

Del “yes we can” a Podemos. Una nueva perspectiva analítica de la comunicación política en el paradigma político actual

Máster oficial de Medios, Comunicación y
Cultura

Laia Torra Riera
NIU: 1246428

Resumen

La sociedad en la que vivimos hoy en día se mueve, piensa, lee a través de Internet. La gran mayoría de actividad humana actualmente pasa a través de herramientas 2.0. No es de extrañar que Internet se haya convertido en un medio altamente utilizado por los políticos, puesto que la gran mayoría de la población se informa a través del mismo. Muchos han sido los políticos que han intentado aprovechar las ventajas que ofrece Internet para darle otro rumbo a la comunicación política. Sin embargo, no fue hasta la llegada de Barack Obama y su campaña política del 2008 que los comunicadores y políticos pudieron experimentar cómo una buena estrategia de comunicación 2.0 te puede hacer ganar unas elecciones.

Con estos antecedentes, el presente trabajo pretende analizar la comunicación política llevada a cabo por Podemos, un partido político modesto aparecido a principios de 2014 en España. Podemos se ha caracterizado especialmente por el uso que ha hecho de los medios de comunicación, especialmente de las redes sociales. Esta formación política ha demostrado cómo las herramientas 2.0 pueden ayudar a los partidos más modestos a convertirse en clave en unas elecciones. Hasta el momento en España, los políticos y sus partidos no hacían un gran uso de las redes hasta la llegada de Podemos que significó un punto de inflexión en la comunicación política española.

Palabras clave: Comunicación política; redes sociales; Podemos; Barack Obama; Herramientas 2.0; Marketing político

Resum

La societat en la qual vivim avui en dia es mou, pensa i llegeix a través d' Internet. La gran majoria de l'activitat humana, actualment, passa per les eines 2.0. No és estrany que Internet s'hagi convertit en un mitjà molt utilitzat pels polítics, ja que la gran majoria de la població utilitza aquest mitjà per mantenir-se informat. Molts han estat els polítics que han intentat aprofitar les avantatges que ofereix Internet per canviar el curs de la comunicació política. Ara bé, no va ser fins a l'arribada de Barack Obama i la seva campanya política de 2008 que els comunicadors i polítics van poder experimentar com una bona estratègia de comunicació 2.0 et pot fer guanyar unes eleccions.

Amb aquests precedents, el present treball pretén analitzar la comunicació política que a dut a terme Podemos, un modest partit polític que va aparèixer a principis del 2014 a Espanya. Podemos, s'ha caracteritzat per l'ús que ha fet dels mitjans de comunicació, especialment, de les xarxes socials. Aquesta formació política ha demostrat com les eines 2.0 poden ser útils per ajudar als partits més modestos a convertir-se en partits claus en unes eleccions. Fins al moment a Espanya, els polítics i els seus partits no havien fet un gran ús de les xarxes fins a l'arribada de Podemos que va significar un punt d'inflexió en la comunicació política espanyola.

Paraules clau: Comunicació política; xarxes socials; Podemos; Barack Obama; Eines 2.0; Marketing polític.

Abstract

Life in our society is indissolubly connected to the Internet and 2.0 tools play a role in everything that we do. Undoubtedly, the Internet has become one of the most useful media for politicians as most of the population uses this means of communication for keeping informed about the daily world events. Many politicians have tried to take advantage of the Internet with the aim of changing political communication. However, it was not until Barack Obama and his campaign appeared that politicians could find out how a good communication strategy can help one to win the elections.

With these precedents, this paperwork intends to analyze the use of the social networks for the political communication of Podemos. Podemos is a modest political party which arose in Spain in the early 2014. The main feature of this political party has been the use of the mass media but, especially, the use of the networks. This political party has proved how 2.0 tools can help the modest parties in their way to become important in the current political scene. Until the arrival of Podemos, the politicians in Spain had barely used the networks, which mean a turning point in political communication in Spain.

Key words: political communication; social networks; Podemos; Barack Obama; 2.0 tools; political marketing

A mis padres
A mis abuelas
Y Aitor

Índice

1. Introducción	9
1.1 Delimitación del objeto de estudio.....	11
1.2 Metodología	12
1.3 Bases teóricas.....	15
2. Marco teórico	17
2.2 El futuro de la comunicación política en las campañas electorales: la aparición de nuevos conceptos.....	18
2.2.1 <i>La americanización de las campañas políticas</i>	19
2.2.2 <i>La modernización de las campañas electorales</i>	20
2.2.3 Personalización de la política	23
2.2.4 <i>El marketing político-electoral</i>	25
2.2.5 <i>El infoentretenimiento</i>	31
2.4 La comunicación política en los nuevos tiempos	33
3 La campaña de Obama	35
3.1 Los predecesores de Obama en la comunicación política 2.0	35
3.1.1 <i>Bob Dole (1996) y Jesse Ventura (1998) los pioneros en introducir la red en campaña electoral</i>	35
3.1.2 <i>El movimiento MoveOn (1998), el primer viral del S.XXI</i>	35
3.1.3 <i>Howard Dean y la campaña de 2004</i>	36
3.1.4 <i>Ségolène Royal, la inspiradora europea de la campaña de Barack Obama</i>	37
3.2 Las claves del éxito de las herramientas 2.0 de la campaña de Obama'08	39
3.2.1 <i>Introducción</i>	39
3.2.2 <i>La Juventud como motor de cambio</i>	42
3.2.3 <i>Cómo se creó la marca Obama</i>	43
3.2.4 El mensaje central de la campaña.....	51

3.2.5 Cómo se financió la campaña de Barack Obama	52
4 Análisis de la comunicación Política de Podemos	54
4.1 La historia de Podemos	55
4.2.2 <i>Las influencias de Pablo Iglesias</i>	61
4.3 La estrategia de comunicación de Podemos	63
4.3.1 <i>El populismo como base del discurso de Podemos</i>	64
4.3.2 <i>Hipótesis Tuerka</i>	66
4.3.3 La comunicación política en Podemos.....	69
4.3.4 CrowdFundig de Podemos.....	77
5 Conclusiones.....	81
La vieja comunicación política camuflada de nueva comunicación política: Podemos como híbrido político	81
6 Bibliografía	90
7 Anexo	97
Entrevista a Jessica Albiach	97

Tabla de ilustraciones

ILUSTRACIÓN 1: DAVID PLOUFFE EN UNO DE SUS VÍDEOS DE YOUTUBE HABLANDO SOBRE LA ESTRATEGÍA DE OBAMA'08	45
ILUSTRACIÓN 2: LOGO DE LA PLATAFORMA DE VÍDEOS ONLINE UTILIZADA DURANTE LA CAMPAÑA OBAMA'08. FUENTE: HTTP://SERIOUS.ROSWELL.WEBFACTIONAL.COM/HOME/	50
ILUSTRACIÓN 3: RESULTADOS DE LA VOTACIÓN DE LOS DOCUMENTOS DE PODEMOS. IMAGEN EXTRAÍDA DEL <i>DIARIO.ES</i> , PUBLICADA EL 27/10/2014. FUENTE: HTTP://WWW.ELDIARIO.ES/POLITICA/PABLO-IGLESIAS-VOTACION-PARTIDO-PODEMOS_0_318118325.HTML	57
ILUSTRACIÓN 4: RESULTADOS DE ILUSTRACIÓN 6: IMAGEN DE LA FINANCIACIÓN POR CROWDFUNDING PARA LAS ELECCIONES DEL 24 DE MAYO. FUENTE: HTTP://PODEMOS.INFO/	77
ILUSTRACIÓN 7: IMAGEN DE LOS INGRESOS OBTENIDOS POR PODEMOS A FECHA DE 31/12/2014, MOSTRANDO EL ORIGEN DE LOS INGRESOS. IMAGEN EXTRAÍDA DE: HTTP://PODEMOS.INFO/FINANCIACION/	79
LAS ELECCIONES ANDALUZAS 2015. IMAGEN EXTRAÍDA DEL DIARIO <i>EL PAÍS</i> DEL DÍA 15/3/2015. FUENTE: HTTP://POLITICA.ELPAIS.COM/POLITICA/2015/03/14/ACTUALIDAD/1426359339_703117.HTML	59
ILUSTRACIÓN 5: EJEMPLIFICACIÓN DE UN ORGANIGRAMA DE ORGANIZACIÓN PRESENTADO POR EL CÍRCULO DE SANT CUGAT DEL VALLÈS. FUENTE: HTTP://PODEMOSSTCUGAT.ESY.ES/CATEGORY/CIRCULO/	70

Tabla de figuras

FIGURE 1: ESTADISTA SOBRE LOS MEDIOS QUE UTILIZAN LOS ESTADOUNIDENSES PARA INFORMARSE SOBRE POLÍTICA- FUENTE: <i>PEW INTERNET & AMERICAN LIFE PROJECT AND PEW RESEARCH CENTER FOR THE PEOPLE AND THE PRESS POST – ELECTION SURVEYS</i> . PUBLICADO EL 19 DE ABRIL DE 2009 EN HTTP://WWW.PEWINTERNET.ORG/2009/04/15/THE-INTERNETS-ROLE-IN-CAMPAIGN-2008/#	40
--	----

FIGURE 2: LAS DIFERENCIAS CLAVE ENTRE LOS SEGUIDORES ONLINE DE MCCAIN Y OBAMA FUENTE: <i>PEW INTERNET & AMERICAN LIFE PROJECT AND PEW RESEARCH CENTER FOR THE PEOPLE AND THE PRESS POST – ELECTION SURVEYS</i> . PUBLICADO EL 19 DE ABRIL DE 2009 EN HTTP://WWW.PEWINTERNET.ORG/2009/04/15/THE-INTERNETS-ROLE-IN-CAMPAIGN-2008/#	41
--	----

1. Introducción

Internet se ha convertido en el nuevo medio de comunicación de masas por excelencia, desbancando a la televisión, cuyo legado duraba desde los años 70. La televisión triunfo rápidamente entre las personas gracias a que convirtió en imágenes todo aquello que hasta el momento solo se podía oír. La sociedad encontró una nueva forma de ocio, desde los más pequeños hasta los más mayores miran la pequeña pantalla. Así pues, la televisión empezó a tener una gran influencia en nuestro día a día y sin apenas darnos cuenta se convirtió en el medio principal, la gran mayoría de la población mira la televisión, se informa a través de la misma y pasa horas y horas mirando la pequeña pantalla. Y de repente llegó Internet, otro medio de masas con una serie de ventajas que hasta el momento nos eran desconocidas. Las informaciones llegan antes que a través de los medios tradicionales, se actualizan a cada minuto, permiten el feedback, se pueden crear hilos de debate. La red es tan grande que todavía hoy no sabemos hasta donde llegan sus posibilidades. Así pues, la gente ha empezado a escoger Internet como el nuevo medio a través del cual informarse y también a través del cual evadirse del mundo.

Ahora bien, la televisión sigue siendo un medio muy influyente, quien más o quien menos tiene uno o dos televisores en su casa y destina una media de cuatro horas a mirar el la pequeña pantalla. Ahora bien, con Internet está sucediendo algo parecido, la gran mayoría de los hogares de los países desarrollados cuentan con uno o dos ordenadores, móviles o tablets con conexión a internet y se les destina una media de más de 5 horas.

Internet, además, presenta una serie de características que lo hacen más atractivo y accesible que la televisión, entre ellas destacan las siguientes:

- La temporalidad y la espacialidad, es decir, que podemos acceder a Internet desde cualquier dispositivo habilitado desde cualquier punto del mundo.
- La internacionalidad, es más fácil acceder a las informaciones de otros países y estar al día de lo que sucede alrededor del mundo.
- Permite el *feedback* entre los usuarios. Por primera vez, las personas de a pie pueden establecer pequeñas conversaciones ya sea con políticos, cantantes, actores, decirles lo que piensan de una forma más cercana de lo que lo habían hecho hasta ahora.

- Internet es fácil de utilizar, con un solo *click* tienes a tu alcance una gran cantidad de información de cualquier tipo.

Todos estos aspectos y muchos otros que ahora no vamos a desarrollar con todo detalle, han permitido que Internet haya tenido una rápida penetración en la sociedad y haya cambiado las reglas del juego de muchos ámbitos, entre ellos el de la política.

Internet está sirviendo para democratizar los medios de comunicación, hasta hace unos años la comunicación política utilizaba medios como la televisión como principal forma de interacción con sus votantes, ahora bien, se trataba de una relación unidireccional, de los políticos a los votantes, pero no había capacidad de *feedback*. Internet ha alterado totalmente esta relación, las nuevas herramientas 2.0 permiten una bidireccionalidad entre partidos políticos/líderes y su electorado y este hecho ha alterado los esquemas tradicionales de la comunicación política que se ha tenido que adaptar a las nuevas demandas de la sociedad. De esta manera, desde hace unos años, se han ido popularizando en política términos como: *e-campaña*; *open government*; política 2.0 etc.

Este nuevo paradigma político ha creado una revolución que ha sido aprovechada, especialmente, por los partidos más pequeños y con menos recursos, aunque los partidos grandes también han sabido sacarle un gran provecho a los usos de Internet, han sido los más modestos los que han visto en internet un nuevo medio para darse a conocer sin dejarse una gran cantidad de dinero en el proyecto, como sucedía hasta ahora.

Hasta hace unos años era impensable llevar a cabo una campaña política solo basada en herramientas derivadas de Internet como las redes sociales, blogs, vídeos online etc. La principal característica de estos elementos 2.0 es su bajo coste, este elemento está permitiendo que formaciones políticas modestas hayan conseguido penetrar muy fuertemente en la sociedad y se hayan convertido en una de las principales fuerzas políticas del país. También han demostrado como de revolucionaria puede ser una campaña 2.0, no solo en formaciones modestas, sino también en grandes partidos que han sabido hacer un gran uso de los recursos 2.0 como es el ejemplo por excelencia de Barack Obama, quien supo exprimir al máximo lo que le ofrecía Internet y que marcó un antes y después en la forma de hacer y entender la comunicación política. Son muchos los académicos y autores que han estudiado este fenómeno y han empezado a especular sobre el futuro de la comunicación política.

Con Internet ha aparecido una nueva especie en el ecosistema de la información política. Una especie que se caracteriza por ser joven y tener pocos recursos, pero que tiene ganas de cambiar el mundo en el que vive y que ha encontrado en Internet un ecosistema en el que se desenvuelve con una gran facilidad y consigue unos grandes resultados porque consiguen conectar con las personas que están detrás de las pantallas. Así pues estamos ante un proceso de convergencia de los medios tradicionales con los nuevos medios que han creado un nuevo escenario político comunicativo, donde los político deben aprehender a sacar el máximo provecho de ambos canales para conseguir llevar a cabo una comunicación política adaptada a los nuevos tiempos.

Este estudio pretende establecer algunos de los patrones utilizados por las campañas políticas actuales en el ámbito de Internet. Se pretende analizar dos campañas que hayan destacado por el uso que han hecho de las herramientas 2.0 y como esto les ha permitido conseguir un éxito que con otros medios más tradicionales quizás no hubieran alcanzado.

Este trabajo pretende hacer su aportación original sobre este tema y demostrar que se han adquirido las habilidades y los conocimientos llevados a cabo a lo largo del presente máster que culmina con el desarrollo de este trabajo final.

1.1 Delimitación del objeto de estudio

Este trabajo tiene como objetivo analizar la nueva comunicación política a través de dos ejemplos exitosos de campañas 2.0, como han sido la de Barack Obama en su carrera hacia la presidencia de los Estados Unidos en 2008 y la campaña llevada a cabo por Pablo Iglesias y su formación política Podemos en España.

Es cierto que ambas campañas se enmarcan en unos contextos económicos, sociales y políticos muy distintos, pero ambas tienen como común denominador el gran uso que han hecho de las redes sociales y como estas les han permitido conseguir un éxito que, quizás, usando los medios tradicionales no hubiera sido tan patente.

Los objetivos principales de este trabajo son:

- Analizar las nuevas tendencias de la comunicación política 2.0. Cuáles son las nuevas estrategias que se utilizan o que más se están potenciando con el uso de Internet como es el caso del *storytelling* o el *storydoing*
- Analizar los primeros precedentes en utilizar Internet en sus campañas políticas.

- Analizar como la comunicación política se está transformando con la aparición de las redes 2.0.
- Especialmente, analizaré la campaña de Barack Obama en 2008 como paradigma de referencia en el uso de las redes sociales en una campaña política.
- Y finalmente, analizaré también cómo Podemos ha conseguido convertirse en la tercera fuerza política española gracias al uso que ha hecho de las redes sociales.

1.2 Metodología

Para el presente trabajo se llevó a cabo una investigación bibliográfica sobre el tema que nos ocupa: la comunicación política en la nueva era de Internet y una descripción – cualitativa de dos campañas políticas que cumplen con los parámetros que se quieren investigar y que serán la base para desarrollar los objetivos que se han marcado en la investigación.

Este trabajo se ha desarrollado siguiendo la estructura clásica de trabajo académico y se ha estructurado en cuatro partes

- 1- Primero se ha hecho una revisión teórica de los autores que han estudiado en profundidad la comunicación política e Internet y esto ha permitido desarrollar el marco teórico en el que se enmarca el trabajo. En este apartado, se han desarrollado todos aquellos elementos que se han considerado claves y revolucionarios en la nueva etapa de la comunicación política.
- 2- En segundo lugar, hemos analizado profundamente la campaña política y las estrategias de comunicación de 2008 de Barack Obama como referente de la nueva forma de hacer comunicación política. Con este apartado pretendemos desarrollar el antecedente que ha marcado el antes y el después y que ha convertido en el referente a la hora de hablar de políticas y nuevas tecnologías.
- 3- En tercer lugar, hemos analizado en profundidad la comunicación política llevada a cabo por un partido político español más modesto que a raíz del uso que ha hecho de las redes sociales y de los discursos sencillos y claros, han conseguido unos resultados inesperados en las elecciones al parlamento europeo de 2014 y este mismo hecho lo ha catapultado hacia la primera página de la política española.
- 4- Y finalmente, después de haber estudiado y analizado las tres partes anteriores, se ha confeccionado un apartado de conclusiones, donde se exponen las ideas finales que han surgido a raíz de la elaboración del trabajo.

Si entramos en más detalle, desde un inicio, la idea principal del trabajo era analizar la comunicación política del partido Podemos, pero éramos conscientes que era necesario un antecedente que ya hubiera utilizado Internet y las redes sociales de una forma exitosa y Obama es, hasta el momento, el perfecto referente en este ámbito. Así pues, se decidió coger la campaña de Obama'08, como el ejemplo a seguir, y a lo largo de la primera parte del trabajo lo que se ha hecho ha sido ir desarrollando la campaña del 2008 del actual presidente de los Estados Unidos, Barack Obama, y haciendo especial hincapié en aquellos aspectos novedosos que hasta el momento no se habían visto o que todavía nadie había puesto en práctica y que después de que Obama los utilizará, ahora son utilizados por la gran mayoría de partidos políticos.

La parte positiva de haber escogido la primera campaña de Barack Obama es que ya ha habido muchos académicos que la han estudiado y la han analizado al detalle y eso nos ha permitido conseguir una gran cantidad de información al respecto. Aun así, sabíamos que Obama no había sido el primero en hacer una campaña 2.0. Había sido el primero en triunfar, pero antes de él, hubo otros políticos que la intentaron llevar a cabo, pero con menos transcendencia como es el caso de Bob Dole, Jesse Vnentura o más actualmente Ségolène Royale. A lo largo del trabajo, también hacemos una explicación de estas primeras campañas que, a pesar de no triunfar del todo, marcaron un antes y un después en la comunicación política 2.0.

