiliaria y, sobre todo, a su estallido, a los miles de desahucios, a la gente que se ha
51 quedado sin casa, o a la gente que tiene una casa, pero para pagarla deja de hacer todo,
52 deja de poder consumir, de poder viajar, son elementos muy característicos de España.
53 La pobreza o el empobrecimiento paulatino de lo que se ha llamado clase media, o de
54 personas que se autopercebían como clase media es notable, y eso es uno de los
55 elementos más característicos de la crisis en España. Eso propicia el auge del populismo.

56 **5. ¿En España, hasta qué punto los principales medios de comunicación apoyan o** 57 **critican al populismo?**

58 En España los principales medios de comunicación hacen un uso muy interesado de la
59 palabra y del concepto Populismo. Lo utilizan como arma arrojada contra quien les
60 interesa y les conviene, obviando la definición más académica de lo que significa
61 populismo, su definición desde un punto de vista de la filosofía política. Se utiliza como
62 elemento arrojado contra partidos o contra líderes políticos que no gustan o que la línea
63 editorial del medio no comparte. Y, sin embargo, se obvian muchas veces elementos
64 populistas que otros líderes u otros partidos sí ponen en marcha y no se califican de esa
65 manera. El populismo siempre se ha entendido como algo negativo y todavía se sigue
66 utilizando con un elemento negativo en las informaciones.

67 **5.a. ¿Hay algún medio de comunicación que, desde su punto de vista, se haya** 68 **comportado como un medio populista?**

69 No, no lo creo. Por las condiciones sociales, por cómo es España, no existen medios de
70 comunicación de corte popular, como pueden ser *The Sun* o *The daily mirror*, que
71 podríamos calificar de populistas no en un sentido peyorativo, sino en un sentido
72 académico, al dirigirse a las clases más populares y a las clases sociales que están más
73 fuera del sistema. Sin embargo, en España los medios de comunicación normalmente,
74 salvo excepciones en televisión, nos dirigimos al público objetivo, a una clase social un
75 poco más alta. No creo que los medios en España se comporten o tengan
76 comportamientos populistas.

Entrevista a Cristina López Schlichting

Periodista de *COPE*

1 1. ¿Qué entiende usted por populismo?

2 El populismo es la venta de las apariencias. En el populismo, las ideas, las propuestas
3 cambian en virtud de las encuestas. Lo único que permanece es el *agitprop*. Lo crucial es
4 el envoltorio, el marketing del partido, de tal manera que la gente hace un vínculo
5 emocional con el partido sin filtrar excesivamente desde el punto de vista intelectual. Es
6 divertido comprobar cómo los partidos populistas son capaces de deslizarse de izquierda
7 a derecha, en todo el arco de las ideas, y contradecirse en el tiempo sin que ello disminuya
8 el afecto de sus seguidores. Por ejemplo, un partido populista puede ser abiertamente
9 antieuropeo y en el tiempo, cinco años después, enormemente proeuropeo.

10 En el caso de España, encontramos a Podemos. Empezó con una campaña claramente
11 anti-Bruselas y diciendo incluso que a España le convendría desvincularse de los acuerdos
12 de la UE, que había una regulación monetaria que impedía la devaluación de la moneda
13 nacional y empobrecía a la gente, y después fue evolucionando, pasando por lo que
14 llaman un “modelo escandinavo” y actualmente se presenta como defensor del modelo
15 europeo. Pero todo en un plazo de tiempo verdaderamente asombroso.

16 2. ¿Cuáles cree que son las consecuencias del populismo en España?

17 Hay una debilitación de la estructura democrática parlamentaria porque el
18 institucionalismo y la ley están fundamentados sobre el reconocimiento desde el derecho
19 positivo sobre realidades concretas y protegen de la arbitrariedad y del peso excesivo de
20 algunos de los poderes legales -del legislativo, del ejecutivo, del judicial-, sobre los otros.
21 Todo este armazón de protección es poco interesante para los populismos que quieren
22 desarbolarlo. Una de sus primeras afirmaciones es que el parlamentarismo está obsoleto
23 y que la representación no recae en las cámaras sino en la calle. ¿Pero qué es la calle? Su
24 calle no es mi calle. Evidentemente, el objetivo es que la calle sean sus seguidores. De tal
25 manera que continuamente la propuesta son reuniones vecinales, asamblearias,
26 referendos sin vinculación institucional y un progresivo desgaste del prestigio del
27 parlamentarismo representativo. Justamente para ir creando la idea de que un
28 movimiento revolucionario, alzado desde las calles, es el sustento de la democracia y no
29 la fórmula que pasa por las elecciones en las urnas de los representantes de los distintos
30 partidos. Esto pone muy en peligro todo el modelo de construcción europeo.