La segunda parte del trabajo ya está más encarada a la formación política española Podemos. Un partido político nacido a raíz del movimiento 15-M y que ha sido el primer partido político español en utilizar las redes sociales de una forma novedosa.

El principal problema que se nos planteaba en este segundo apartado era la falta de bibliografía. Al ser una formación política tan reciente, son muy pocos los académicos que han escrito o analizado en profundidad la comunicación política de Podemos. Así pues, nuestra principal fuente de información se encuentra en los diarios y en los pocos libros editados hasta el momento,

Para poder entender mejor y obtener el máximo de información se decidió conseguir una entrevista con un responsable de comunicación de Podemos. Como la sede del partido está en Madrid y este trabajo se ha desarrollado en Barcelona, se decidió buscar a un responsable de comunicación del partido en la sede catalana de Podem. Así pues, se utilizaron las redes sociales (Facebook, twitter y la propia pagina web de podemos) para intentar contactar con el grupo que se encarga de la comunicación política de Podem. Después de varios mails y chats de Facebook, finalmente se pudo

contactar con Jessica Albiach que es la secretaria de Comunicación de Podem en Cataluña.

Concertamos una cita con ella y se preparó un cuestionario con una serie de preguntas centradas en la comunicación política de Podemos. Este cuestionario contiene, especialmente, preguntas sobre aspectos que a lo largo de la investigación no se habían podido acabar de esclarecer o que no se había conseguido la información que se quería conseguir.

El cuestionario fue el siguiente:

- 1- ¿Qué entiende usted por comunicación política?
- 2- ¿Cuáles son los motivos que les han hecho apostar tan fuerte y seguir apostando por las redes sociales?
- 3- ¿Cómo elaborasteis la estrategia de las redes sociales?

A pesar de que habéis hecho un gran uso de las redes sociales, los medios tradicionales han tenido un gran peso en vuestra comunicación política. ¿A qué se debe este hecho?
- 4- De alguna manera, esto está relacionado con lo que muchos han denominado como la hipótesis Tuerka, ¿no es así?
- 5- ¿Creéis en la campaña permanente?
- 6- En cuanto a comunicación política, ¿qué distingue a Podemos/Podem del resto de partidos políticos?
- 7- ¿Y no creéis que el uso que habéis hecho de las redes sociales también haya
- 8- ¿Usted cree que esto ha marcado un antes y después en la comunicación política, podríamos hablar de comunicación política moderna y no tan moderna?
- 9- A pesar de que Podemos está inspirado en el movimiento del 15M, un movimiento sin líderes, Pablo Iglesias, se ha consolidado como la cabeza visible del partido. ¿Cree que este hecho les ha perjudicado?
- 10- ¿Cuál cree qué es la mejor arma que tiene Podemos en cuanto a comunicación política? ¿Y la peor?
- 11- ¿Por qué cree que Podemos ha apostado por una comunicación política 2.0?

12- ¿Cree que podemos también está viviendo una ‘americanización’ de la comunicación política?

13- Comunicativamente, ¿cuáles son ahora los retos de Podemos?

A través de este cuestionario pudimos obtener una gran cantidad de información de primera mano que fue de gran utilidad para poder entender de una forma más directa su estrategia de comunicación política.

1.3 Bases teóricas

El término de comunicación política es, relativamente, moderno, puesto que al ser un ámbito de estudio interdisciplinar hasta hace poco no se sabía cómo catalogarlo, ya que estaba anclado entre la Ciencia Política y la Sociología. Ahora bien, fue en Estados Unidos, donde se introdujo la comunicación política como una disciplina en ella misma, obviamente que se nutre de otros ámbitos académicos, pero a diferencia de Europa en Norteamérica supieron encontrarle un lugar en las universidades:

“[...] En Estados Unidos gracias a la mayor flexibilidad del sistema universitario, mucho más dispuesto que otros a afrontar los retos del mercado y de la innovación, hasta el extremo de que allí hay polítólogos que enseñan también con toda normalidad ciencia de la comunicación, razón por la cual se consideró no menos normal introducir en ese ámbito fecundo la nueva disciplina de comunicación política. No es casual que los primeros estudios, la mayor producción científica y la primera revista del sector hayan nacido y se hayan desarrollado en universidades estadounidenses.” (Mazzoleni, 2004: 9)

Así pues, no es de extrañar que gran parte de las referencias que hemos tomado en este trabajo procedan de Estados Unidos, aunque es oportuno aclarar que a fecha de hoy, son muchas las universidades de todo el mundo que han introducido la comunicación política como una disciplina más y eso ha permitido que haya una gran cantidad de estudios y documentos centrados en esta temática.

En este trabajo los principales autores consultados han sido aquellos que tienen un gran recorrido en el estudio de la comunicación política (Blumler y Kavanagh, 2009; Mazzoleni 2004; Muñoz – Alonso y Ignacio Rospír, 1995; Swanson y Mancini, 1996).

Ahora bien cuando hemos tenido que hablar sobre proceso que implicaban Internet ya se ha recurrido a autores más actuales como Castells, quien en este ámbito es el investigador por excelencia.

Sin embargo en el bloque dedicado a Obama nos hemos centrado en una serie de autores que se han especializado en estudiar a Obama y su campaña política (Beas, 2010; Libert y Faulk, 2009; Tapscott, 2009). Este apartado, en cuanto a referencias teóricas ha sido el más fácil, puesto que han sido muchos los que han hablado sobre Obama y su campaña.

Finalmente, el apartado de Podemos ha sido el más difícil, puesto que al ser un fenómeno tan nuevo, todavía no hay mucha investigación sobre la formación política que lidera Pablo Iglesias. La gran mayoría de informaciones proceden de artículos de diarios, de la propia web del partido o de ponencias llevadas a cabo por los líderes de Podemos donde hablan de su partido.

Ahora bien, a medida que se desarrollaba este trabajo aparecieron algunos libros sobre Podemos que fueron de gran utilidad para entender las ideas principales del partido y su comunicación. El libro que se consultó especialmente fue *#Podemos: deconstruyendo a Pablo Iglesias*. Este libro ha sido editado y escrito por una serie de politólogos, periodistas y *bloggers* que han seguido el fenómeno Podemos desde sus inicios.

Por otro lado, se obtuvo información sobre el partido a raíz de la entrevista que se le realizó a Jessica Albiach, secretaria de comunicación de Podem en Barcelona y que nos dio datos que luego fueron relevantes para el trabajo.

2. Marco teórico

2.1 Qué es comunicación política y su evolución hacia el 2.0

Es importante saber de qué hablamos cuando nos referimos a comunicación política, ya que son muchos los vocablos y definiciones que conforman esta idea ya tan extendida y estudiada y que sigue en constante reformulación debido a los cambios que está sufriendo en ésta nueva era que estamos viviendo que viene marcada por el impulso de las nuevas tecnologías.

Destacaré varias definiciones de comunicación política que creo que nos introducen todos los conceptos clave. Por un lado, la comunicación política puede ser definida como el intercambio y la confrontación de los contenidos de interés público-político que produce el sistema político, el sistema de los medios y el ciudadano-elector (Mazzoleni, 2004: 36) también hay quien la define como el espacio en el que se intercambian los discursos contradictorios de los 3 actores que tienen la legitimidad de expresarse públicamente sobre la política (Wolton, 1989: 28).

Ahora bien, estas definiciones están empezando a necesitar reformulaciones que, desde mi punto de vista, vienen dadas por la introducción de un nuevo medio como es: las nuevas tecnologías y la convergencia digital. Blumler y Kavanagh en su artículo titulado *The third age of political communication* (1999) proponen observar el desarrollo de la comunicación política desde un punto de vista temporal y se centran en 3 frases; La primera que engloba los años de postguerra y los años 50, la segunda que va desde los años 60 hasta los 80 y una tercera fase que se inicia en los 90 y que llega hasta nuestros días. Para mí, es significativo ver como Blumler y Kavanagh empiezan a definir el esqueleto de lo que hoy en día entendemos como Comunicación política 2.0.

Vamos a centrarnos en la evolución de ésta última. La tercera fase se trata todavía de una fase *in fieri*, ya que muchas de las características están tomando forma en “tiempo real” (Mazzoleni, 2004; 48). Esta fase se caracteriza por la fragmentación de la televisión que dificulta la asociación tradicional de canal-partido y en consecuencia la fragmentación de su audiencia y, como ya hemos comentado al inicio, la aparición de un nuevo medio como es Internet como forma alternativa de información a las ya conocidas hasta el momento. La tercera vía de la que hablan Blumler y Kavanagh en 1999 está marcada por “la proliferación del sentido amplio de la comunicación, por la abundancia mediática, la ubicuidad, el alcance y la celeridad” (Blumler y Kavanagh ,

1999: 213). Aunque esta etapa es mucho más compleja, en ella los autores identifican 5 tendencias importantes (Blumler y Kavanagh, 1999; 214-223):

- Se ha intensificado la profesionalización de los imperativos de la Comunicación Política, convirtiendo a aquellos que rodean a los políticos y que se vinculan con la comunicación en una nueva élite.
- El incremento de la presión por parte de la competencia: hay cada vez más canales, más programas y más sitios en los que estar.
- Aparición de un emergente populismo que ha llevado a discutir asuntos extraídos de encuestas de opinión.
- La comunicación centrífuga, es decir, la diversificación mediática, en el sentido en que ahora hay un amplio abanico de gustos, identidades y condiciones muy particulares, por lo que, entre otras cosas, la exposición es más selectiva y las agendas más múltiples
- En último lugar, se ha diversificado el modo en el que la audiencia recibe el contenido político, generándose una cultura de “escoja y elija” (pick and choose)

Manuel Castells también hace una gran reflexión en cuanto a esta nueva relación entre el impacto que tiene Internet en la nueva forma de hacer política hoy en día. Según Castells, la comunicación de masas está siendo transformada por la difusión de Internet y la Web 2.0, así como por la comunicación inalámbrica [...] permitiendo una mayor intervención de los ciudadanos, lo cual ayuda a los movimientos sociales y a las políticas alternativas. Pero al mismo tiempo también las empresas, los gobiernos, los políticos intervienen en el espacio de internet. De ahí que las tendencias sociales contradictorias se expresan por uno y otro lado tanto en los medios de comunicación de masas como en los nuevos medios de comunicación. (Castells, 2008).

2.2 El futuro de la comunicación política en las campañas electorales: la aparición de nuevos conceptos

La comunicación política ha ido cambiando y adaptándose a los nuevos tiempos. Uno de los mayores cambios en la forma de comunicación política, llegó a principios del S.XX con el acercamiento de la política con la publicidad comercial (Rodríguez Andrés, 2012). La aparición de figuras como Whitaker & Baxter en el año 1933, ayudaron a introducir las relaciones públicas en las campañas políticas de Estados Unidos. Este matrimonio norteamericano creó la primera consultoría política llamada *Campaigns, Inc.*, en Estados Unidos en 1933 y fueron los primeros en desarrollar estrategias políticas que todavía tienen utilidad en nuestros días. Algunos de los ejemplos más

conocidos fueron las campañas de Nixon y Eisenhower. Durante la época de este último se empieza hablar ya de marketing político, el profesor de la Universidad de París Philippe J. Maarek identifica Norteamérica como el lugar de origen del marketing político. La expansión de este modelo ha conllevado una serie de cambios en la forma que se tenía de concebir la política entre ellos destacan: la americanización de las campañas, la modernización de las campañas electorales, la personificación de la política (Rodríguez Andrés, 2012: 3).

En los siguientes apartados vamos a ampliar estos conceptos que están cambiando poco a poco la comunicación política.

2.2 . 1 *La americanización de las campañas políticas*

Uno de los cambios que ha sufrido, a lo largo de la historia, la comunicación política ha sido la americanización de la política (Mancini, 1995; Swanson y Mancini, 1996; Negri, 1996; Gertslé, 2005). Este término, muy habitual desde hace unos años en el mundo de la comunicación política, se refiere al proceso de homologación del Viejo Continente a las tendencias culturales procedentes de Norteamérica, produciéndose una subordinación económica, cultural y política (Mancini, 1995: 141) u otra definición sería la que da Schulz (1999) al referirse a este proceso como una técnica en la que Europa ha heredado o copiado el modelo americano de la Comunicación Política, basado en la política espectáculo que busca la presencia de los líderes políticos (personalización) en los medios, y en la que las técnicas de la Comunicación Política se parecen cada vez más a las del Marketing Comercial.

Esta tendencia generalizada hacia la americanización se debe a varias razones según Philip Maarek (1997): el rápido desarrollo de los medios de comunicación de masas en todos los países; las reglamentaciones gubernamentales que lo permiten y el nivel de desarrollo de los países serían las razones principales que han permitido que la gran mayoría de países hayan empezado a mimetizar las prácticas electorales procedentes de Estados Unidos.

Muchos han sido los académicos que han intentado elaborar un catálogo de las características que definirían este fenómeno de americanización, pero a pesar de estas listas, hasta el momento no se ha encontrado el modo de medir la americanización de las campañas porque los catálogos elaborados se basan en observaciones hechas en la práctica y no existe un parámetro comparativo uniforme. (Orejuela, 2006: 59)

Ahora bien, Según Blumler (1999) este proceso de americanización de la política va acompañado de una serie de tendencias:

- Fragmentación cultural del Estado moderno
- Transformación de la relación entre los partidos políticos y los votantes: se ha hecho más suelta, menos solidaria, menos ideológica, más pragmática, más contingente y más volátil.
- Avance de la abundancia de los medios de comunicación, ya que aparecen nuevos canales y fuentes de entretenimiento.
- La conversión de los medios en plenos centros de poder, que compiten con otros centros de poder de la sociedad y que llegan a condicionar bastante la Comunicación Política.

Otra autora como es Canel (2012: 49) ha identificado otro tipo de tendencias derivadas de proceso:

- Progresiva desideologización de los partidos, es decir, cada vez más los partidos tienden a renunciar a sus principios, en favor de las estrategias que les pueden llevar más fácilmente al éxito político.
- Ruptura con la estructura de clases sociales, con esto se refiere a que los partidos ya no representan a una clase social concreta, sino que buscan llegar al máximo electorado posible.
- A raíz de las dos tendencias anteriores aparece la desaparición o transformación de los partidos tradicionales en *catch-all-parties*. Este tipo de partidos se caracterizan por ser partidos de masas que intentan buscar el máximo electorado posible.

2.2.2 *La modernización de las campañas electorales*

El término de americanización es bueno para indicar el origen y los cambios que se dan en las nuevas campañas, pero resulta insuficiente para explicar la nueva realidad política-mediática que se da en los procesos de elección. En democracias de todo tipo se está haciendo notar de forma cada vez más acelerada la incorporación de tendencias mediáticas que ha ocasionado un cambio en el modo de entender y hacer la política. A este cambio se le han asignado varias etiquetas, pero la menos satisfactoria es la de americanización (Blumler, 1999; 110).

Uno de los términos más utilizados y más aceptado para describir está ‘americanización’, fue el de modernización propuesto por Swanson y Mancini, quienes

creyeron que este término era adecuado como complemento del fenómeno de la americanización debido a que, para los autores, la mayoría de los sistemas políticos de países con economía de mercado avanzada y cultura política occidental, se han visto inmersos, a lo largo de la mitad del siglo XX, en un proceso de transformación aguda de su comunicación política, como consecuencia de la confluencia de tres tipos de modernización (Mancini, 1995, 143):

La primera modernización es la de los medios de comunicación de masas, especialmente como la televisión ha transformado las formas de relación y representación social y política.

Segundo, una modernización de las formas de concebir la política y el ejercicio de gobierno.

Tercero, una nueva dinámica de relación entre los políticos, los profesionales y empresarios de los medios compitiendo, todos ellos, por el control o enfoque prioritario de los contenidos de implicación política difundidos por el subsistema mediático (Orejuela, 2006; 63).

Así pues el modelo de mimetizar la comunicación política que proviene de Norteamérica es el resultado de un proceso de modernización surgido de la fragmentación de los intereses de los individuos y del desarrollo de los medios de comunicación de masas (Swanson y Mancini, 1996).

La modernización de la política y de las campañas electorales es un hecho. Las campañas actuales tienen una serie de características que las diferencian de las de hace unos años:

Por un lado encontramos que hoy en día el sistema de comunicación política fluye a través de una multitud de canales y medios. Como bien se pudo observar en el caso Obama se hizo uso de todos los recursos posibles (Redes sociales, blog, mails, sms, youtube, televisión, spots...)

El estilo de comunicación política predominante de estas campañas es la fragmentación y también se produce una profesionalización de todas las actividades de gestión y planificación de la campaña. En las elecciones americanas de 2008 el Presidente Obama contó con un equipo especializado en marketing online para que le llevará la campaña electoral. Como bien afirma Norris los expertos y directores de campaña se convierten en actores coprotagonistas con los políticos (Norris, 2000: 140)

Todo esto conlleva también unos cambios en el electorado que se vuelve más voluble, ya que se identifica menos con los partidos.

Todo esto ha contribuido a la modernización de las campañas que se distingue por tres variables independientes (Mazzoleni, 2004: 151):

- 1- La secularización de la política (Swanson, 1995) es decir, la pérdida paulatina de aquellos valores o comportamientos que se consideran propios de la política, más concretamente, estaríamos hablando de la pérdida de fidelidad (Bartolini y D'Alimonte, 2002). Este hecho influye en la actitud de los electores creando una desafección del electorado que cada vez más van perdiendo la confianza en los procesos políticos y en los propios políticos.
- 2- La mediatización de las campañas: El uso de varios recursos mediáticos ha permitido que los políticos no solo se relacionen con su electorado a través de la televisión y de mítines, sino que hoy es la realidad virtual del plató televisivo y el marketing *mix* lo que da forma y sustancia a la comunicación de la campaña electoral (Mazzoleni 2004: 152)
- 3- La profesionalización de la política: Cada vez más las campañas tienen que estar perfectamente planificadas para poder conseguir llegar al máximo de electorado posible. Como bien queda patente en la campaña a la presidencia de Estados Unidos de 2008, Barack Obama se rodeó de personas especializadas en planificación de marketing online, ya que sabía que una campaña nueva e innovadora no podría venir solo de su trabajo, sino que también tenía que ser aconsejado por expertos.

Nos encontramos ante un nuevo panorama en la comunicación política, que se está viendo influenciada por elementos externos y procedentes de otros campos como son la publicidad y el marketing y que está permitiendo la modernización y homogeneización de la comunicación política a nivel mundial

Ahora bien, otros autores como Thiesing y Priess (1999) o Plasser (2004) en vez de hablar de modernización, hablan de una globalización del modo de hacer política. Plasser (2004: 166) cree que todo se debe a un cambio estructural endógeno en los medios de comunicación y las relaciones entre los periodistas y dirigentes políticos.

2.2.3 Personalización de la política

Otro elemento importante que hemos de tener en cuenta para entender las nuevas formas de comunicación política es la personalización de la política. La personalización en política se entiende como el cambio de foco, en vez de recaer la importancia en las ideas de los partidos, ahora el foco recae en el propio político (Adam y Maier, 2010), se considera una técnica periodística propia de la lógica de los medios y a la que los políticos tienen que amoldarse para conseguir visibilidad mediática (Strömbäck, 2008). Un fenómeno que algunos tachan de importado de los mercados políticos norteamericanos (Martín Salgado, 2002: 63-65). Ahora bien, la afirmación anterior tiene sentido si pensamos que Estados Unidos es un sistema presidencialista y por tanto, tiene un marco más proclive a la personalización de los candidatos debido al mayor poder y relevancia pública de la figura de los presidentes, pero este fenómeno se está extendiendo también a otros países (Rodríguez Andrés, 2012).