31 Hay una reducción de la acción política a la demagogia. La acción política no estriba tanto
32 en la negociación con los otros partidos o en la ejecución de proyectos concretos, cuanto
33 en gestos más bien histriónicos que cuentan mucho con las televisiones y que generen
34 una ráfaga de simpatía o de adhesión hacia determinados líderes por la vía de la
35 emocionalidad. Es una forma de acción política que está muy vinculada con el concepto
36 de la post-verdad.

37 Paradójicamente, es un modelo muy autoritario de liderazgo porque no se fundamenta
38 en la riqueza de proyectos políticos sino en el carisma. Se reivindica con raíces totalitarias

39 que tiene que ver a veces con los años 30, como movimientos donde la violencia no es
40 puesta excesivamente en entredicho, sino que es considerada “un elemento incluso viril”,
41 así ha sido definido por Pablo Iglesias. Una cierta violencia verbal e incluso un
42 ensalzamiento de la violencia y del miedo, como método de propulsión social, aparece de
43 nuevo en la Historia de Europa. Esto no ocurría desde los años 30.

44 **2.a. ¿Cuáles son las consecuencias para la salud de la democracia en general?**

45 Con respecto a la violencia, la reivindicación de la agresividad como instrumento de
46 relación amenaza con la violencia social. La demagogia cumple con los esquemas de
47 *agitprop*. Durante muchos años, los mecanismos europeos se han orientado a ser una
48 masa crítica de la población que fundamente sus razonamientos, más allá de la
49 propaganda, en valores concretos y propuestas políticas. Aquí vemos un ensalzamiento
50 de la dialéctica verbal que se estableció en la preguerra en Europa, en los años 30, que
51 tiene que ver con un deterioro del tipo de diálogo que se establece, que no está orientado
52 a conseguir un consenso ni acuerdo con el otro, sino a imponerse con mecanismos
53 demagógicos. El objetivo de estos movimientos es la eliminación del mecanismo de la
54 democracia representativa. Es claramente revolucionario en el sentido marxista del
55 término. Ellos articulan la posibilidad de futuro en un empoderamiento de los ciudadanos
56 de las “calles”, de tal manera que se recupera el concepto de democracia directa, que es
57 claramente antidemocrático, porque la democracia directa es la dictadura del
58 proletariado.

59 **3.- En su opinión, ¿cuáles son las razones de la popularidad tanto de los líderes como de** 60 **los partidos populistas?**

61 Es un proceso muy complejo. A mi juicio hay un debilitamiento progresivo de la tradición
62 europea. La cultura europea se construye sobre el concepto griego de persona, sobre el
63 concepto que de la ley hace Roma, sobre el concepto de hombre y de igualdad entre los
64 seres humanos que incorpora el cristianismo, y sobre la separación Iglesia-Estado que
65 incorpora la Ilustración. Esta racionalidad se está debilitando desde el punto de vista
66 cultural y el resultado es un sujeto más instintivo que desde el punto de vista psicológico
67 no tolera la frustración. Como se ha producido un momento histórico de gran crisis
68 económica, la persona no solamente sufre, sino que es incapaz de hacer frente al
69 sufrimiento porque es extraordinariamente hedonista. Estos populismos proponen la
70 solución idílica de los problemas sin necesidad de sufrir y, por lo tanto, resultan
71 enormemente atractivos.

72 **4. ¿Cuáles son los temas sociales más relacionados con el populismo en España?**

73 Es muy interesante ver que en el populismo los temas se constituyen en una especie de
74 educación de la ciudadanía, justamente porque el objetivo es la propaganda. Por ejemplo,
75 hay un presunto anticlericalismo que pretende recuperar los edificios religiosos
76 incorporados al Estado, pero el objetivo es educar a la gente en un odio a la Iglesia, porque
77 se entiende que la división de la sociedad en dos grupos: los oprimidos y la casta opresora
78 favorece a la causa, genera una dialéctica, que es el fundamento del Populismo. Otro
79 ejemplo es la reivindicación de la mujer. Se trata de establecer el esquema opresión –
80 oprimidos, e incorporar también a la mujer en esta lista.