Este fenómeno adquirió una gran relevancia gracias a los medios de comunicación de masas, especialmente, la televisión que permitió que todos los ciudadanos pudieran conocer al líder que les iba a representar en las elecciones. Cada vez más los electores votan más al candidato que no las políticas que este pueda llevar a cabo. El resultado final, desde esta perspectiva, sería concentrar toda explicación política a partir del papel jugado por el cabeza de cartel como guía más visible de toda la comunicación político electoral del partido (Canel, 2008: 48).

Ha habido dos factores que han ayudado a la aparición de la personalización de la política. El primero elemento han sido los propios medios de comunicación (tanto los medios tradicionales, como las redes sociales) ayudan a esta tendencia, ya que en la mayoría de las noticias sobre política suelen focalizarlas en la figura de un político concreto. El segundo elemento que ha potenciado una mayor personalización de la política ha sido la reorganización de los partidos políticos que ha tenido como resultado que el líder político se haya convertido en el centro de la comunicación política. Hasta hace unos años las ideas eran el eje principal de los partidos y lo que movía a los votantes, ahora los líderes han pasado a vertebrar las formaciones políticas y llamar la atención de los votantes (Rodríguez, J. Jandura, O. Rebollo, M. 2014)

Además la aparición de los debates políticos marcó un punto de inflexión, en especial el debate entre Nixon y Kennedy (Laguna, 2011: 46). A partir de ese momento los candidatos empezaron a tomar conciencia de lo importante que era también tener una

buenas imágenes, ya que esto ayudó a que Kennedy le ganaría las elecciones a Nixon. En definitiva, los debates electorales, entre otras formas de comunicación audiovisual de la política, empezaron a confirmar que el triunfo no dependía sólo de la experiencia política o de la brillantez de las ideas y de los programas. Ahora era preciso seducir al elector a través de la pantalla (Laguna, 2011: 48) y ya podríamos añadir que a través de las redes sociales también. En los tiempos que corren los políticos ya están vislumbrando que ya no se puede seducir al votante solo con la utilización de los medios tradicionales, sino que es necesario hacer uso de las redes sociales, puesto que las redes han pasado a ser un medio que permite movilizar las masas a un nivel mundial, algo que hasta el momento no se había visto.

La personalización de la política que efectúan los medios masivos de comunicación, junto con el protagonismo que juega el líder en la oferta electoral, desembocará de forma natural en un tipo de voto centrado en el candidato, su imagen y sus propuestas (García Beudoux y D'Adamo, 2004: 10) algo que queda muy claro en la campaña política de Barack Obama en 2008. Con esta afirmación lo que reflexionan Beudoux y D'Adamo es el hecho de que cada vez más la comunicación política se centra en el candidato y la gente vota más la imagen del líder del partido, que el programa del partido. La gente ya no solo se deja llevar por las siglas y propuestas formuladas, los votantes han empezado a encontrar igual o más relevante la figura del líder. Si nos fijamos toda la campaña de Obama giró en torno a su persona, los asesores de campaña se encargaron de que la gente conociera un Obama "político", pero también sacaron a la luz su faceta más humana familiar. Como bien afirman D'Adamo y Beudoux es la mezcla de medios masivos de comunicación y el protagonismo del líder lo que hoy en día consigue votos. El propio Obama utilizó esta mezcla en su campaña al potenciar su imagen a través de las redes sociales y los medios de comunicación de masas.

En España, como en el resto del mundo, la personalización de la política es una norma básica de los medios de comunicación en su cometido diario por conseguir captar la atención de los ciudadanos (Canel, 2008: 49). Es habitual poner rostro y voz al líder de un partido en todos los medios posibles. Hoy en día, se conoce más al candidato, incluso se tiene mucha información sobre su vida personal, que las ideas o el programa del propio partido político.

Todo esto conlleva una evolución hacia una comunicación política, donde la figura del líder es innegable y que cada vez coge más fuerza, arrinconando de esta manera al partido. Como bien se resumen en esta cita: "el resultado final de la comunicación

política pasa a depender de la capacidad de visibilidad que logre el líder en los medios electrónicos, así como de la fuerza comunicativa que tenga la imagen que proyecte, lo que no deja de ser una trivialización de las ideas en beneficio de la política narrativa" (Bouza, 1988: 245).

2.2.4 *El marketing político-electoral*

Es importante explicar qué es por un lado el marketing político y por otro el marketing electoral. En este apartado he decidido juntar ambos ámbitos del marketing porque creo que mantienen una relación basada en la retroalimentación.

Por un lado nos encontramos en que el **marketing político** es definido como: "un conjunto de técnicas dirigidas a favorecer la adecuación de un candidato a su electorado potencial, a darlo a conocer al mayor número de electores y a cada uno de ellos en, particular, a crear la diferencia con los competidores y los adversarios" (Bongrand, 2003: 13-14). Otra definición describe el marketing político como el conjunto de técnicas de investigación, planificación, gerenciamiento y comunicación que se utilizan en el diseño y ejecución de acciones estratégicas y tácticas a lo largo de una campaña política (Martínez, 2011). Ambas definiciones me han resultado correctas, ya que se complementan, pero ambas nos vienen a decir que este tipo de marketing tiene como objetivo consolidar la imagen del candidato entre su electorado utilizando técnicas muy sofisticadas de comunicación.

Por otro lado el **marketing electoral** se distancia del político puesto que es mucho más persuasivo y específico de las campañas electorales y tiene como objetivo la conquista del voto (Mazzoleni, 2004: 155). Ahora bien como actualmente nos encontramos que la política vive en una especie de campaña permanente eso nos permite hablar de marketing político-electoral como un conjunto.

La campaña propagandística realizada por Barack Obama admite ser considerada un auténtico parteaguas en el marketing político. Si Al Gore es reconocido como el ciberpolítico más inteligente en los ambientes comunicativos propios de la web, concebido por Tim Berners-Lee, Barack Obama definitivamente tendrá que ser considerado como el político más emblemático de la web 2.0" (Islas, 2009).¹

Como bien indica el fragmento citado anteriormente, Obama ha sido el impulsor del marketing político-electoral a raíz de su campaña electoral de 2008. Existe quien

¹ Declaraciones obtenidas de una entrevista realizada a Octavio Islas en la revista DIRCOM en el siguiente enlace: <http://www.dircomsocial.com/profiles/blogs/1-octavio-islas-el-ejemplo>

asegura que "las modernas técnicas de branding y marketing han sido sin lugar a dudas la clave de victoria electoral de Obama" (Castro Lampón, 2009: 1)

Son muchos los políticos que siguiendo los pasos de Obama han empezado a utilizar las nuevas herramientas que les proporciona el marketing político-electoral. Aunque Obama no fue el pionero en hacer uso de las nuevas herramientas que ofrecía un nuevo medio como Internet, sí que es cierto que fue el punto de inflexión y marcó un antes y un después. Para resumir la estrategia de Obama que creó escuela en la nueva forma de elaborar las campañas electorales utilizaremos el texto de Castro Lampón (2009: 2-4) que resume las cuatro claves de su éxito:

1. Obama®: la primera campaña electoral del siglo XXI. Fue la primera vez que se logró cohesionar al candidato y su mensaje para crear una marca de branding.
2. Una estrategia comunicativa simple y disciplinada: se basó en buena medida en la elección de un número reducido de ejes comunicativos –Hope [Esperanza] y Change we can believe in [El cambio en que podemos creer]–, hilvanados con un lema potente y muy oportuno por su carácter positivo en medio de una coyuntura complicada y difícil (Yes we can).
3. Innovadora utilización de las nuevas tecnologías para la movilización de recursos. Hasta el momento ningún candidato a unas elecciones se había creado su propia red social o su propio canal de *youtube* para conseguir movilizar un número más amplio de votantes.
4. Implicación masiva del segmento joven. Este fue un factor clave en la campaña de Obama, los jóvenes se implicaron en su campaña a través de redes creadas en las propias universidades que incitaron a otros jóvenes a seguir su ejemplo. Además la media de edad del equipo de Obama era muy joven, especialmente la sección que se encargaba de las redes sociales, y eso permitió que fuera más fácil conectar con el voto joven.

Todos estos elementos nos enseñan que las herramientas tradicionales de comunicación como la radio, la televisión y los anuncios han sido muy importantes durante muchos años en la comunicación política, pero a raíz de la campaña electoral de Barack Obama en 2008 han aparecido nuevas herramientas más modernas y que permiten adquirir mucha información de utilidad para los asesores políticos que la utilizan para crear campañas a la medida de los votantes. Como bien afirma Castro

Martínez (2012; 218): “(la información obtenida a través de internet) permitió a Barack Obama tener un panorama completo y preciso de las necesidades sociales, y adaptar su discurso a las perspectivas individuales.” Esta se ha convertido en una de las grandes características en la nueva manera de hacer política y campañas políticas en la actualidad.

Algunas de las herramientas más destacadas del marketing político – electoral han sido el *storytelling* y el *storydoing* que desarrollaremos de una forma más amplia a continuación.

2.2.3.4 El storytelling

El storytelling es una nueva forma de comunicación política que se focaliza en el líder y en la historia que este quiere explica, es el arte de contar historias y su objetivo es desarrollar la parte más humana del político para que de esta manera conecte mejor con su electorado.

Antonio Núñez define el *storytelling* como "una herramienta de comunicación estructurada en una secuencia de acontecimientos que apelan a nuestros sentidos y emociones." (2007: 17). En este escenario la clave está en el hecho de que "la carga emocional de los relatos capta mejor nuestra atención que la simple información, haciendo que aprehendamos el sentido de los acontecimientos de una manera más rápida y más profunda que los mensajes asépticamente informativos" (Núñez, 2007: 16)

Se le atribuye gran importancia al componente narrativo por el hecho de que las historias movilizan emociones de una manera en que un argumento nunca podrá hacerlo. Como bien afirma Keller (2003) el hecho de transmitir historias de vida permite al líder reforzar su relación con el electorado y permitiendo así una interacción social y más intuitiva entre el líder y sus seguidores. Se le atribuye una gran importancia al componente narrativo por el hecho de que las historias movilizan emociones de una manera en que un argumento nunca podrá hacerlo (Cárdenas, J., 2013: 43)

En el siguiente cuadro vamos a ver los diferentes autores que clasifican los diferentes tipos de *storytelling* y sus usos en la comunicación política:

Autores	Tipo de historias	Características	Utilidad para la comunicación política
Orlando D'Adamo Virginia García	Relato desafío	Relata el triunfo de voluntad sobre la adversidad	Ideal para generar emociones
	Relato conexión	Relata la similitud o la empatía con otras personas que atraviesan dificultades	Ideal para expresar solidaridad
	Relato creativo	Relata la innovación y la generación de cambios a partir de un reencuadramiento de la realidad	Ideal para movilizar hacia el cambio
Stephen Denning	Historias trampolín (<i>springboard stories</i>)	Historias reales del pasado que inspiran acciones hacia el futuro	Ideales para la movilización y encuadramiento de actitudes positivas
	Historias que comunican el “quien eres” (<i>who you are stories</i>)	Historias que relaten cómo el líder ha hecho frente a las adversidades en el pasado	Ideal para generar confianza e identificación
	Historias que comunican la “marca” institucional	Historias que relaten la marca que el candidato representa a través del recuento de los logros organizacionales	Identificación y confianza institucional
	Historias que transmiten conocimiento	Historias detalladas sobre los problemas y cómo se pueden solucionar	Credibilidad
	Historias que guían hacia el futuro	Historias que escenifican positivamente el futuro, sobre todo, ante coyunturas de crisis	Esperanza
Francesca Polleta	Historias de luchas personales	Hacer reales y comprensibles las consecuencias de las acciones gubernamentales. Evidencian estereotipos que subyacen políticas ‘neutrales’	Comprensión Identificación
	Historias de victimización	Contenidos testimoniales de personas afectadas por diversos sucesos que buscan generar un impacto en la opinión pública	Sensibilización Movilización ²

Tabla 1: Tipos de *storytelling* y su utilidad en la comunicación política.

² Cárdenas, J. (2013). *Storytelling* y márquetin político: humanidad y emociones en la búsqueda de la visibilidad legitimada. *Poliantea*. 16. 33-50.

Como podemos observar, hay diferentes tipos de relatos e historias, diferentes tipos de protagonistas y el uso de distintos tiempos verbales también tiene unas implicaciones. Por un lado tenemos la clasificación de las historias (Véase tabla 1). Por otro lado encontramos la organización de los protagonistas en “genéricos” que podrían ser la guerra, la patria o la sociedad y, por otro lado, encontramos los protagonistas “individuales” que en este caso podrían ser el propio líder del partido o cualquier narración en primera persona. Y finalmente tenemos los tiempos verbales que según

Denning (2008: 5) pueden clasificar y tener el siguiente significado:

“Contar una historia del pasado que permita al interlocutor imaginar el futuro mientras que las historias del futuro pueden reflejar los sueños y utopías políticas del líder o tratar de posicionar una idea, una imagen, a través del uso secuencial de historias en la lógica de la historia de lo que hemos sido, la historia de lo que somos y la historia de lo que vamos a ser” (Denning, 2008: 5)

Así pues, el *storytelling* tiene un peso importante en el desarrollo de la imagen del líder de un partido a través de su discurso y por consiguiente se convierte en un elemento clave de la comunicación política. La creación de una historia permite crear una unión entre el líder y su electorado, permite que estos se sientan partícipes y empaticen con la narración sintiéndose más identificados con el líder político. La idea principal del *storytelling* es reconnectar al electorado con los líderes y las instituciones ensalzando los valores positivos de los líderes y su lado más humano para generar lazos de identidad e invertir los círculos “viciosos” del imaginario social frente a la política. (Cárdenas, J., 2013: 47)

2.2.3.2 El storydoing

Después de hablar del *storytelling*, ahora hay que hablar del *storydoing*. Hasta ahora hemos analizado en profundidad una forma de contar historias que goza de una gran popularidad entre el marketing político. El *storytelling* se ha caracterizado por ser una técnica que consiste en contar historias que conecten emocionalmente con el usuario y que transmitan la esencia y los valores de las empresas o de unas personas en concreto.

Ahora bien, ahora las empresas de marketing han ido un paso más allá y han desarrollado la técnica del *storydoing*, que ya no solo quiere contar historias, sino que

quiere que la gente sea partícipe y colabore en las historias, la acción pasa a ser el elemento clave.

El concepto de storydoing está basado en un libro de Ty Montague (2013), y, aunque en un principio estaba muy enfocado a temas empresariales y de marca, ahora también se ha trasladado al mundo de la política. Uno de los ejemplos más claros de storydoing de la historia es el famoso *dream* de Martin Luther King.

Para que un storydoing político tenga el efecto deseado tiene que cumplir 3 características básicas (Peña, 2014)³:

1. Ante todo los políticos deben tener una historia que contar. Sin historia, las acciones carecen de significado. Los políticos que apuestan por el storydoing suelen tener una narrativa que ilusiona y que no busca solo unos resultados electorales, sino que va más allá. Los hacedores de historias proponen un relato que busca cambiar el mundo, que guía y da sentido a todas sus acciones, desde la elección de su gabinete, la selección, secuencia y logística de sus acciones emblemáticas, así como la escenificación de las mismas. Una historia que inspira y contagia, que moraliza los eventos.
2. La historia se cuenta a través de la acción: Cualquier narración se lleva a cabo con acciones, cargadas de significado. Si un político quiere cambiar su país debe escoger esas acciones emblemáticas con las que sus seguidores se sentirán representados.
3. La historia a través de la acción deja un legado. Si la acción está bien construida, calará en el imaginario colectivo durante mucho tiempo.

Ya son muchos los políticos que empiezan a incorporar el storydoing en sus campañas políticas, ya no solo se quieren contar historias (storytelling), sino que lo que buscan nuestros políticos es hacer historia y ser recordados.

Además ha quedado demostrado que las marcas storydoing tienen un mayor número de seguidores en las redes sociales que las marcas storytelling. Además las menciones a las marcas storydoing suelen ser mucho más positivas.

³ Gran parte de la información de este apartado ha sido extraída de la intervención que hizo Melvin Peña en el III Encuentro Internacional de Comunicación Política, celebrado por la Asociación de Comunicación Política (ACOP) de España en 2014 en Bilbao. Fuente: <http://www.comunicacionesintegratedas.com/del-storytelling-al-storydoing-2/>

2.2.5 *El infoentretenimiento*

Desde los años 80 distintos estudios, tanto internacionales como nacionales, han dado cuenta de una variación en la naturaleza de la información televisiva consistente en combinar la información con el entretenimiento. Para referirse a este proceso comenzó a utilizarse el término anglosajón infotainment y Krüger (1988) será el primero en emplearlo en 1988 en un análisis sobre la televisión alemana. El vocablo pone de manifiesto la tendencia en el periodismo –principalmente televisivo–, a difuminar las fronteras entre aspiraciones tradicionalmente distantes e incluso divergentes (Berrocal Góngalo, Redondo García, Campos Domínguez, 2012b: 66).

Otros autores sitúan el origen del “infoentretenimiento”, en este caso político, en los años 90 y en el seno de una sociedad audiovisual: “El comienzo del fenómeno supone la presencia en los informativos televisivos tradicionales de noticias frívolas o superficiales que vienen a eliminar de la escaleta informativa de noticias sobre asuntos serios, correspondientes a las áreas de política nacional e internacional. A esta situación, se añade el nacimiento de programas que parodian la política y de emisiones en las que ésta se mezcla con las noticias relativas a sucesos o al mundo del corazón” (Cebrián y Berrocal, 2010).

Pero la gran mayoría de los autores coinciden en situar la aparición del infoentretenimiento entre los años 80 y 90 coincidiendo con la aparición y expansión de la televisión comercial. Muchos autores, tanto en Estados Unidos como en Europa (Brants, 1998; Spark y Tulloch, 2000; Uribe y Gunter, 2007; Thussu, 2007; Rowe, 2010; Boczkowski y Peer, 2011), concluyen que la supremacía de los modelos comerciales en televisión tiene como consecuencia una reducción en la emisión de piezas informativas sobre política, debido al aumento de las noticias triviales.

El infoentretenimiento tiende a manifestarse en esos programas que combinan noticias blandas o *soft news*, es decir, todas aquellas noticias que tienden a ser más ligeras y que suelen “entretenerte al espectador” y las noticias duras o *hard news* que vienen a ser aquellas informaciones series y que generan un gran debate entre la opinión pública. Esta tendencia está cada vez más incrustada en nuestro día a día y esto está repercutiendo en la banalización de la información, como bien explica Franklin el entretenimiento acaba imponiéndose a la información: «el interés humano ha suplantado al interés público, el juicio mesurado ha sucumbido al sensacionalismo, lo trivial ha triunfado sobre la información de peso, las relaciones íntimas de las celebrities de las series televisivas, el mundo del deporte o los asuntos de la familia real son considerados informativamente más valiosos que el reporterismo sobre

materias significativas y acontecimientos de consecuencia internacional [...] el infoentretenimiento es rampante» (1997: 4).