81 La concepción de la educación tribal o de la estatal por ampliación no es la más que la
82 afirmación de que la unidad familiar o el derecho de los padres a cuidar a sus hijos no
83 existe; es la colectividad, porque el objetivo es el partido.

84 Y en cuanto a la economía, ocurre lo mismo. Se trata de generar una dialéctica más allá
85 de la racionalidad. Da igual que los tratados con Canadá o con EE. UU. generen mucho
86 trabajo o den más cancha a las empresas, lo importante es dejar claro que las
87 multinacionales dominan el mundo, que forman parte de la casta dominante y que tú te
88 tienes que liberar, oponiéndote a estos tratados internacionales. Es muy difícil encontrar
89 una lógica en el populismo. A veces sus propuestas incluso se contradicen entre sí porque
90 todas están, en definitiva, ordenadas a la propaganda.

91 **5. ¿En España, hasta qué punto los principales medios de comunicación apoyan o**
92 **critican al populismo?**

93 El problema es que el Populismo es muy goloso desde el punto de vista de los medios de
94 comunicación porque es polémico. Buena parte de la dinámica de los medios de
95 comunicación se fundamenta en la polémica, de tal modo que el populismo engancha
96 mucho televisivamente y, paradójicamente, el sistema alimenta la llegada al poder de los
97 populismos, porque es muy divertido, es muy pintoresco: cuando las personas se besan
98 en la boca en el Parlamento, enarbolan pancartas, llevan camisetas graciosas, se
99 disfrazan... Es una paradoja que los propios medios que lo critican sean víctimas de la
100 fascinación que el Populismo ejerce.

101 **5.a. ¿Hay algún medio de comunicación que, desde su punto de vista, se haya**
102 **comportado como un medio populista?**

103 A los medios de comunicación solo les importa el dinero. La forma que tienen en
104 términos generales de comportarse es mercantilista. El único criterio es qué es lo que da
105 audiencia. Lo que da audiencia, da publicidad y lo que da publicidad, trae dinero. No hay
106 casi ninguna otra consideración en España por distintas razones que habría que analizar
107 detenidamente. Las grandes cadenas televisivas no tienen otra guía, ni siquiera hacen un
108 juicio sobre si favorecen o no al populismo. Eso les da igual. Es una paradoja porque
109 grandes medios de comunicación españoles no son españoles. Ni siquiera a sus dueños
110 les importa España.

111 Está totalmente estudiado y aceptado, tanto por parte de los partidos populistas
112 como de sus oponentes, que los medios han contribuido a que el populismo tenga el éxito
113 y la repercusión que ha tenido. En España concretamente, Podemos ha sido un producto
114 de *La Sexta* y de *Cuatro*. Era un fenómeno que llamaba muchísimo la atención
115 televisivamente y esas cadenas que no tenían nada que ver teóricamente con ellos, lo han
116 fomentado por razones económicas y ahora se encuentran con el fenómeno ampliamente
117 extendido.

Entrevista a Pablo Montesinos

Periodista de *Libertaddigital.es*

1 1. ¿Qué entiende usted por populismo?

2 Yo creo que hay muchos casos de populismo. En el caso español, estamos muy
3 acostumbrados a decir que formaciones como Podemos, de Pablo Iglesias, son populistas,
4 pero también definimos así al régimen chavista. Todo político es muy populista en
5 ocasiones. Cuando un político promete una bajada de impuestos o incluye en el programa
6 electoral alguna medida determinada, en muchas ocasiones, se hace Populismo. En el día
7 a día, vemos muchos ejemplos de populismo, aunque en el caso político, en algunas
8 formaciones, está llevado al extremo. Un anuncio populista es aquel que uno hace a veces
9 teniendo la certeza de que lo va a cumplir.

10 Por ejemplo, cuando el Partido Popular, antes de las elecciones de 2011, prometió una
11 bajada de impuestos consciente de que la situación económica ya no era como antes pudo
12 ser una propuesta populista. Fue un programa electoral que después no se cumplió. En el
13 caso de Podemos, los ejemplos se multiplican, poniendo soluciones fáciles a problemas
14 realmente difíciles. Eso es el Populismo.

15 2. ¿Cuáles cree que son las consecuencias del populismo en España?

16 Ahora mismo las formaciones que denominamos populistas están en la oposición. Las
17 consecuencias de un gobierno populista a nivel nacional podrían ser catastróficas o muy
18 dañinas para el país porque lo que plantea la formación de Podemos es incumplir con la
19 palabra dada.