Siguiendo distintos trabajos que abordan el tema (Brants, 1998; Blumler y Kavanagh, 1999; Schudson, 1999; Delli Carpini y Williams, 2001; Baum, 2002; Anderson, 2004; entre otros), la tendencia del infotainment televisivo está presente en la mayoría de las democracias occidentales, manifestándose como un sustitutivo de la información pura, que ahora incorpora sentimientos personales, tintes dramáticos o ingredientes cómicos ((Berrocal Góñzalo, Redondo García, Campos Domínguez, 2012a: 110)

Es por esta razón que algunos autores también ligan este nuevo tipo de política mucho más basada en la seducción y la personificación del liderazgo con la aparición del infoentretenimiento político. Siguiendo distintos trabajos que abordan el tema (Brants, 1998; Blumler y Kavanagh, 1999; Schudson, 1999; Delli Carpini y Williams, 2001; Baum, 2002; Anderson, 2004; entre otros), la tendencia del *infotainment* televisivo está presente en la mayoría de las democracias occidentales, manifestándose como un sustitutivo de la información pura, que ahora incorpora sentimientos personales, tintes dramáticos o ingredientes cómicos.

Ahora bien, hasta hace unos años solo se hablaba del infoentretenimiento en los medios tradicionales, con la aparición de Internet y de las redes sociales el infotainment se ha hecho mayor, ya que ha encontrado nuevos canales de difusión y que permiten a más espectadores. *Youtube* ha sido el ejemplo por excelencia en este ámbito. La gran mayoría de políticos utilizan esta red para colgar vídeos sobre las acciones que llevan a cabo o para promocionarse, es decir, casi todos los vídeos están centrados en su persona (personificación) con un plus de infoentretenimiento al añadirle música, historias que intentan mostrar su faceta más personal (Berrocal y Campos, 2010). Este efecto lo vimos especialmente claro en el video *Yes we can* de Obama, quien jugó con la música y con personajes famosos para viralizar un video que tuvo una repercusión mundial con más de 25 millones de visitas⁴.

Una de las consecuencias de la expansión del infoentretenimiento en la política ha sido la debilitación del mensaje político (Ortells Badenes, 2012). Los mensajes se simplifican para encajar en los nuevos contextos informativos en los que la política se presenta de forma ligera, trivial y desideologizada (Casero-Ripollés, 2011). Todo esto también ha conllevado una pérdida de las *hard news* o informaciones de mayor calidad en los informativos, para dar paso a informaciones donde la imagen y la musicalidad

⁴ Datos extraídos del vídeo oficial colgado en youtube por wecan08.

priman por encima del texto, teniendo así a una mayor personalización de la información (Sparks, 2000; Casero-Ripollés, 2011).

La nueva visión informativa recuerda a la estética de los periódicos tabloides en los que prima un estilo visual impactante diseñado para atraer la atención de los ciudadanos (Guillamet, 1993)

2.4 La comunicación política en los nuevos tiempos

La insatisfacción alrededor de la democracia representativa i las escasas oportunidades de participación de los ciudadanos en los procesos de toma de decisiones han creado un interés por la potencialidad de Interés para contribuir a una mayor intervención política de la ciudadanía (Montero 2009: 27).

Todos estos factores comportan un cambio en la forma de entender la comunicación política, especialmente, en las campañas políticas que ya no se canaliza solo a través de la militancia de los partidos, mítines o spots televisivos, sino que Internet ha transformado los canales de influencia permitiendo movilizar a más personas, recaudar más fondos e incorporar de manera permanente la organización de debates en el seno de los partidos (Ward et al. 2003). La revolución red también ha permitido la participación activa de los usuarios de acuerdo con el modelo de comunicación horizontal (sin jerarquías y descentralizada) (Caldevilla 2010: 114).

Todas estas características aunque están transformando el panorama actual, todavía lo están haciendo de una manera superficial, puesto que las redes sociales están en continuo cambio y como consecuencia la comunicación política también sigue la estela de la revolución red.

Ahora bien, a pesar de que la influencia sea superficial las redes sociales están siendo de gran utilidad para los políticos no solo con el objetivo de difundir sus ideas y objetivos, sino también como una herramienta para recoger información. Como bien afirma Caldevilla (2010: 118): “Desde la victoria de Barack Obama, las Redes sociales se han posicionado como una nueva y fértil fuente de información para las campañas de comunicación política”. La realidad es que en estas redes sociales es posible obtener información de gran utilidad para los políticos y los asesores de campaña desde el estado civil, hasta los gustos musicales, sociales etc. de cada uno de sus seguidores. Todo este aglomerado de información [...] lo que permite es una gran mejora y efectividad en las campañas de captación de voto y conforma una nueva manera de mercadotecnia electoral (Caldevilla 2010: 114).

Las campañas electorales se han convertido, utilizando las palabras de Philip Howard (2006), en “campañas hipermediáticas”, cambiando así la dinámica, las formas y los contenidos de la política en los medios de comunicación (Castells 2009).

3 La campaña de Obama

3.1 Los predecesores de Obama en la comunicación política 2.0

Barack Obama ha sido descrito como uno de los pioneros en el uso de las redes sociales con el objetivo de hacer política. Ahora bien, él no fue el pionero en este sentido, antes de que el presidente de los Estados Unidos decidiera hacer una campaña política basada en el 2.0, hubieron otras personas que ya habían pisado este terreno. Sí que es cierto que Obama fue el punto de inflexión, la punta del iceberg, pero si la campaña de Obama 2008 fue un éxito, en gran parte fue gracias al éxito que ya habían tenido otros movimientos y campañas que ya habían empezado a entrever las capacidades que ofrecía un medio como Internet.

3.1.1 Bob Dole (1996) y Jesse Ventura (1998) los pioneros en introducir la red en campaña electoral

Al final de su primer debate presidencial con Bill Clinton, en 1996, Dole recitó la web de su campaña (www.dole96.org) y alentó la gente a visitarla. Este hecho marcó la aparición por primera vez de la red en una campaña política.

Otra figura destacada fue la del gobernador para Minnesota Jesse Ventura que se marcó como objetivo de campaña movilizar y reclutar voluntarios, recolectar dinero y atraer votantes, a través de su web. Para llevar a cabo este hito elaboraron un formulario web, bajo el lema: “Únete a la red de Jesse para estar en la onda y recibir actualizaciones ocasionales por e-mail de la campaña”. Con esta fórmula el candidato por Minnesota consiguió más de 3.000 direcciones de mail y consiguió 250 voluntarios para la campaña. Jesse Ventura también organizó a través de Internet y gracias a los voluntarios que había conseguido una caravana electoral que recorría las localidades de Minnesota. Esta caravana tuvo un gran éxito y seguimiento gracias a que a través de la web se podían seguir la actividad que realizaba la caravana y se podían ver imágenes y el programa de aquel día (Peytibi, 2006; Rochera, 2010)

3.1.2 El movimiento MoveOn (1998), el primer viral del S.XXI

Los primeros en tantear el terreno de Internet y explorar sus capacidades fueron una pareja estadounidense Boyd y Blades que trabajaban en el ámbito de la informática. Ellos fueron los pioneros en crear lo que vendría a ser el primer mensaje viral de Internet en 1998. Durante esa época, Estados Unidos vivía un periodo convulso en el ámbito de la política, ya que había saltado a la luz el *affair* que había vivido el

entonces presidente de los Estados Unidos, Bill Clinton con una becaria que se encontraba trabajando en la Casa Blanca, Mónica Lewinsky. La pareja de Boyd y Blades, estaban muy cansados de que este caso hubiera monopolizado la opinión pública, así que decidieron enviar un correo electrónico a los 100 amigos que tenían en su lista con el lema: *Censure and move on*, con el objetivo de que el congreso reprimiera oficialmente a Bill Clinton y que pasará página, ya que estaban cansados de ese “secuestro” que vivía la opinión pública de Estados Unidos. Sin que ellos se dieran cuenta, habían creado el primer mensaje viral de la red, ya que en cuatro semanas ya había más de 300.000 signatarios que se habían hecho eco de su protesta. El movimiento se conoció con el nombre de *MoveOn* y actualmente sigue activo como una organización y la organización es considerada una de las más influyentes.

Este pequeño acto permitió que se abriera una nueva forma de participación política. Internet, por primera vez en la historia de la comunicación moderna, permitía establecer contacto inmediato, directo y masivo entre miles o millones de personas en torno a una causa específica (Beas, 2010: 43). Al fin y al cabo este es el éxito de Internet y la razón de que tantos políticos hayan recurrido a su utilización y es que con un coste mínimo les permite llegar a un número masivo de personas y de esta manera difundir su mensaje de una forma más rápida y creando un mayor impacto.

El movimiento *MoveOn* instaló otro elemento más en la unión política e Internet que luego ha sido utilizado por políticos, que han recogido este legado y lo han aprovechado en sus campañas políticas.

3.1.3 Howard Dean y la campaña de 2004

Después de todos estos movimientos, a finales de los años 90, que han sido claves en el desarrollo del que se entiende por política 2.0, empezaron a aparecer otros candidatos a la presidencia estadounidense que hicieron uso de los recursos red como complemento a los medios tradicionales. Howard Dean, empezó a utilizar las nuevas herramientas que se habían ido desarrollando unos años atrás en su campaña hacia la presidencia de los Estados Unidos en 2004.

Howard Dean destacó especialmente por utilizar además de la página web o las listas de correos electrónicos, los sms, los vídeos y los blogs, elaborando así una e-campaña que luego ha sido mimetizada ya no solo por los candidatos norteamericanos, sino también por los políticos europeos. La campaña de Dean fue meteórica en cuanto al número de simpatizantes que se registraron en su página web. Otro elemento importante de esta campaña fue el hecho de que por primera vez

Internet fue líder como elemento de recaudación de fondos de los donantes. Barack Obama siguió en su campaña de 2008 este mismo modelo de donación online (Villar, P, 2010).

3.1.4 Ségolène Royale, la inspiradora europea de la campaña de Barack Obama

Para que Barack Obama desarrollará la campaña de 2008 hizo falta que muchas otras personas hubieran empezado a explorar ya las capacidades que ofrecía Internet. Como bien afirmó Ségolène Royale: "Sí, yo inspiré a Obama y sus equipos nos han copiado" (Cypel 2009). Y es que Ségolène Royale se presentó como candidata a las elecciones al gobierno francés de 2007 en representación del Partido Socialista francés. Royale marcó la diferencia con el resto de candidatos al centrar su campaña electoral en Internet. Desde febrero de 2006, a través de su sitio *Désirs d'avenir*, los militantes y simpatizantes socialistas se implicaron activamente en sus espacios de discusión. Las formas participativas se diferenciaban en función de la categoría militante: suscripción a foros, creación de sitios, animación de debates, coordinación y síntesis de los debates, y realización de nuevas propuestas (Beauvallet 2007). El uso de *Désirs d'avenir* le fue de gran ayuda a Ségolène Royale para conocer, a través de los debates on-line que se generaban, lo que quería el electorado francés e introducirlo luego en su programa electoral.

'Segosphere' este lema apareció escrito en pancartas en gran parte de los mitines que dio Ségolène y hacía referencia a la gran presencia que consiguió la candidata francesa en Internet, a diferencia de sus contrincantes. La 'Segosphere' permitió que Ségolène consiguiera a través de los *bloggers* una influencia que con los medios tradicionales no hubiera conseguido y que fue muy importante a lo largo de su campaña (Gutiérrez-Rubí, 2007).

El uso de la política 2.0 por parte de la candidata francesa fue especialmente bueno durante el proceso de primarias que le permitió conseguir una gran movilización de los militantes más jóvenes. Ahora bien, a pesar de que la campaña empezó con una gran fuerza, poco a poco, se fue deshinchando a raíz de unas declaraciones desafortunada y la falta de apoyo de los líderes históricos del partido. Como bien explica Montero (2009) en su artículo: *E-movilización y participación políticas en las campañas electorales de Ségolène Royal (2007) y Barack Obama (2008)*:

La explicación de su derrota abarca un conjunto de aspectos de carácter sociológico y político que exceden el marco de la presente aportación. No obstante, se puede decir que las propuestas de participación de la candidata, si

bien fueron un intento de dar respuesta al desencanto de los jóvenes por la política, no pudieron convencer al conjunto de grupos y ciudadanos que históricamente habían sido afines a las propuestas del PSF.

A pesar de que Sarkozy ganó a Royal en los comicios del 2007, la candidata francesa ya marcó el camino para una política 2.0 y ha sido una fuente de inspiración para otras campañas que han recogido su sabiduría en este ámbito para perfeccionar la política 2.0 y mejorar los resultados.

Las posibilidades de interacción de las nuevas tecnologías permiten una mayor movilización del electorado en la búsqueda de unos objetivos comunes. Los políticos y sus asesores de campaña no pueden ignorar el poder que puede tener este nuevo medio en unos momentos en los que la política necesita reinventarse para vencer la desafección y la insatisfacción.

En las democracias europeas, así como en Estados Unidos, en un contexto de crecimiento de la insatisfacción general por la democracia representativa y de desafección hacia la política, el uso progresivo de internet parece conllevar la necesidad de articular un discurso en torno a la participación política (Montero, 2009; 32)

3.2 Las claves del éxito de las herramientas 2.0 de la campaña de Obama'08

3.2.1 Introducción

La campaña electoral de Barack Obama para la presidencia de Estados Unidos destacó del resto de campañas electorales por el uso que hizo de Internet. Es cierto que, como bien ya hemos explicado, otros candidatos unos años antes ya habían empezado hacer uso de las redes de Internet. Ahora bien, Obama destacó no solo por el uso que hizo de las herramientas 2.0, sino por el provecho que les llegó a sacar y como eso se materializó en una suma de votos, lo suficientemente importantes, para darle la victoria y convertirlo en el 44º Presidente de los Estados Unidos de América.

Esta campaña generó ya desde un principio un gran interés entre los propios votantes. Primero fueron las primarias en el seno del partido demócrata en que Barack Obama ganó a Hillary Clinton el derecho a representar al partido demócrata en las elecciones para la presidencia de la Casa Blanca en 2008. Luego este interés siguió a lo largo de la confrontación que mantuvo John McCain como candidato a la presidencia en representación del partido republicano y el propio Obama.

Si la campaña de 2008 generó tanto interés entre el electorado fue en parte gracias a tres aspectos clave (Gomes, W., Fernandes, B., Reis, L., Silva, T; 2009):

- a) El electorado venía de estar sumido en unos años de creciente apatía civil y un decreciente índice de participación y adhesión y parece que esta campaña “despertó” al electorado de ese estado apático.
- b) Una de las mayores novedades de la disputa consistía en el modo como venían siendo empleadas las comunicaciones online en las funciones fundamentales de una campaña política;
- c) El sorprendente desarrollo de Barack Obama estaba en gran parte asociado a la inusual habilidad del empleo de las comunicaciones online como herramientas para su campaña, habiendo así alcanzado y establecido nuevos patrones en las campañas online que hicieron que los votantes quisieran saber más y se implicaron con la carrera presidencial.

El interés por la campaña electoral en general y online, en particular, fue enorme. Como bien retrata el informe de *Pew Research Center* publicado el 30 de diciembre de 2008, resumía el sentimiento resultante del año electoral en los Estados Unidos de la siguiente manera:

En este año, la campaña presidencial atestiguó niveles sin precedentes de adhesión en el proceso político, a medida que millones de ciudadanos comunes emplearon el Internet para mantenerse informados sobre la política, donar dinero a las campañas, compartir puntos de vistas y adherir a comunidades online constituidas en torno de intereses y objetivos comunes.

Las herramientas 2.0 se han convertido en un medio importante en la difusión de la comunicación política, Internet se convirtió en 2008 en el tercer medio más usado para consultar noticias relacionadas con la campaña electoral norteamericana, relegando así a medios tradicionales como la radio y las revistas. En el siguiente gráfico publicado por la *Pew research Center* en abril de 2009 podemos observar este incremento del uso de Internet para consultar noticias sobre política vía *online*.

Major sources of election news

Where Americans get most of their news about politics and the election
(among all adults, up to two mentions allowed)

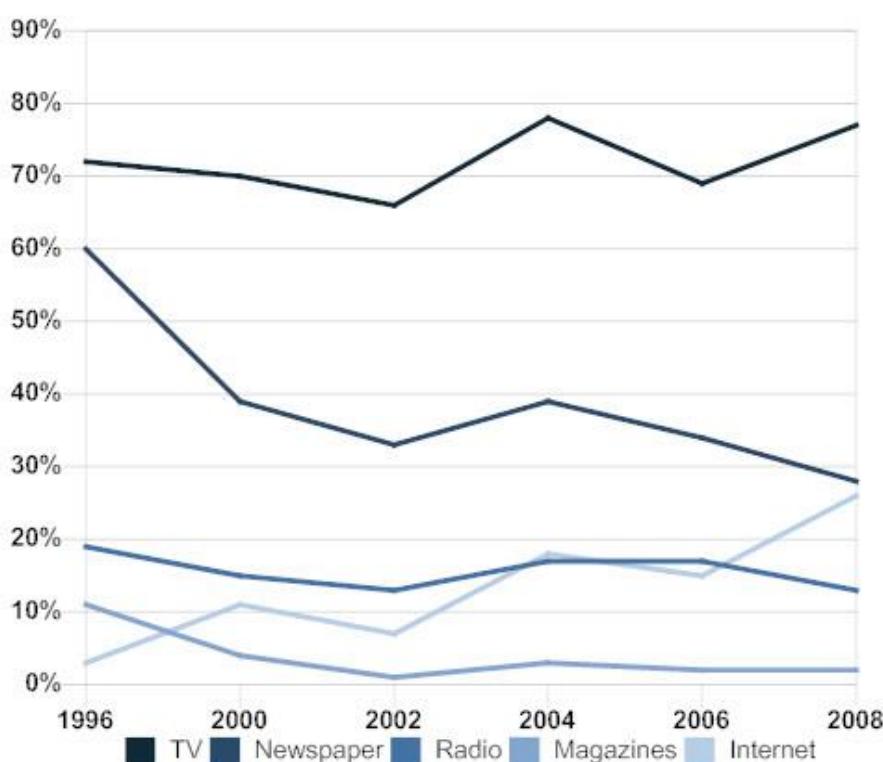


Figure 1: Estadística sobre los medios que utilizan los estadounidenses para informarse sobre política- Fuente: *Pew Internet & American Life Project and Pew Research Center for the people and the Press post – election surveys*. Publicado el 19 de abril de 2009 en <http://www.pewinternet.org/2009/04/15/the-internets-role-in-campaign-2008/#>

Internet va avanzando en el campo de la comunicación política, ya no solo lo utilizan los políticos para crear y difundir su campaña electoral, sino que los ciudadanos también hacen un mayor uso de la red para mantenerse informados sobre lo que sucede en las campañas electorales.