20 Me explico: De Podemos hemos escuchado en muchas ocasiones, por ejemplo, que no se
21 quiere cumplir con los objetivos del déficit público. Eso llevaría a España ante la situación
22 de que no está cumpliendo la palabra con respecto a sus socios comunitarios. Eso me
23 parece muy grave como imagen de país. A nivel económico, más de lo mismo. Estamos
24 viendo cómo intentaría incumplir determinados acuerdos. Lo hemos visto en el caso del
25 CETA. España se había comprometido a nivel europeo y después hemos visto que aquí se
26 ha generado un debate a posteriori.

27 Creo que el populismo entraña, provoca, el incumplimiento de la palabra dada en las
28 instituciones comunitarias, y eso es problemático. Quiero recordar que ya hay
29 formaciones populistas gobernando el día a día en España en ayuntamientos y
30 comunidades, y, en ese sentido, lo que estamos comprobando es: primero, una falta de
31 gestión, es decir, prometían mucho en campaña electoral, pero a la hora de llevarlo a cabo
32 les está costando muchísimo; y segundo, una falta de preparación.

33 Podemos ha participado en la confección del régimen de Maduro en Venezuela. A la hora
34 de buscar ejemplos, el periodista, la opinión pública, el ciudadano tiene que observar qué
35 es lo que ha pasado en ese país, en ese régimen en el que Podemos ha estado tan
36 presente. En Venezuela estamos viendo hoy una ausencia total de libertades públicas y
37 una falta de democracia de facto. También represión y falta de libertades.

38 **3.- En su opinión, ¿cuáles son las razones de la popularidad tanto de los líderes como de**
39 **los partidos populistas?**

40 Uno de los motivos fundamentales son las crisis económicas. En el caso de España es
41 evidentemente la crisis económica. También se ha vivido en Francia, aunque con una crisis
42 económica unida a la crisis de la inmigración. Ante un problema enorme, soluciones
43 sencillas, acusando de todos los males y problemas a la clase política vigente, al núcleo de
44 poder económico; esto es, al IBEX y a los grandes empresarios del país.

45 En España, se vivió un momento de crisis enorme con un paro absolutamente
46 estratosférico, en el que además se estaban produciendo desalojos de viviendas por
47 impagos. Se produjo un caldo de cultivo enorme que permitió a las formaciones populistas
48 tener un tirón. Además, y a mí me parece que muy inteligentemente, estas formaciones
49 políticas hicieron lo que no estaban acostumbradas a hacer las clases políticas
50 tradicionales y es estar en la calle, pulsar la calle, “tomar las calles”, como ellos mismos
51 dicen, frente a unas formaciones políticas que se quedaron resguardadas en sus sedes
52 políticas o en el Palacio de la Moncloa en el caso del partido en el poder.

53 La crisis económica les permitió un auge, la promesa de ayudas sociales y el ataque directo
54 de tener muy centrado quiénes eran los malos de la película, que para ellos eran
55 claramente el bipartidismo tradicional, el IBEX y los grandes empresarios, sintonizó con
56 ese enfado y hartazgo de la ciudadanía que tenía que pagar más impuestos, que tenía que
57 hacer más esfuerzos. En la actualidad, esas formaciones tienen un reto que es
58 mantenerse, mejorar y resistir en un momento en el que la situación económica mejore.
59 De hecho, aquí en España las encuestas están demostrando que Podemos cada vez tiene
60 más dificultades para mantenerse.

61 No se nos puede olvidar tampoco la corrupción. Esta fue como la crisis perfecta. Por una
62 parte, estaba la situación económica catastrófica y, por otra, la corrupción de los
63 principales partidos políticos. En este caso, en especial del PP. El ciudadano, que además
64 absorbía muchísima más información política entonces, veía en las tertulias de TV que se
65 le requerían esfuerzos y, en paralelo, se conocía cómo había una presunta contabilidad B
66 en el PP, cómo determinados dirigentes de este partido tenían cuentas en paraísos
67 fiscales. Ese enfado, ese hartazgo lo rentabilizó Podemos.

68 **4. ¿Cuáles son los temas sociales más relacionados con el populismo en España?**

69 No hay más política social que la política económica. Si se crea empleo, si la situación
70 económica es buena, los asuntos sociales están salvaguardados y la situación mejora. Y
71 en paralelo, las hipotecas. En España hubo un momento en que hubo que hacer enormes
72 ajustes y aunque el sistema denominado de bienestar se salvaguardó, hubo ajustes en el
73 sistema educativo, en el sistema sanitario y los ciudadanos lo notaron. En paralelo, el
74 desempleo, con todo lo que eso conlleva. Había familias con todos sus integrantes en
75 paro. Esas familias se ponían frente a la TV y solo veían la presunta corrupción de sus
76 gobernantes. Todo esto fue un caldo de cultivo para que esas formaciones populistas
77 pudieran levantar el vuelo.