Dentro de este marco de investigación la *Pew Research Center* ha ido más allá y también analizó como los votantes de Obama fueron mucho más activos en la red que los votantes del candidato McCain. Obama hizo un gran uso de las herramientas 2.0 que le permitieron movilizar a su electorado, no solo en que este consultara las noticias por Internet, sino que también participara de su campaña política. En el siguiente gráfico podemos observar los ámbitos donde fueron más activos los votantes y las diferencias con los seguidores del candidato republicano:

Obama voters lead the way in online political activism

Key differences between online McCain and Obama supporters

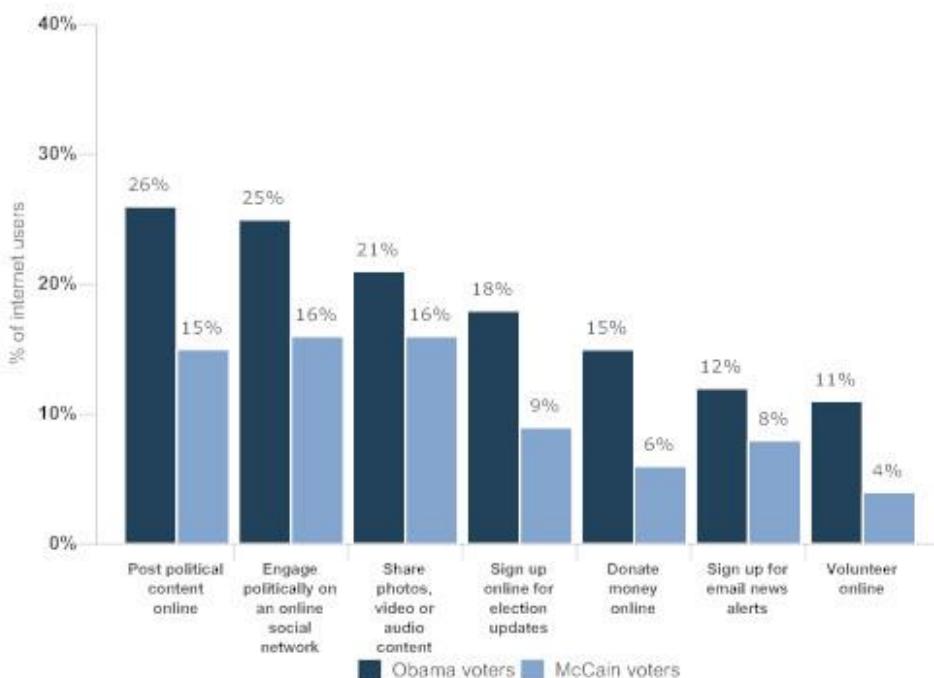


Figure 2: Las diferencias clave entre los seguidores online de McCain y ObamaFuente: *Pew Internet & American Life Project and Pew Research Center for the people and the Press post – election surveys. Publicado el 19 de abril de 2009 en* <http://www.pewinternet.org/2009/04/15/the-internets-role-in-campaign-2008/#>

En este gráfico se puede apreciar que el activismo online fue alto por las dos partes, tanto los seguidores de Obama como de McCain se interesaron por utilizar las herramientas 2.0 que los candidatos habían puesto a su disposición. Ahora bien, fue Obama quien consiguió una mayor movilización por parte de sus seguidores.

Pero a qué fue debido el éxito de Barack Obama en la campaña de 2008? ¿Qué influencia tuvo Internet y las redes sociales en el ascenso al poder del representante demócrata? ¿Estamos hablando de la mejor estrategia política hasta el momento? Estas son todavía preguntas sin respuesta que intentaremos solucionar a lo largo de este apartado focalizado en las herramientas 2.0 que utilizó Barack Obama para darle un giro distinto a su campaña. Así pues, para entender el éxito y el porqué de la repercusión de la campaña electoral 2.0 de Barack Obama en 2008, vamos a analizar los elementos claves que le permitieron conseguir la victoria.

3.2.2 La Juventud como motor de cambio

Si hablamos de Internet, también debemos hablar de juventud y es que son los jóvenes quienes realmente saben cómo funciona este nuevo medio de comunicación. Es por esta razón que los estratos más jóvenes de la sociedad norteamericana jugaron un papel muy importante en la elección de Barack Obama como presidente de los Estados Unidos. El propio presidente Obama dio las gracias a una generación en su discurso de investidura y explicó que los chicos y chicas de todo el país eran los que habían inspirado y dado energía a su campaña y que el futuro estaba en sus manos:

Los jóvenes de todo el mundo están dispuestos a imaginar un mundo diferente del que ha habido antes de nosotros [...] El futuro está en vuestras manos si sois capaces de mantener el nivel de energía y de concentración que habéis mostrado en esta campaña⁵

El Presidente Obama parece comprender que un movimiento social de gente joven no es una responsabilidad, sino más bien algo que necesitará para producir un auténtico cambio. (Tapscott, 2009).

La juventud fue un gran aliado para la campaña de Obama, fueron muchos los universitarios que se movilizaron para dar su apoyo al candidato, los jóvenes crearon redes en casi todos los estados del país para reclutar más gente joven para la causa y el impacto fue brutal a un coste cero. Como bien explica Gómez (2010) gracias a

⁵ Extracto extraído del discurso de investidura de Barack Obama en 2008

esta nueva forma de hacer política que involucra a la gente desde la base, el número de voluntarios con los que contó el Partido Demócrata fue abrumador.

Además Obama apostó por la juventud también en su equipo de campaña. El jefe de su campaña online fue, Chris Hughes, un joven de 24 años que era conocido por ser uno de los fundadores de Facebook y Jon Favreau de 26 años que fue contratado para escribir los discursos del presidente.

Todo este trabajo para involucrar a los jóvenes tuvo su resultado que se vio reflejado en el voto de la siguiente manera: El 66% de los jóvenes menores de 30 años que votaron en las elecciones de 2008, le dio su voto al presidente Obama, según recogió un estudio del *Pew Research Center*.

3.2.3 Cómo se creó la marca Obama

Barack Hussein Obama empezó a destacar como político ya en 2004 durante la Convención Nacional del Partido Demócrata, celebrada en Boston, donde sus dotes como comunicador lograron captar la atención de los medios y de los asistentes. Ahora bien, Obama también supo darse a conocer gracias a su propia historia personal que había retratado en dos libros, permitiendo que todas las personas interesadas en él y en su política tuvieran la oportunidad de conocerlo lo mejor posible y entender el porqué de su ideología y de sus valores.

Esta historia personal fue aprovechada más adelante para la campaña electoral de 2008 para crear lo que sería la marca Obama ®. Como bien explica Valdez, A., Huerta, A. (2009), al inicio del 2008, Obama era una especie de empresa pequeña sin marca, pero para inicios de junio de ese mismo año, a solo 5 meses de la contienda, Obama se había convertido en una gran marca, gracias a su empuje, creatividad, talento e inteligencia.

Ahora bien, esta creación de Obama ® no habría sido posible sin unos directores de campaña que supieron coger las diferentes piezas del puzzle y encajarlas para conseguir un resultado exitoso. Para llevar a cabo este proyecto Obama contó con la colaboración de David Axelrod, Robert Gibbs y David Plouffe. Antes de seguir, es importante ampliar la información de los tres profesionales que idearon la campaña de 2008 del actual presidente de los Estados Unidos:

David Axelrod: Es un periodista de Chicago convertido en consultor político. Axelrod trabajó hasta 1984 como periodista en el *Chicago Tribune* y con la cartera de

contactos que desarrolló allí decidió empezar a asesorar políticos y pronto destacó por tener un toque especial cuando se trataba de “vender candidatos negros a electores blancos” (Beas, 2010: 95)

Su relación con el presidente Obama empezó en el año 1990, pero no fue hasta las elecciones al senado de los Estados Unidos en 2004 que empezaron su relación profesional y luego ya se convirtió en el estratega en jefe de la campaña presidencial de Barack Obama en 2008. Sus responsabilidades como asesor en jefe era confeccionar la imagen del candidato, crear la marca, es decir, era el encargado de “vender” lo mejor posible al candidato a través de una historia que tuviera la suficiente fuerza como para calar entre el electorado, y lo consiguió. Era el responsable de moldear y controlar la forma en la que se percibía al candidato (Beas, 2010; 96).

David Plouffe fue una recomendación directa de Axelrod, ya que Plouffe trabajaba para AKPD Message and Media, propiedad del propio David Axelrod. Plouffe fue nombrado jefe de campaña y su tarea principal era la de construir la campaña política desde cero y establecer la estrategia electoral para la misma. El jefe de la campaña consiguió uno de los grandes logros de la campaña Obama'08 que era el de conseguir una red de voluntarios que serían la base de la campaña. Plouffe llevó a cabo lo que en Estados Unidos se conoce como *grassroots*, es decir, la construcción de cualquier esfuerzo colectivo desde el nivel local, la idea era convencer que el cambio solo sería posible desde las bases.

El jefe de la campaña era muy consciente de lo importantes que iban a ser las herramientas 2.0 y apostó por ellas desde el primer minuto, incluso él hacía vídeos para invitar a la gente a participar e involucrarse en la campaña y explicado cómo iba evolucionando la campaña del candidato demócrata. “El objetivo principal de Plouffe era crear un vínculo íntimo entre el candidato y los millones de seguidores que se sumaban a la causa día a día” (Beas, 2010; 103).



Ilustración 1: David Plouffe en uno de sus vídeos de youtube hablando sobre la estrategía de Obama'08

Y el tercer asesor fue Robert Gibbs y su función principal era la de manejar y diseñar las relaciones de Obama'08 con la prensa. No era una tarea fácil, puesto que el momento mediático era muy complejo con la irrupción de las redes sociales y la fragmentación de las audiencias. Así pues, Gibbs inventó el *modelo Obama* de comunicación que se basaba en evitar las filtraciones, controlando al detalle toda la información que se daba y además apostó por las nuevas herramientas tecnológicas de la información para difundir los mensajes. El principal reto de Gibbs era saber cómo gestionar una relación abierta y transparente con los medios de comunicación, acorde con la filosofía de la campaña y lo consiguió gracias a la utilización de los nuevos medios.

Los tres estrategas quisieron elaborar una campaña distinta e innovadora a lo que se había estado haciendo, tenían como objetivo que fuera una campaña no sólo hecha

por expertos en comunicación, sino también por los ciudadanos. Toda la campaña en sí fue una innovación constante, basándose en cuatro pilares básicos (Peytibi, 2012)⁶:

1. Presentarse en todos los Estados (desafiar a todos los oponentes donde fuera posible –estrategia solo intentada por Nixon en 1960 y por Goldwater en 1964 (y ambos perdieron)-)
2. Buscar al público indeciso y descontento y activarlo para votar y para hacer campaña
3. Enfocar las donaciones a bajas cantidades, pero de mucha gente (consiguió la increíble cifra de 750 millones de dólares -McCain 360 millones-, y el 67% fueron online); y especialmente.
4. Crear un relato de sí mismo e asimilarlo al relato de futuro del país (el sueño americano), e ir difundiendo ese mensaje por todos los medios posibles.

Para conseguir que la gente de a pie se involucrara en la campaña y conseguir todos los objetivos que se habían propuesto, se hizo uso de todas las herramientas 2.0 que tenían a su disposición y entre ellas destacan: Mybarackobama.com, MySpace, Facebook, Youtube o twitter entre otros. Además de contar con un lema potente y una historia personal que en todo momento estuvo muy presente en el desarrollo de su campaña electoral.

3.2.3.1 ¿Quién es Barack Hussein Obama?

Es importante conocer la historia del cuadragésimo cuarto y actual presidente de los Estados Unidos, puesto que toda la campaña giró en torno a su persona con un fuerte componente personal que fue uno de los ejes vertebradores de la contienda.

Barack Obama nació el 4 de agosto de 1961 en la ciudad de Honolulu, Hawái. Hijo de Barack Obama Sr., un economista keniano; y de Stanley Ann Dunham, una antropóloga estadounidense. Cuando tenía dos años de edad, sus padres se separaron. Su madre contrajo matrimonio con Lolo Soetoro, y en 1967 se mudó con su familia a Indonesia, país de origen de su nuevo esposo.

En cuanto a su trayectoria académica destaca que se graduó en derecho en la *Harvard Law School*. Durante unos años fue profesor de derecho constitucional en la Universidad de Chicago y más tarde trabajó para una firma de abogados.

⁶ <http://www.xavierpeytibi.com/2012/09/27/yes-we-can-la-campana-de-2008/>

Su carrera como político empezó en 1996 cuando fue elegido senador del decimotercer distrito de Illinois, pero fue en 2002 cuando Obama consideró participar en la contienda por un puesto en el Senado de los Estados Unidos. Obama fue investido como senador el 4 de enero de 2005, convirtiéndose en el quinto senador afroamericano en la historia de los Estados Unidos. Finalmente en 2007, Obama anunció su candidatura para la presidencia de los Estados Unidos.

Obama también escribió sus memorias *Los sueños de mi padre: Una historia de raza y herencia* (1995), donde explica los problemas de identidad a los que se había tenido que enfrentar en muchos momentos de su vida y que habían supuesto un elemento crucial en su formación como persona.

3.2.3.2 Barackobama.com

Un elemento esencial de la campaña fue la página personal del candidato, se trataba de una página sencilla, de fácil navegación y donde se podían encontrar todos los temas importantes relacionados con la campaña electoral (Costa, 2009) Con eso, el sitio de Obama contempló todos los requerimientos que la cultura política norteamericana exige: una sección para donaciones a la campaña, la biografía de los candidatos y de sus mujeres y sus posiciones políticas sobre las diversas esferas en las cuales un presidente ejerce influencia. Además, fue creada una red social propia, llamada de My.Barack.Obama o también llamada MyBO (Gomes, W., Fernandes, B., Reis, L., Silva, T; 2009).

MyBO era una red social que se podía encontrar dentro de la propia página web que permitía a los simpatizantes del candidato crearse su propio perfil, compartir noticias, información imágenes, es decir, funcionaba como una red social normal, pero con la única diferencia que la toda la información giraba alrededor de la campaña y la figura de Barack Obama. En vez de compartir datos sobre sí mismos, los usuarios debían escribir en su perfil los motivos por los que brindaban su apoyo a Obama, sus frases favoritas o los problemas de su mayor preocupación.

Los objetivos principales de esta red social *sui generis* eran básicamente recaudar fondos para la campaña, que como ya hemos comentado lo que se buscaba era encontrar bajas donaciones, pero de mucha gente y movilizar y coordinar a todos los voluntarios. MyBO dio la oportunidad de sentirse útil a todos sus usuarios, es decir inició esa idea de que era una campaña de la gente y generó oleadas de voluntarios para la candidatura. Hizo posible al ciudadano medio sentirse importante en una campaña presidencial americana. Realmente, con esta red los asesores de campaña de Obama consiguieron gran parte de los objetivos que se habían marcado y además

recolectaron una gran cantidad de información demográfica que les sería de gran utilidad.

My.BarackObama.com contenía también un blog personal de Obama y estaba enlazada con diferentes redes sociales, sobre todo Facebook, MySpace y Twitter, pero también con redes más específicas, como Migente.com, donde se podía encontrar el espacio “Latinos for Obama” o “Join the Wave”. Surgieron numerosas páginas paralelas vinculadas a la propia (Costa, 2009: 37).



Figura1: Imágenes de la red social MyBarckObama.com

Así pues la página web era el centro de operaciones, donde confluían todas las redes sociales en las que estaba presente el candidato, era una especie de *hub* por el que acababan pasando todas las personas interesadas en la campaña de Obama. Esta web consiguió tener más de 35.000 grupos de voluntarios que organizaron 200.000 eventos offline. Este sitio web de la campaña recibía más de 3.5 millones de visitantes al día y en ella se habían creado dos millones de perfiles que generaron más de 400.000 comentarios en blogs⁷.

⁷ Datos extraídos de my.barackobama.com.statistics 2009

3.2.3.3 Los correos electrónicos y los mensajes de texto

Otro elemento importante en la difusión de la campaña electoral a través de las redes 2.0, fue la utilización personal del correo electrónico, es decir, cada e-mail que se enviaba estaba cuidadosamente estudiado para que todo su contenido pareciera único y dirigido a la persona en concreto y no pareciera un mensaje impersonal. La escritura de mails era considerada un trabajo tan importante que normalmente lo realizaban los expertos desde la oficina nacional de campaña (Delany, 2009).

Para cubrir esos vacíos donde los correos electrónicos no podían llegar, se utilizaron los mensajes de texto de los teléfonos móviles. A diferencia de los mails, los sms permitían contactar al momento y en cualquier lugar con los seguidores. La campaña también diseñó una aplicación de *iPhone* para que los seguidores pudieran seguir la agenda de la campaña y organizaran sus contactos telefónicos para que pudieran hacer publicidad sobre todo en los territorios en disputa. Al final de la campaña se tenían registrados a tres millones de personas al programa de mensajes SMS (Espino, G., 2013).

Pero sin duda, el gran acierto en este ámbito fue la capacidad de construir una base de datos sólidos sobre las personas que recibían la información y que permitió que el partido demócrata recopilara una gran cantidad de información que le sería de gran valor a lo largo de toda la campaña. Todo ello permitió trabajar de forma específica nichos políticos con un tratamiento distinguido o distritos hasta entonces de difícil penetración para los demócratas y hacer un seguimiento muy próximo de la evolución del voto según intervenciones en medios del candidato, declaraciones, aparición de vídeos en la campaña y todo lo que iba ocurriendo de una manera desconocida hasta entonces (Villar, P., 2010).

Además también se aprovechó la gran tirada que tienen los videojuegos y se introdujo publicidad en diferentes videojuegos e incluso se creó un avatar de Obama en el famoso juego de *Second Life*.

3.2.3.4 Youtube, otra de las claves del éxito

Youtube es un sitio web en los cuales los usuarios pueden subir y compartir videos y actualmente forma parte de *google*. En este sitio web también es posible crear tu propio canal y subir los vídeos que te interesen. Obviamente, Obama y sus estrategas no iban a desaprovechar esta oportunidad y crearon tres canales en esta plataforma

para ir colgando todo esa información gráfica que podría permitir que muchos de los vídeos se convirtieran en virales y llegar así a más gente ya no solo de EUA, sino de todo el mundo.

La aparición de *Youtube* ha permitido una revolución en la comunicación política, puesto que antes de la aparición de Internet, los políticos solo contaban con los espacios que les daban los medios tradicionales, ya fuera a través de entrevistas, programas de televisión, tertulias etc. Con Internet y, especialmente, con *youtube* este hecho cambia y permite que los políticos puedan publicar todos aquellos vídeos que quieran, con una duración muy superior a lo que podrían haber emitido por los medios tradicionales y con una capacidad de impacto mucho mayor, puesto que llega a mucha más gente.

Un ejemplo de ellos, fue el famoso video *Yes We Can* producido por Will. I.Am, un nombre muy importante del panorama musical internacional. En este vídeo se congregaron un gran número de actores y cantantes famosos internacionales que repetían algunas de las frases más emblemáticas que Barack Obama había recitado en su discurso en New Hampshire. Este vídeo consiguió una repercusión increíble, en el mes de febrero de 2008 ya había recibido más de cuatro millones de visitas en YouTube, hasta llegar al día de las elecciones a 14 millones de visitas y 80.000 comentarios (Costa, 2009; 37) y a día de hoy ya cuenta con más de 25 millones de visitas.

Además los propios internautas crearon el canal *youbama*, una plataforma donde los usuarios podían subir vídeos de sí mismos hablando sobre las razones que les habían llevado a apoyar al candidato demócrata y donde también se iban colgando todo de vídeos relacionados con la figura de Barack Obama.



Ilustración 2: Logo de la plataforma de vídeos online utilizada durante la campaña Obama'08. Fuente: <http://serious.roswell.webfactional.com/home/>

3.2.4 El mensaje central de la campaña

Otro elemento destacado de la campaña electoral del candidato demócrata de 2008 fue el mensaje que vertebró la contienda y que fue difundido por todos los medios de comunicación, especialmente a través de las redes sociales.

El mensaje en sí también ha sido muy estudiado por qué se intentó vincularlo con la historia del propio Obama, creando así su propia *storytelling*, un hecho que fue muy beneficioso. Los propios directores de campaña se encargaron de que la gente conociera la biografía de Obama y vinculara el ya famoso eslogan *Yes, We can*, no solo con una campa política, sino con el líder de la misma, recordando así un poco al mítico *I have a dream* de Martin Luter King.