78 **5. ¿En España, hasta qué punto los principales medios de comunicación apoyan o**
79 **critican al populismo?**

80 Este es un debate que se ha instalado con fuerza. Parto de la base de que los medios de
81 comunicación privados deben ser absolutamente libres para hacer e informar de lo que
82 consideren. La libertad de expresión es primordial en este sentido. En las elecciones
83 europeas, que es cuando Podemos logra representación política, pasó una cosa curiosa:
84 hubo medios de comunicación en los que nunca se había hablado ni hecho una
85 información sobre Podemos. Había otros, sin embargo, que sí habían dado información
86 sobre ellos, que los tenían en sus tertulias, en sus parrillas y eran personas muy conocidas.

87 Evidentemente, Podemos se ha servido de algunos medios de comunicación para relanzar
88 su marca y favorecerla. Para mí, el problema no es de los medios de comunicación; el
89 problema es de las formaciones políticas. No se puede culpar al medio de comunicación.
90 Un medio puede servir de altavoz a un partido político, pero la obligación de la otra
91 formación es replicarla con argumentos. Si esos argumentos son sólidos y tú eres
92 ejemplar, si tú enarbolas la bandera de la ejemplaridad contra la corrupción, si tú tienes
93 una política económica coherente que te la crees, si tú tienes un proyecto político, por
94 mucho altavoz que le hagan algunos medios de comunicación a Podemos, tú tienes
95 argumentos para rebatirle.

96 Está claro que algunos medios de comunicación han servido de trampolín a Podemos,
97 pero también lo es que no se puede culpar a los medios. Esas fuerzas políticas debieron
98 dar réplica a esas formaciones políticas y, en lugar de hacerlo, dejaron la silla vacía. Yo he
99 estado en programas de televisión en los que estaba el representante de Podemos, pero
100 no estaba el del PP. Y no estaba, no porque no se le hubiera invitado, sino porque no
101 quería. Entonces, ya solo quedaba un mensaje.

102 Los medios de comunicación debemos hacer autocrítica siempre. Estamos en un
103 momento en el que la inmediatez lo abarca absolutamente todo. El mundo está
104 cambiando y a veces nos falta perspectiva y al objeto de ser los primeros, puede que
105 podamos caer en el Populismo del gran titular, de dar la primera noticia, sin entrar luego
106 en el fondo ni en el desarrollo. No sé si los medios somos populistas, pero sí creo que
107 muchas veces que nos quedamos en el envoltorio y no profundizamos.

108 **5.a. ¿Hay algún medio de comunicación que, desde su punto de vista, se haya**
109 **comportado como un medio populista?**

110 Ha habido medios de comunicaciones en los que Podemos ha estado mucho más
111 presente. Parece claro que Podemos está más visible en dos televisiones: *La Sexta* y
112 *Cuatro*, que son las cadenas que en el día a día tienen tertulias políticas con un peso
113 evidente. También tiene una presencia muy evidente en digitales como *eldiario.es*, de
114 Ignacio Escolar. Pero insisto, no creo que los medios sean los culpables. No se puede
115 culpar a dos o tres medios de comunicación del auge del Populismo en España.

116 El Populismo en España tiene como germen la corrupción básicamente del PP, la crisis
117 económica y el contexto que se vive, el hartazgo ciudadano generalizado y que afecta a
118 las instituciones y a la vertebración del país institucionalmente. Podemos lo que hace es
119 aprovechar la invitación de algunos medios y la inacción del resto de formaciones
120 políticas, que tardan mucho en reaccionar ante esta formación política que crece
121 vertiginosamente.

Anexo 11: Guion para la entrevista semiestructurada a políticos y periodistas

1. ¿Qué entiende usted por populismo?
2. ¿Cuáles son las características del populismo para su país?
 - a. ¿Cuáles son las consecuencias para la salud de la democracia en general?
3. En su opinión, ¿cuáles son las razones de la popularidad de los líderes y partidos populistas?
4. ¿Qué temas sociales están más relacionados con el populismo en su país?
5. En su país, ¿en qué medida los principales medios de comunicación se comportan de manera populista?
 - a. ¿Cuáles?