“La historia y el mensaje que se creó alrededor del candidato añadían un plus de credibilidad a sus palabras, que además producían un efecto doble: generar simpatía y empatía a través de la identificación –en la medida que muchos electores se reconocían a sí mismos en las vivencias del candidato demócrata–, y proporcionar un patrón de conducta posible, ejemplarizante, en un contexto de crisis de referentes” (Ortega, Ruíz, M., Luque, Castillo, F.J., 2009: 21) El *storytelling* se ha convertido en un elemento muy importante en la creación de la figura de líder político en Norteamérica, pero este fenómeno también se está extendiendo al resto de democracias. Como bien afirma Salmon (2008: 139): “los candidatos a la presidencia norteamericana [...] deben inscribirse en esa línea narrativa [de mitos y héroes norteamericanos] creando, a partir de sus orígenes familiares, su propia historia, y confrontándola con la de los demás candidatos durante las campañas electorales”.

El mensaje central de la campaña del entonces senador de Illinois se vertebró en 3 lemas: *One people*; *Change: Yes, we can*. Pero cómo se hizo para vincular cada uno de estos lemas con la biografía del candidato:

En el caso del lema *One people*, Obama pretendía transmitir la unidad más allá del color o la raza, es decir, pretendía solventar esa fragmentación que siempre había existido en Estados Unidos entre negros y blancos. El objetivo final era el cambio (*Change*), en este sentido, el eslogan *Change* tenía la capacidad de resumir, en una palabra, el anhelo latente de un pueblo que volvía a reconocerse como una comunidad capaz de reinventarse a sí misma (Ortega, Ruíz, M., Luque, Castillo, F.J., 2009: 29). Y asimismo, se tenía que alentar a la gente a conseguir este cambio, a luchar por él y

para eso era necesario que el máximo de gente se implicara en la campaña y que creyera que se podía conseguir, esta idea se transmitió con el famoso y más pronunciado: *Yes, we can.*

Como hemos podido observar hay una narratividad en su lema que tiene cierto paralelismo con la vida del propio Barack Obama que permite que haya una compenetración muy significativa entre el mensaje y el líder y esto se vehicula gracias al uso de la técnica del *storytelling*.

A estos elementos del mensaje de la campaña también se le debe sumar que Obama decidiera escribir y publicar su autobiografía, un hecho que también ha sido un factor que contribuyó a que los ciudadanos conocieran mejor la vida de su candidato a la presidencia de los Estados Unidos.

3.2.5 Cómo se financió la campaña de Barack Obama

Phil Tajitsu Nash, director de la agencia Campaign Advantage, tiene razón al afirmar en la revista de internet America.gov que una buena campaña de recogida de fondos requiere no sólo la tecnología adecuada y el candidato adecuado, sino también un mensaje que resuene entre las audiencias en línea.¹⁵ Barack Obama consiguió las tres cosas y eso le llevó a batir todos los récords de recaudación en campañas electorales (Costa, 2009: 39). Además, Internet tuvo una gran importancia, puesto que gran parte del dinero que recaudó provino de ese medio, como bien afirmó Rafah Harfoush: “El 67% de la recaudación de Obama fue a través de Internet”⁸.

Obama consiguió recaudar 750 millones de dólares en los veintidós meses de campaña, él solo, un record absoluto si se compara con los 844 dólares que recaudaron en total en 2004 los dos candidatos de entonces a la presidencia de los Estados Unidos, John Kerry y George W. Bush. Como bien explica el Center for Responsive Politics (2009) de los 750 millones de dólares que recaudó Barack Obama durante su campaña de 2008, la gran parte procedían de Internet. El contraste con su rival en la presidencia a la Casa Blanca fue muy significante, ya que John McCain solo pudo recaudar 350 millones de dólares, además Obama rechazó la financiación pública, equivalía a unos 84 millones de dólares, para su campaña y se ciñó solo a las donaciones privadas. Este hecho lo convirtió en el primer candidato en renunciar a esa

⁸ Declaraciones de Rafah Harfoush, directora de la campaña online de Barack Obama, en *La Vanguardia* el 18 de mayo de 2009.

subvención pública de dinero. Lo interesante de la recaudación de fondos fue que la gran mayoría del dinero procedía de donaciones inferiores a 200 dólares y a 1000 dólares.

Es por estas razones que se habla de la campaña de Obama como la primera *start up* política. Una *start up* es una empresa de nueva creación que se caracteriza especialmente por un modelo financiero alejado de los tradicionales créditos de los bancos, la economía de estas empresas se basa en las pequeñas donaciones de los inversores. Esta era el reto principal para la campaña de Obama'08, alejar al candidato de los métodos tradicionales de financiación y apostar por nuevos métodos que involucraran una donación masiva de personas dispuestas a donar su dinero y a las nuevas tecnologías por el bajo coste de estas. Como bien asegura Peter Leyden⁹, del *New Politics Institue*: "Cuando recaudas dinero de la manera tradicional, con cientos de voluntarios haciendo llamadas y cobrando un sueldo por hora, la mitad de lo que recaudas se va en cubrir los costes del propio esfuerzo. Pero si encuentras una manera de hacerlo a través de Internet, el coste, literalmente, cae por los suelos; en esencia, doblas la cantidad recaudada, porque no necesitas invertir dinero para hacer dinero".

Todas las herramientas 2.0 se pusieron al servicio de Obama y de la financiación de la campaña. El objetivo era hacer que las donaciones fueran fáciles y más personales. Por ejemplo y como bien explica Rafah Harfoush, una de las estrategas online de la campaña de Barack Obama, explica que cada usuario de la red MyBO podía crearse un perfil y explicar porque razones había decidido apoyar económicamente al candidato, incluso se podían apoyar proyectos concreto. "Podías participar apoyando los objetivos de recaudación de amigos y familiares, en lugar de recibir una fría y anónima llamada de un voluntario desconocido que te pedía una donación de cinco o diez dólares".

Está claro que la financiación de la campaña de Barack Obama en 2008 fue muy distinta a todo lo que se había visto hasta el momento y si se consiguió una gran recaudación fue gracias al uso inteligente que se hizo de Internet y de todos los recursos que Obama'08 había desarrollado.

⁹ Declaraciones publicadas el día 16/6/2008 en el diario *La Nación*.

<http://www.lanacion.com.ar/1021861-el-revolucionario-metodo-de-obama-para-recaudar-millones-por-internet>

4 Análisis de la comunicación Política de Podemos

El 25 de mayo de 2014, en el marco de las elecciones europeas, irrumpió en el panorama español un nuevo partido político al que nadie había prestado atención hasta el momento. La formación política en cuestión es *Podemos* y su líder es Pablo Iglesias Turrión.

Podemos es un partido político que nace en un contexto socio-económico muy concreto y este es un factor a tener en cuenta, ya que escogieron un momento muy delicado para nacer, pero que con un discurso muy acertado han conseguido crecer como formación política y convertirse en una amenaza para el bipartidismo actual.

España está sumida en una crisis no solo económica, sino que subyacen otras preocupaciones menos tangibles que están dañando nuestra sociedad del bienestar, la están mermando de una forma paulatina y nos está costando darnos cuenta de ello. Estamos inmersos en una crisis de valores, donde la política está perdiendo toda su fuerza, su liderazgo porque no ha sabido llevar a cabo una gestión ética y esto ha calado entre una sociedad que ya no confía en la capacidad de gobierno de los partidos políticos actuales debido a todos los escándalos que han ido apareciendo. Los ciudadanos están enfadados, no les gusta lo que ven y lo que oyen de sus políticos y han empezado a buscar alternativas más radicales, más allá del típico eje izquierda- derecha al que estábamos acostumbrados. Partidos nuevos como Podemos y Ciudadanos, mucho más radicales en sus ideologías están calando entre los votantes más desengañados que buscan en estas nuevas formaciones un cambio que nos permita salir del pozo en el que nos encontramos. La gente tiene la sensación de que ya no es suficiente con un bipartidismo PP – PSOE, a pesar de que en España hay un gran número de formaciones políticas, tan solo hay dos partidos que realmente gozan del suficiente poder y apoyo para ganar las elecciones. Y es por esta razón que la sociedad está buscando alternativas, porque hemos podido comprobar que quizás las ideologías son distintas entre estos partidos, pero sus dirigentes y formas de actuar son las mismas. Los ciudadanos de a pie buscan partidos distintos, rupturistas, con ideas innovadoras, esta es una de las razones que está permitiendo que partidos como Podemos estén surgiendo con tanta fuerza en el panorama político español.

La desafección política está a la orden del día, su aparición está vinculada a la mala actuación de los partidos y está teniendo como consecuencia unas pérdidas electorales, quizás irreversibles.

De acuerdo con la larga serie de encuestas del CIS (Centro de Investigaciones sociológicas), el descontento político ha alcanzado niveles nunca vistos hasta ahora. La valoración negativa de la situación política es del 70%, y la de la situación económica del 90%. Como consecuencia, la insatisfacción con los resultados de la democracia alcanza al 70% de los españoles, la más elevada desde la Transición. Según datos recientes del eurobarómetro, la desconfianza en los partidos está entre las más altas de los países europeos occidentales: en 2012 era del 90%, solo empeorada por la de los griegos e italianos.¹⁰ Estos datos nos permiten hacernos una idea del porqué del nacimiento de nuevas formaciones políticas que cada vez integran más en su discurso que ellos son diferentes y que buscan construir una democracia de la mano de los ciudadanos más desengañados para hacerles volver a creer en la política.

4.1 La historia de Podemos

Hasta el 25 de mayo casi nadie había oído hablar de este nuevo partido político, pero algo deberían haber hecho bien si consiguieron 5 eurodiputados, en los comicios europeos, con una formación política que no tenía más de 4 meses de recorrido.

Podemos es una formación política nacida en enero de 2014, durante esa época se hizo un manifiesto llamado *Mover ficha: convertir la indignación en cambio político* que fue firmado por una trentena personas relacionadas con el mundo de la cultura, la acción social, el periodismo etc...y cuyo primer objetivo era conseguir formar una candidatura para presentarse a las elecciones europeas del 25 de mayo. En este manifiesto exponían las razones que les habían llevado a tomar la decisión de crear un nuevo partido político: “Necesitamos una candidatura unitaria y de ruptura, encabezada por personas que expresen nuevas formas de relacionarse con la política y que suponga una amenaza real para el régimen bipartidista del PP y del PSOE y para quienes han secuestrado nuestra democracia”¹¹. Este texto es la base ideológica del partido y en él ya se exponen esas ideas que han sido clave en el ascenso del partido hacia la cima de la política: “Hoy es una realidad nuestra exigencia de una política que regrese a las calles, que hable como la mayoría de la gente que está harta, es más real que nunca nuestra exigencia de una mayor generosidad a los

¹⁰ Datos obtenidos del artículo de opinión : “No es el descontento, es la desafección” publicado por *El País* en junio de 2013 en el siguiente enlace:

http://elpais.com/elpais/2013/06/11/opinion/1370978768_828729.html

¹¹ <http://tratarde.org/wp-content/uploads/2014/01/Manifiesto-Mover-Ficha-enero-de-2014.pdf>

representantes, de una mayor horizontalidad y transparencia, de un regreso de los valores republicanos de la virtud pública y la justicia social, del reconocimiento de nuestra realidad plurinacional y pluricultural”¹². Desde un principio el partido se ha postulado como una formación popular, que defiende los derechos de los ciudadanos y que buscan reencontrarse con el verdadero significado de democracia, que según ellos, se ha ido desvirtuando.

Todas estas ideas han sido la suma de la unión entre Podemos y la Izquierda anticapitalista una organización política que se define como anticapitalista, internacionalista, feminista y socialista, asumiendo el marxismo en un sentido abierto, plural y crítico y su objetivo declarado es la recomposición del proyecto revolucionario y que decidió integrarse en el movimiento Podemos.

Ahora bien, después de presentar este manifiesto Pablo Iglesias propuso su candidatura bajo tres condiciones:

- a) Quería el aval de 50.000 personas en un plazo de 20 días. La propuesta fue muy bien recibida y en 24 horas el partido había recibido el aval que habían pedido para presentarse a las elecciones europeas.
- b) Pedía que tanto las candidaturas como el programa político del proyecto se confeccionasen mediante participación abierta.
- c) Podemos era un partido que buscaba la unidad con otros partidos de izquierdas.

Las tres condiciones se cumplieron y aquí empezó la andadura del partido hacia los comicios de mayo. Durante los meses posteriores a las elecciones se llevó a cabo una campaña para dar a conocer a su líder, Pablo Iglesias, y su programa basado en las personas de a pie, en darse a conocer como un partido que es construido por las personas y no por los políticos. Para conseguir estos niveles de popularidad se apostó por salir en el máximo número de tertulias y programas de televisión y tener una gran presencia en las redes sociales.

Toda esta campaña tuvo una repercusión muy positiva que se tradujo en más de 1,2 millones de votos (casi el 8% del total) y cinco escaños en el Parlamento Europeo y se convirtió en la cuarta fuerza política más votada. Un éxito que nadie esperaba, puesto que en las encuestas no se les daba más de un escaño. Y solo dos meses más tarde de los comicios europeos el sondeo trimestral del CIS dejaba a Podemos como la

¹² <http://tratarde.org/wp-content/uploads/2014/01/Manifiesto-Mover-Ficha-enero-de-2014.pdf>

segunda fuerza política en intención directa de voto, superando al PSOE y por detrás del PP.

Una vez aposentados en el sistema político español, Podemos decidió que se presentarían a las elecciones municipales de mayo de 2015 y a las elecciones generales que se celebraran en España en noviembre de 2015. Siguiendo su filosofía de partido abierto y al igual que en las elecciones europeas, donde se hicieron unos comicios abiertos, se realizó del 15 de septiembre al 15 de noviembre una asamblea ciudadana (Sí se puede) para escoger quien sería el representante y el programa que liderarían a la formación política en los diversos comicios.

Fueron 72 personas las que se presentaron para el puesto de secretario general del partido, pero habían dos candidaturas que jugaban con una mayor ventaja: La de Pablo Iglesias (Claro que Podemos) y la de Pablo Echenique (Sumando Podemos). Finalmente, se impuso la candidatura de Pablo Iglesias **con un 80,71% de respaldo** en una convocatoria en que participaron **112.070 personas** de los 200.000 inscritos. En esta asamblea también se escogieron el documento ético, político y organizativo del partido que al igual que en la votación de secretario general también se presentaban diversas propuestas de diversas candidaturas.

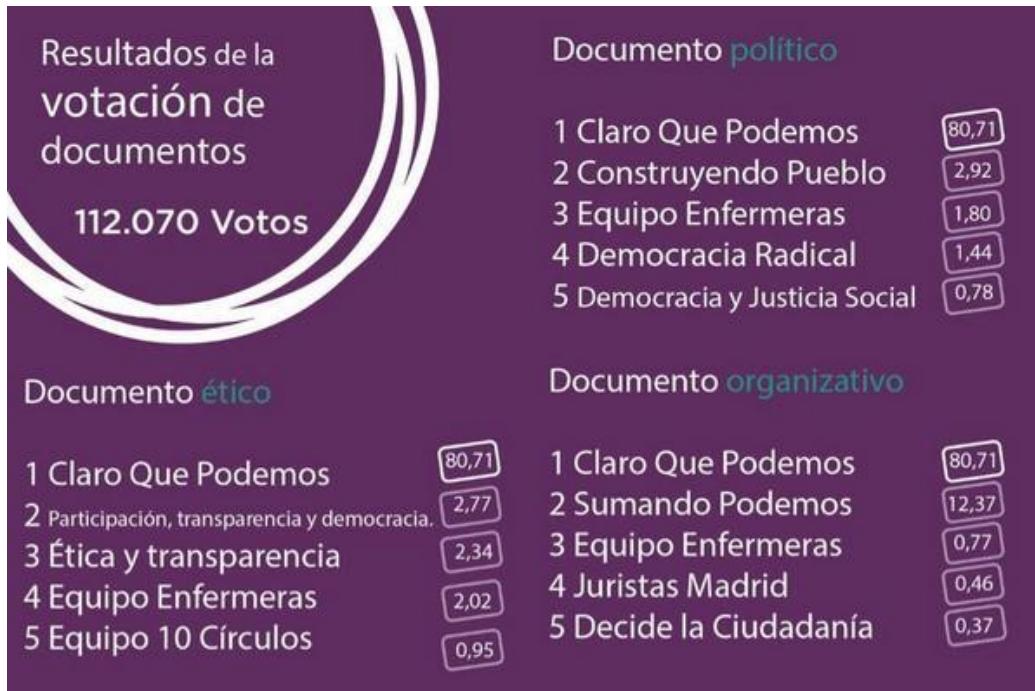


Ilustración 3: Resultados de la votación de los documentos de Podemos. Imagen extraída del *diario.es*, publicada el 27/10/2014. Fuente: http://www.eldiario.es/politica/Pablo-Iglesias-votacion-partido-Podemos_0_318118325.html

Luego en noviembre se llevó a cabo la segunda parte de la asamblea, donde se escogieron los otros miembros que ocuparían el resto de cargos del partido. Fueron unas 693 personas las que se postularon para ocupar uno de los 62 asientos que conformarían el Consejo Ciudadano -el órgano de dirección política de Podemos con funciones ejecutivas-, y 268 para integrar la Comisión de Garantías, que se compondría de diez personas, cinco de las cuales tendrían que ser juristas. Pablo Iglesias definía este proceso de la siguiente manera: "las listas serán abiertas (se podrá elegir, por tanto, a miembros de diferentes listas de manera 100% configurable, es decir, votando una lista completa o votando a personas particulares de todas las listas que se quiera) y toda la ciudadanía podrá votar todos los órganos de dirección de Podemos, sin excepción".¹³

Ahora bien, la asamblea no pudo escapar de los problemas y es que Pablo Echenique acaba retirando su candidatura un día antes por falta de pluralidad. La candidatura de Sumando Podemos no vio con buenos ojos que Pablo Iglesias presentaría una candidatura completa, es decir, una lista cerrada con las personas que ocuparían los distintos órganos de dirección si él salía elegido. Echenique defendió en todo momento que sólo participaría en las primarias si no se presentaban "candidaturas completas sin espacio para otras voces" y no se fijaba "un sistema de votación que promueve la elección de listas completas como los denominados 'sistemas de votación en plancha'"¹⁴ que es lo que finalmente ocurrió.

Después de la asamblea y pasados unos meses Podemos ha tenido que enfrentarse a sus primeras autonómicas en Andalucía, donde han conseguido el 14,84% de los votos y se han convertido en la tercera fuerza del parlamento andaluz con 15 escaños.

¹³ Declaraciones extraídas del blog de Pablo Iglesias en el diario *Público*. Post del 8/11/2014. Enlace: <http://blogs.publico.es/pablo-iglesias/967/por-que-claro-que-podemos/>

¹⁴ Declaraciones de Pablo Echenique publicadas en el *Huffington Post* el 10/11/2014. http://www.huffingtonpost.es/2014/11/10/candidatos-podemos_n_6131126.html

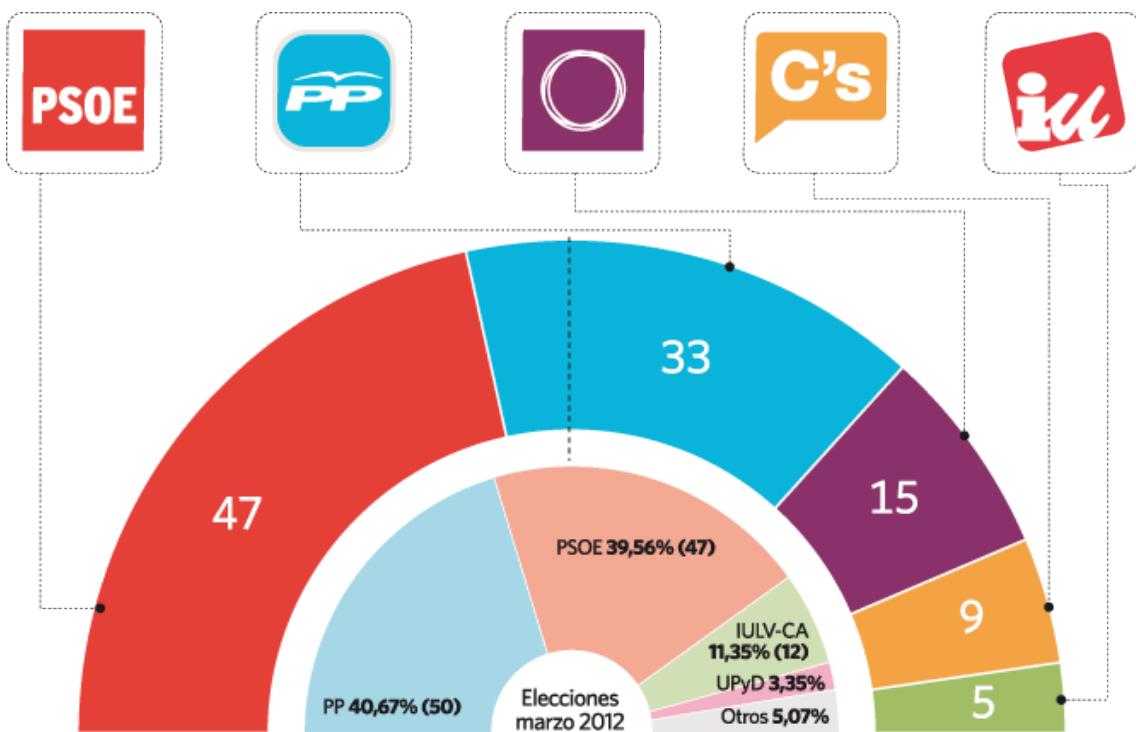


Ilustración 4: Resultados de las elecciones andaluzas 2015. Imagen extraída del diario *El País* del día 15/3/2015. Fuente: http://politica.elpais.com/politica/2015/03/14/actualidad/1426359339_703117.html

Los resultados de la formación política de Podemos en Andalucía han dejado un gusto agrio dulce. Por un lado, los frutos recogidos de estas elecciones han sido positivos porque el partido ha conseguido pasar de 0 a 15 diputados en una comunidad como Andalucía, donde el PSOE siempre ha sido el partido dominante. Pero por otro lado, también hay quienes han quedado un poco decepcionados por los resultados, ya que se esperaban más. Por su lado, la cúpula de Podemos encajó estos resultados de una forma triunfalista y con poca autocritica. Ahora bien, en el partido ya han empezado a aparecer las primeras voces críticas que creen que Podemos ha dado un giro demasiado acusado hacia el centro en las elecciones andaluzas.

Este era el primer gran asalto de Podemos antes de las elecciones municipales en España. Las municipales que tuvieron lugar el 24 de mayo se caracterizaron por el descenso pronunciado del PP, aunque ésta formación sigue siendo la más votada ha perdido una gran cantidad de votos. Este hecho ha favorecido a los nuevos partidos políticos como Podemos y Ciudadanos que han podido entrar en la mayoría de los ayuntamientos españoles y eso les ha transferido un gran poder para cambiar el mapa político actual. La gran mayoría de los municipios españoles deberán pactar para investir a sus alcaldes y estas investiduras ya no serán cosas de dos partidos (PP y

PSOE) sino que Podemos tendrá muchos que decir. Estas elecciones han servido para que el bipartidismo siga cediendo terreno y poder.

El mismo día de las elecciones Pablo Iglesias definió la noche del 24 de mayo como una noche “mágica” e “histórica” y se sintió muy satisfecho ya que su partido se había convertido en “la palanca de cambio” del país.

4.2 ¿Quién es Pablo Iglesias?

Después de haber estudiado la formación Podemos sería interesante analizar también a su secretario general, una figura que ha sido indispensable en el auge del partido y que está dando mucho de qué hablar.

Pablo Iglesias y Turrión nació el 17 de octubre de 1978, sus padres se conocieron en frente de la tumba del histórico líder socialista Pablo Iglesias y de allí proviene su nombre. Su madre María Luisa Turrión es abogada del sindicato Comisiones Obreras, y Francisco Javier Iglesias Peláez era inspector de trabajo y profesor de historia y militó en el Frente Revolucionario Antifascista y Patriota (FRAP). No solo sus padres han tenido una fuerte vinculación con la política, su abuelo materno fue uno de los fundadores de la UGT y su abuelo paterno fue condenado a muerte durante el franquismo, aunque al final la pena fue commutada por la prisión.

Con estos antecedentes no es insólito que Pablo Iglesias siguiera la estela de sus padres y estudiara derecho y más adelante también se licenciaría en ciencias políticas, en esta última, con el mejor expediente de la promoción. Como bien él afirma, la política forma parte del ADN de las personas y por eso él no entiende la vida sin política, pero tampoco la política como forma de vida (Rodríguez Suanzes, 2014: 30). Con solo 14 años ya se hizo militante de Juventudes Comunistas, el haber crecido en el barrio de Vallecas, un barrio obrero de Madrid, y con los antecedentes familiares que tienen han hecho de Pablo Iglesias un apasionado de la política desde joven. Ha sido tanta su implicación en la lucha obrera que su tesis de doctorado iba sobre la acción colectiva y obrera y se titulaba: “Multitud y acción colectiva posnacional: un estudio comparado de los desobedientes: de Italia a Madrid (2000 – 2005)”. Después de doctorarse, Pablo Iglesias logró un Master of Arts in Communication en 2011 y más adelante cursó otro máster en Madrid. Pablo no ha dejado nunca de formarse profesional y políticamente no sólo en España, sino también en otros países europeos. Toda esta formación le ha permitido ser profesor de ciencias políticas en la Universidad Complutense de Madrid.

4.2.2 *Las influencias de Pablo Iglesias*

Para entender de dónde procede la política que él hace y defiende, primero hemos de analizar los autores con los que ha crecido y a los que ha estudiado a lo largo de toda su vida y que han sido todo un referente para él. Es de todos bien conocidos que Pablo Iglesias simpatiza con los nuevos movimientos sudamericanos, especialmente de la revolución bolivariana y de las ideas del ecuatoriano Correa. Algunos de los dirigentes de Podemos han pasado tiempo cerca de Chávez y de Nicolás Maduro. Así pues, no es de extrañar que el día que murió el líder bolivariano, Iglesias empezará uno de sus discursos con una frase muy contundente: “Hoy los demócratas hemos perdido uno de los nuestros”. Ahora bien, el equipo de Podemos comprendieron que en España estos mensajes eran muy peligrosos y que para poder llegar a los votantes debían moderar mucho más su mensaje. Eliminar las referencias del eje derecha – izquierda, hacer guiños generacionales y coquetear abiertamente con el populismo (Rodríguez Suanzes, 2014: 36).

A parte de las influencias sudamericanas, Iglesias también ha tenido una gran influjo de Lenin, Marx y sobretodo de las ideas de Gramsci, este último es uno de los ideólogos más estudiados y seguidos por los líderes de Podemos. Algunas de las ideas principales de Gramsci son muy parecidas a las que difunde Podemos en sus asambleas y mítines, como la idea de que las clases opresoras no solo controlan los medios de producción y de represión, sino que forman un bloque hegemónico que controla los medios de comunicación, la educación y la religión, es decir, la cultura. Esta idea está muy arraigada en el seno de Podemos, de la misma manera que la solución a este problema también la encontramos entre las ideas de Gramsci que defendía que estas clases oprimidas pueden revertir esa hegemonía y convertirse en clase hegemónica si aportan soluciones a los problemas y a la crisis. Este ha sido solo un breve ejemplo de la gran influencia que ha tenido Gramsci en Pablo Iglesias y por consiguiente en la formación política Podemos. Gramsci también estará muy presente en el desarrollo de la hipótesis Tuerka que explicaremos más adelante.

Con este breve apartado solo hemos querido aportar un poco más de luz en la figura de Pablo Iglesias y cómo se ha configurado su ideología, porqué para entender a un partido, hay que entender principalmente al líder que es quien pone su toque personal en la comunicación política.

Finalmente otra influencia, mucho menos teórica, pero nacida en la calle y por la gente de a pie fue la del 15-M. Este movimiento, también conocido como el movimiento de los indignados, surgió a raíz de la manifestación que tuvo lugar el 15 de mayo de 2011, donde una serie de personas decidieron acampar y protestar de forma pacífica en la puerta de sol de Madrid. Este ejemplo fue seguido luego por otras capitales españolas, entre ellas Barcelona.

Fue un movimiento que nació de manera natural y en la que los "indignados" protestaban por promover una democracia más participativa alejada del bipartidismo PSOE-PP y del dominio de bancos y corporaciones, así como una "auténtica división de poderes" y otras medidas con la intención de mejorar el sistema democrático.

De este movimiento no surgió ningún partido político como tal, pero Podemos supo cristalizar gran parte de las demandas y del descontento de las personas que durante más de un mes estuvieron acampadas para pedir una mejora del sistema político actual. Además, el movimiento 15-M se caracterizó por las asambleas populares, por una cooperación entre todos los participantes, rehuyendo de la figura del líder. Unas características que también se han dado en el partido político Podemos y como bien define Pablo Iglesias: "Si ese entusiasmo por el cambio se contagia a la gente normal y se hace consciente de que tiene que empoderarse en los barrios, en los pueblos y en las ciudades, esta campaña puede servir de algo. La clave no es sólo ganar las elecciones sino que la gente entienda que la democracia tiene que ver con el poder de la gente que se practica todos los días"¹⁵.

Chantal Mouffe es otro de los referentes que han marcado el camino político de Pablo Iglesias e Iñigo Errejón. Esta política belga escribió junto a su marido Ernesto Laclau el libro *Hegemonía y estrategia socialista* en 1985, un libro que dio pie a una corriente filosófica posmarxista que mejor ha resistido el paso del tiempo. Chantal Mouffe sostiene que la democracia es indisoluble del antagonismo o del agonismo.¹⁶ La propia Mouffe afirmó en una entrevista en el suplemento de los domingos de *El País*: "Me es particularmente grato ver que nuestras ideas son una referencia importante para Podemos y que hay muchos puntos de convergencia entre nuestras concepciones de la política". La propia Mouffe define la idea de política del Podemos

¹⁵ Declaraciones extraídas del artículo: "Entrevista a Pablo Iglesias: "No es izquierda o derecha, es dictadura o democracia"" publicado por el *Huffington Post* el 16/2/2014 en el siguiente enlace: http://www.huffingtonpost.es/2014/02/16/pablo-iglesias-entrevista-podemos_n_4787408.html

¹⁶ Información extraída del programa *Otra vuelta de Tureka* del 15 de febrero del 2015.

de la siguiente manera: “ Podemos trata de poner en práctica una concepción de la política que no consiste en negociar entre intereses ya creados. Entienden que la política consiste en establecer fronteras, en construir voluntades colectivas y en luchar por la hegemonía”.

Los discursos de Errejón e Iglesias a menudo incluyen ideas como poner “pasión” en la política, la “casta” como el enemigo identificado, llamadas a la aplicación de ideas liberal-burguesas.”. Todas estas ideas beben de las que ya difundieron en su momento Mouffe y Laclau que en todo momento defendieron las pasiones como una manera de movilizar a las masas, una idea que se asocia a la derecha, pero que ellos defienden que las izquierdas deberían volver a apropiarse de las pasiones y utilizarlas en una dirección democrática.

4.3 La estrategia de comunicación de Podemos

Una vez conocemos a fondo el líder de Podemos y el propio partido, ya podemos empezar el análisis de la estrategia de comunicación que ha llevado a una formación política casi desconocida a plantarle cara al bipartidismo español hasta ahora inalcanzable por el resto de los partidos que conforman el mapa político español.

La estrategia de comunicación fue muy buena durante la campaña de las elecciones europeas, pero lo sigue siendo durante su carrera hacia las elecciones generales de noviembre de 2015. El propio Pablo Iglesias es consciente que la campaña que han elaborado ha sido un fenómeno sin precedentes en la política española y declaró que su trabajo sería estudiado en las facultades de ciencias políticas.

Los estrategas de Podemos utilizaron el método venezolano a la realidad española, este método consiste en hablar sobre el pueblo, la democracia, la gente como mantras a repetir día a día (Carrillo, 2014: 74) y así articular un discurso alrededor del populismo.

Jessica Albiach¹⁷, secretaria de comunicación de Podem en Cataluña, destaca que la comunicación política de Podemos es distinta a la del resto de partidos españoles porque hacen un gran uso de la comunicación verbal, pero incluso de la no verbal. La manera de vestir, los gestos que tienen los miembros de la formación de Podemos están siendo elementos nuevos que también están arrastrando a otros partidos a imitarlos. Albiach también destaca que la forma de hablar y de expresarse que tienen

¹⁷ A lo largo de este apartado se han introducido declaraciones de la entrevista realizada a Jessica Albiach para la elaboración de esta sección del trabajo

en el partido es algo totalmente novedoso, ya que suelen decir las cosas por su nombre y llevan a cabo mucha faena de calle. Ahora bien, Jessica Albiach también es consciente de que Podemos todavía tiene muchas limitaciones que debe superar, entre ellas destaca el hecho de que es muy complicado sobrevivir a todos los ataques que reciben a diario porque gran parte del equipo son personas que no son profesionales de la política.

Ahora bien, Podemos ha hecho una gran estrategia de comunicación que les ha permitido saltar a la primera página del panorama política español. Esta estrategia gira alrededor de una serie elementos que han sido claves en su desarrollo y que desarrollamos a continuaci

4.3.1 *El populismo como base del discurso de Podemos*

La política que conocemos rehúsa la utilización de la palabra “populista” por considerarse un arma demagoga que persuade a las masas, diciéndoles aquello que quieren oír, pero sin fundamentos para apoyar a un líder carismático.

La interpretación que más fortuna ha hecho en los espacios académicos y en los medios de comunicación europeos es la que representa al populismo como una cierta perversión de la democracia, una movilización de masas ignorantes detrás de un líder carismático que desmonta los mecanismos de control y rendición de cuentas del estado de derecho para ejercer un gobierno “cesarista”¹⁸

Ahora bien, Podemos ha interpretado el populismo desde una vertiente más filosófica y lo ha adoptado en su discurso obteniendo grandes éxitos y cambiando esa perspectiva que se tenía sobre el populismo.

Iñigo Errejón, uno de los estrategas de comunicación de la formación política, ha hecho toda una disertación sobre el populismo y considera que el populismo a pesar de ser rechazado por gran parte del panorama político, es a la vez muy utilizado ya que gran parte de las fuerzas políticas exitosas que han protagonizado rupturas de –o irrupciones en– sistemas políticos relativamente institucionalizados, lo han hecho invocando al “pueblo” como referente de legitimidad (Errejón, 2011: 75). Además

18 Errejón, I. (2011). Política, conflicto y populismo (I): La construcción discursiva de identidades populares. Viento Sur (114)

considera que la articulación de la política pasa por la elaboración de un discurso que retrate la realidad social, por un discurso populista, por y para el pueblo.

Es muy difícil definir la idea de populismo, pero la formación política de Podemos comparte su visión con la de Ernesto Laclau, una de las figuras clave e inspiradoras de la mayoría de los dirigentes de Podemos, quien afirmaba que el populismo es una herramienta política del pueblo frente a las élites en tiempos y escenarios de crisis representativa y de cabreo generalizado por parte del pueblo, también añadía: “Populismo es una categoría ontológica y no óntica – es decir, su significado no debe hallarse en ningún contenido ideológico o político que entraría en la descripción de las prácticas de cualquier grupo específico, sino en un determinado modo de articulación de esos contenidos sociales, políticos o ideológicos, cualesquiera ellos sean–” (2010: 53).

Podemos comparte con Laclau esta idea de que intentar encontrar elementos ideológicos en el populismo es una tarea condenada al fracaso y también defienden que es muy difícil definir el populismo. Aun así, Errejón (2011) describe el populismo de una forma alternativa y que ha sido la base del discurso alrededor del cual se ha estructurado la discursiva de esta formación política. Esta definición gira entorno de la noción de ‘pueblo’ que articula el discurso del *nosotros* la clase oprimida por las élites y opuesto al régimen existente o al *establishment*. Luego este discurso tiene que continuar creando la figura del *ellos*, los objetivos del pueblo están truncados por “la oligarquía”, “las élites”, “la capital centralista” o “el sistema” y su objetivo es una ruptura del orden establecido. Finalmente Errejón acaba describiendo el rasgo definitorio del populismo de la siguiente manera: “El rasgo definitorio del populismo es el trazado de una frontera antagónica que divide el campo político entre ‘el pueblo’ y un exterior identificado como ‘los poderosos’, que impiden la armonización de la comunidad política (Errejón, 2011: 82).

He extraído algunos ejemplos que reflejan esta teoría discursiva del populismo basada en el eje nosotros – ellos:

“Sabemos (nosotros) que va a ser difícil pero no tenemos miedo. Miedo tiene JP Morgan. No es ya que el miedo esté cambiando de bando, la sonrisa está cambiando de bando”.¹⁹

“Cuando os insulten, difamen, cuando mientan, sonreíd; porque vamos a ganar”.

¹⁹ Fragmentos extraídos del primer discurso de Pablo Iglesias como secretario general de Podemos el 15 de noviembre de 2014.

"Podemos no es un experimento político, Podemos es el resultado del fracaso del régimen, de sus oligarcas, de esos viejos de corazón. Pues bien, la gente les ha respondido: claro que podemos"

Estos tres fragmentos, extraídos de diferentes discursos de Pablo Iglesias reflejan cómo articulan en el discurso y como utilizan hasta el extremo el eje de que hay una lucha donde hay dos bandos el del 'nosotros', el pueblo, los que han sido oprimidos y por otro lado el 'ellos', ese viejo establishment que no deja avanzar al pueblo.

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

4.3.2 Hipótesis Tuerka

En una conferencia magistral sobre *Qué debe decir la izquierda*, Pablo Iglesias sacó a relucir lo que él llama la hipótesis Tuerka y que ha sido otro de los ejes vertebradores de la campaña política de Podemos.

Esta hipótesis nace a raíz de la situación actual que vivimos de crisis global y estatal. En esta conferencia Pablo Iglesias defiende que no sólo nos encontramos ante una crisis de carácter económico, sino también de carácter hegemónico. A lo que él se refiere con esta afirmación, es al hecho de que las grandes potencias mundiales como Estados Unidos están perdiendo su capacidad de imponer sus leyes a nivel mundial y están apareciendo otros países, como China o Brasil, que le están disputando su hegemonía. Estos acontecimientos están teniendo unas repercusiones a nivel local también y los países también empiezan a encontrarse desamparados sin un país de referencia hegemónica.

Nos encontramos ante un contexto de crisis, pero no nos damos cuenta de que apenas hay revelaciones. Según los marxistas los cambios económicos conducen directamente a cambios políticos, según esta idea deberíamos estar revelándonos contra el poder y no está siendo así ¿por qué? Estamos siendo reprimidos de alguna manera no violenta, que está teniendo una mayor influencia en la población que la manera habitual de represión.

Es en este momento que entra en juego la teoría de Gramsci sobre el centauro de Maquiavelo, una metáfora que utiliza Podemos en su hipótesis Tuerka. Esta metáfora

retrata que el poder establecido sería como un centauro: con una mitad humana y agradable (la ideología, el consenso...) y con otra mitad animal y salvaje (el uso de la fuerza física). Gramsci lo que quiso hacer ver con esta metáfora es que la clase social dominante ejerce su dominio no sólo utilizando al Estado para mandar a la policía a que reprima, sino que también utiliza la ideología y esto se consigue a través de la hegemonía. La hegemonía no es otra cosa que un conjunto de ideas extendidas por una clase social y que pretenden que se haga aceptable el dominio de esta. Por ejemplo, la burguesía, mediante los medios que tiene a su alcance difunde la idea de que el capitalismo es el único y mejor sistema posible. Para conseguir hacer calar este mensaje es necesario que la clase dominante utilice una serie de aparatos ideológicos, Althusser (1988) distingue hasta ocho aparatos diferentes:

- Aparatos religiosos
- Aparato escolar
- Aparato familiar
- Aparato jurídico
- Aparato político
- Aparato sindical,
- Aparatos de información
- Aparatos culturales

Estos aparatos fueron creados para que 'el pueblo' (en terminología de Podemos) acepte el orden establecido por el *establishment* sin necesidad de recurrir a la represión física. En este apartado prestaremos especial atención al aparato de información que son los que utiliza Podemos para llevar a cabo su hegemonía y destronar a la que hay actualmente. Es decir, Podemos lo que ha hecho ha sido utilizar estas ideas marxistas y de Gramsci y darle la vuelta para que aparatos como los medios de comunicación jueguen a su favor y aquí es donde aparece la Hipótesis Tuerka.

Jessica Albiach, militante y secretaria de comunicación de Podem en Cataluña, explica que la hipótesis Tuerka es una manera que tiene Podemos de conectar con su electorado. Según Albiach, uno de los grandes errores de la izquierda ha sido creerse superior a la derecha y menospreciar los medios que utilizaba esta y que, al fin y al cabo, les han funcionado muy bien. Por eso, Podemos, ha apostado por hablar su mismo idioma y ha decidido aparecer en programas tan dispares como una tertulia en

Intereconomía o en un debate de *La Sexta* para dar a conocer su mensaje. Ahora bien, Jessica destaca que su objetivo final es distinto. Los que van habitualmente a estos debates buscan mantener el sistema, el propósito de Podemos es cambiarlo.

El mejor ejemplo de que Podemos está utilizando el aparato de los medios a su favor es que han creado su propio programa de televisión para difundir sus ideas. La Tuerka es un programa de televisión español, producido por Producciones Con Mano Izquierda y que es emitido por Público TV a través de Internet y que está especializado en tertulias políticas. Este programa está dirigido y presentado por Pablo Iglesias, quien en 2013 afirmó que este programa había nacido porque ni los actos académicos ni la propaganda política clásica de la izquierda sirven para difundir discursos que pretendan ser hegemónicos.

Podemos ha tenido claro desde un principio que los medios de comunicación son clave en la difusión de la comunicación política. El propio Iglesias en la conferencia magistral sobre *Que debe decir la izquierda* afirmó lo siguiente:

El 95% de una campaña política es un dispositivo audiovisual. El 95% de un liderazgo es dispositivo audiovisual. El 95% de lo que puede decir una organización política es dispositivo audiovisual. Hay que hacerse ver para que tus militantes te conozcan. O construyes elementos de comunicación en términos organizativos internos o es muy difícil que tú marques el discurso de nadie, que funcione tu papel de dirigente si eso lo disocias de los dispositivos audiovisuales, sin los cuales tú no existes.

Pablo Iglesias

Es por esta razón que desde sus inicios Podemos intentó estar presente en todas las tertulias posibles de televisión y creó su propio programa. Esta era la mejor manera de difundir sus ideas, de darse a conocer, de introducir otra hegemonía distinta a la que hasta ahora predominaba en el panorama político actual. Pablo Iglesias es seguramente el primer político que de verdad profesionalizó las tertulias televisivas, se lo tomo muy en serio porque sabía que tenía mucho que ganar, y no hablamos solo de dinero, y es por esa razón que se rodeó de un equipo que le ayudaba a entrenar intensamente para cada debate (Rodríguez Suanzes, 2014). Y es que como bien afirma Castells (2008: 74) lo que no existe en los medios no existe en la opinión pública.

Después de analizar el fondo de la estrategia comunicativa de Podemos también hemos de prestar atención de las diversas herramientas que han utilizado para difundir

sus mensajes y para fomentar la participación de las bases. A parte de los medios de comunicación tradicionales, Podemos ha hecho un gran uso de las redes sociales, un uso equiparativo al que hizo Barack Obama en su campaña de 2008. Obviamente, ambos líderes son muy diferentes, pero el uso de las redes sociales ha sido muy parecido en ambas candidaturas y les han permitido convertirse en líderes de referencia gracias a las nuevas herramientas 2.0.

4.3.3 La comunicación política en Podemos

4.3.3.1 Los círculos de Podemos

Todo movimiento político emergente necesita de una base sólida en la que apoyarse para nacer y crecer e ir moldeando el fenómeno. En el caso de Podemos esa base han sido los llamados “círculos” que son descritos por Pablo Iglesias de la siguiente manera: “Un Círculo Podemos es un punto de una red por la unidad, el cambio y la ruptura democrática. Un grupo que comparte que la dramática situación que vivimos sólo se arregla entre todos y con el protagonismo popular y ciudadano”. En términos menos populistas, los círculos son la herencia de las asambleas del 15-M y el propio partido Podemos los ha definido como:

“Agrupaciones voluntarias y abiertas de personas que convergen interesadas por el cambio sustentado en la democracia y la participación. Existen dos tipos, territoriales, que son de un territorio determinado y sectoriales, de un área programática o categoría profesional. Tienen independencia organizativa siempre que se respeten los documentos aprobados por la asamblea ciudadana. Cualquier persona puede poner en marcha un círculo y solicitar su validación, no hace falta estar inscrito o ser miembro de Podemos.”²⁰

Como bien retrata esta definición los círculos pueden estar compuestos por cualquier persona que simpatice con las ideas del partido y además estos círculos pueden estar divididos ya sea por territorios o por áreas profesionales y son considerados “escuelas de la Democracia”. Además cada una de estas unidades es “soberana para tomar decisiones en su ámbito territorial o sectorial” y se encarga de facilitar medios para que sus integrantes puedan participar en las asambleas, como sucedió con la asamblea *Sí se puede*.

¿Cómo se forma un Círculo de Podemos?

²⁰ <http://podemos.info/conoce/>

“Realizando una convocatoria abierta a los contactos o compañeros de vecindario, de centro de estudios o de trabajo. Un Círculo Podemos puede tener coordinadores y reparto de tareas, pero es un grupo abierto de ciudadanos, no una reunión de partidos u organizaciones. Hay tantos como grupos de gente dispuesta a comprometerse en este momento decisivo.”²¹

Como bien se explica arriba, los círculos están también estructurados, cuenta con un determinado número de comisiones -organizativo, de difusión o comunicación, logístico, etc.- en las que trabajan quienes deciden postularse para ello, mientras cuenten con el respaldo de la mayoría de los miembros de ese Círculo. Todos los círculos convocan asambleas en calles o plazas, abiertas a todo el mundo y además mantienen un contacto casi permanente con el equipo técnico de Podemos.



Ilustración 5: ejemplificación de un organigrama de organización presentado por el círculo de Sant Cugat del Vallès. Fuente: <http://podemosstcugat.esy.es/category/circulo/>

¿Qué tipos de círculos existen?

Como bien ya hemos comentado brevemente en la definición de los círculos, existen dos tipologías: Los que agrupan profesionales de un mismo sector o profesión y los que aglutinan personas residentes en una misma área geográfica, ya sea provincia, ciudad o barrio. Hasta el momento se tiene constancia de que existen unos 1.000 Círculos en España, pero también se han constituido en el extranjero.

²¹ <http://blogs.publico.es/pablo-iglesias/760/circulos-podemos/>

Finalmente el objetivo principal de estos círculos es en palabras de Pablo Iglesias: “empoderar a la gente y dar el protagonismo a los ciudadanos”²². Estos círculos han constituido la base del éxito de Podemos, ya que en ellos se encuentra la fórmula de presentación asamblearia que ha sido uno de los rasgos característicos del partido y además les ha permitido hacer una radiografía de los posibles votantes y las demandas de estos. Estos círculos equivalen de alguna manera a la red social que se inventó Obama y con la que consiguió extraer una gran cantidad de información sobre sus votantes.

Además estos círculos permitieron movilizar una gran cantidad de voluntarios que se involucraron con la causa. Y ya vimos en el caso de Obama como de importante es tener un ejército de voluntarios comprometido que se dediquen a difundir tu mensaje, de forma gratuita. A Obama le permitió llegar a ser el primer presidente de color de la Casa Blanca y a Podemos hasta el momento le ha permitido entrar en el Europarlamento y convertirse en la tercera fuerza política de España.

4.3.3.2 Las redes sociales

La gran mayoría de la población está presente en las redes sociales, en pocos años estas redes se han convertido en el epicentro de la información. Las redes se han convertido, a parte de su función de ocio, en plataformas de denuncia, donde las minorías sociales han encontrado una salida para exponer sus problemas y buscar quienes les escuchen. Es por esa razón que los partidos políticos han visto en las redes sociales un lugar donde amplificar sus mensajes y reconectar con los votantes que habían perdido o para llegar a nuevos nichos de mercado. Según el Instituto Nacional de Estadística el 67,1% de los usuarios de Internet (el 51,1% de la población de 16 a 74 años) participa en redes sociales de carácter general, como Facebook, Twitter o Tuenti, creando un perfil de usuario o enviando mensajes u otras contribuciones. Esto nos permite hacernos una idea de la cantidad de gente que está presente en las redes y a las cuáles pueden acceder las formaciones políticas.²³

Podemos ha sabido aprovechar este contexto al máximo y ha convertido las redes sociales en su principal plataforma de comunicación. Como bien afirma Jessica Albiach, secretaria de comunicación de Podem Cataluña, las redes sociales para Podemos han sido fundamentales en dos aspectos: Primero porque les permite tener un contacto directo con la ciudadanía, sin intermediarios. Esto es fundamental porque de este modo se aseguran que el mensaje llegue tal y como ellos quieren, sin

²² <http://blogs.publico.es/pablo-iglesias/760/circulos-podemos/>

²³ <http://www.ine.es/prensa/np864.pdf>

interferencias. Y además, les permite tener un *feedback* con el ciudadano. Y en segundo lugar, porqué Podemos no tiene medios afines y eso hace más complicado el hecho de buscar la atención de los medios y encontrar un espacio mediático afín.

Albiach destaca también que si decidieron apostar tan fuerte por las redes sociales fue en parte porqué vieron que en ese ámbito tenían espacio para hablar de sus ideas y proyectos y que en cambio, en los medios tradicionales tan sólo acudían para defenderse de los ataques del resto de partidos políticos.

A diferencia de otros partidos Podemos ha utilizado estos nuevos canales de forma continua, es decir, no solo durante la campaña electoral, un error que cometan frecuentemente los partidos políticos tradicionales. Las redes sociales exigen constancia porqué los internautas se conectan a ellas a diario y demandan informaciones nuevas y actualizadas cada día. Y Podemos ha sabido aprovechar este vínculo que proporcionan las redes sociales cuando se es constante y ha conseguido llegar a muchas personas y eso les ha permitido crear una comunicación bidireccional entre los internautas y los miembros del partido. Es decir, han conseguido establecer una relación de cercanía que a través de los medios tradicionales no hubieran podido conseguir.

El hecho de que un político conteste a tu *tweet* o a tu publicación de Facebook permite que la gente que está detrás de la pantalla piense que lo que ellos escriben es leído por los miembros de esa formación y que además responden para resolver las dudas que surgen. Rita Maestre, una de los 15 gerentes de redes sociales con los que cuenta Pablo Iglesias, señalaba en una entrevista de *El País* lo siguiente: "Desde el inicio sabíamos que tanto Twitter como Facebook eran la clave". "Al contrario que los grandes, entendemos que la red debe ser un elemento de interacción. No es lanzar un *tuit* y se acabó. Nosotros contestamos a todos los comentarios que nos llegan. Algunos piensan que las redes son como una cuña de radio, que con darle al botón de lanzar ya está y no es así. Hay que dialogar con la gente"²⁴. El equipo de redes de Podemos tiene una edad media que oscila entre los 25 y los 30 años, al fin y al cabo es el target de edad que utiliza y entiende mejor las redes sociales, tal y como explica la propia Rita Maestre en la misma entrevista eran muchas las horas que pasaban discutiendo sobre qué temas o qué palabras podrían ser tendencia en la red porqué ser *trending topic* - palabras o frases más repetidas en un momento concreto en Twitter- te da una mayor visibilidad a coste zero.

²⁴ http://politica.elpais.com/politica/2014/05/28/actualidad/1401305050_166293.html

Obviamente Podemos hace un gran uso de redes como Facebook o Twitter, pero también utilizan otro tipo de redes que les ha permitido tener una mayor presencia en Internet. Algunas de las redes utilizadas son las siguientes:

Redes cooperativas:

Loomio: Es una aplicación que permite crear espacios de debate y trabajo, especialmente adecuados para el trabajo interno de los círculos o para crear grupos de trabajo a través de internet. Además permite crear un foro de discusión para cada tema que se quiera debatir, tenemos la posibilidad de ir sondeando el apoyo que tienen las propuestas que se van lanzando en el foro, permitiendo que éstas vayan evolucionando según el sentir del grupo.

Titanpad: Permite crear documentos de texto donde varias personas desde distintos ordenadores podrán escribir simultáneamente viendo lo que escriben todos los demás en tiempo real. Y eso sin necesidad de crear usuarios ni otras complicaciones.

Estas dos últimas aplicaciones (Loomio y Titanpad) están más orientadas al trabajo en círculos o grupos de trabajo a través de internet.

Redes para el voto:

Agora voting: La elección de los candidatos de Podemos, sus programas y sus estrategias organizativas y políticas se han decidido, desde el nacimiento de la formación, a través de votaciones principalmente desarrolladas por Internet. Para ello, Podemos se ha apoyado en *Agora Voting*, un software libre que se define como "democracia del siglo XXI". Esta herramienta permite votar simplemente usando un código enviado al teléfono móvil una vez realizado el registro en la página web. De esta manera los ciudadanos y los simpatizantes no solo son preguntados por cada hecho importante del partido, sino que además pueden hacer uso de su derecho de voto en cualquier momento y en cualquier lugar.

Reddit: Esta es una herramienta de participación que Podemos ha utilizado para crear el canal conocido como Plaza Podemos que se define como un espacio de debate global donde la gente interesada en Podemos puede encontrarse y debatir sobre temas concretos. Realmente, esta aplicación funciona como un foro de discusión, pero con una apariencia más similar a una red social donde se pueden compartir links, archivos etc...

Podemos ha presentado un gran avance a través de las redes sociales a partir de este tipo de herramientas 2.0 que permiten votar y que han sido utilizadas por el propio partido para elegir a sus propios representantes. Hasta ahora ningún partido político español había utilizado tan activamente las redes para movilizar a sus bases y para llevar a cabo elecciones para las decisiones internas del partido.

Las redes por excelencia:

Twitter: Quizás una de las herramientas más utilizadas y más conocidas por la mayoría de la población. *Twitter* es un servicio de *microblogging*. La red permite enviar mensajes de texto de corta longitud, con un máximo de 140 caracteres, llamados *tweets*, que se muestran en la página principal del usuario. Los usuarios pueden suscribirse a los tuits de otros. Por defecto, los mensajes son públicos, pudiendo difundirse privatamente mostrándolos únicamente a unos seguidores determinados. En esta red social Pablo Iglesias es el que tiene más seguidores en comparación a los otros dos líderes de los partidos más importantes españoles. El líder de Podemos lidera esta red con un total de 975.000 seguidores. Por otro lado, el presidente del gobierno, Mariano Rajoy, tiene 810.000 seguidores y, a mucha distancia, encontramos al líder del Partido Socialista, Pedro Sánchez con 160.000 seguidores.

Ahora bien, la diferencia más representativa la encontramos en la diferencia de *followers* de los partidos. Podemos lidera la lista con 617.000 seguidores, mientras que el PP tiene 259.000 seguidores y el PSOE tiene 251.000 seguidores.

Facebook: Otra de las redes más famosas y utilizadas por los políticos de casi todo el mundo. Facebook es una red social que se caracteriza por su constante actualización y es debido a esto que uno puede, en su perfil, observar instantáneamente las diferentes acciones, decisiones y actividades que realizan los contactos de su lista. Además, Facebook facilita que las personas entren en contacto entre sí al recomendar contactos y sugerir amistades con personas que tienen conocidos o amigos compartidos.

Podemos ha utilizado todas estas redes, en especial, Facebook y Twitter como un “espacio de intervención política” elegido para comunicarse con sus bases de “igual a igual” como bien explica Eduard Rubiño, responsable del área sociales, en una entrevista de *El País*²⁵. Casi todos los mensajes que cuelga o *twitte*a Podemos desde

²⁵ http://politica.elpais.com/politica/2014/11/14/actualidad/1416001618_966214.html

sus redes sociales tienen el objetivo de movilizar e invitar al debate a todas aquellas personas que los quieran escuchar.

Que el equipo de Podemos este formado por una generación conocida como *millenials* (nacidos entre 1981 y 1995) que han vivido el cambio de milenio, creyendo en otra política: más digital, más interactiva, menos discursiva y más coparticipada, una política definitivamente *trans*: transformadora; transversal y transparente (Carrillo, 2014: 75-76). Este equipo tan joven ha permitido sacar el máximo partido de las redes sociales y pasarles la mano por la cara a otros partidos con más experiencia en la política tradicional, pero en un contexto analógico. Si nos fijamos El Twitter de Rajoy o de Pedro Sánchez carecen de chispa, puesto que abusan de los mensajes institucionales, sin espacio para la participación, mientras que Pablo Iglesias por su lado pregunta, contesta y desafía a sus seguidores consiguiendo crear así, su propio ejército de fieles activistas que se han involucrado en todos los niveles digitales (Carrillo 2014).

4.3.3.3 Los medios tradicionales

A pesar del gran uso que ha hecho Pablo Iglesias y su partido de las redes sociales en ningún momento ha descuidado los medios tradicionales como la televisión, la radio o la prensa. Pablo Iglesias e Iñaki Errejón son unos asiduos en las tertulias políticas ya sean por la mañana, al mediodía, a la noche, durante la semana o en fin de semana. Son conscientes de que las redes sociales son una gran plataforma, pero saben que en España la televisión, la radio y la prensa todavía dan votos. Como bien comenta Jessica Albiach, Podemos también ha utilizado tanto los medios tradicionales como las redes sociales porque ambos se complementan. Albiach reconoce que en la sociedad actual existe una brecha digital y que la única manera posible de hacer llegar el mensaje a todos los ciudadanos es utilizando los medios tradicionales y las redes sociales.

El equipo de Podemos es muy consciente de la importancia que tiene aparecer en los medios tradicionales y es por esta razón que cada una de las intervenciones está muy estudiada y se ha apostado por una personificación de la campaña basada en la figura de Pablo Iglesias. Es él quien suele dar la cara en estos debates/tertulias puesto que la gente actualmente suele votar más a la persona que al partido, cada vez más se confía más en nombres propios que en siglas de partidos. Y poco a poco Pablo Iglesias se ha convertido en un líder de opinión del panorama político español, ya que si nos fijamos sigue los diferentes elementos que describieron Elihu Katz y Paul

Lazarsfeld en su teoría de dos pasos que apareció en el libro *personal influence* en 1955. Según esta teoría cualquier líder de opinión que se precie debe ser:

- Carismático: Pablo Iglesias es una persona inconformista, creativa, inspira confianza, predica con el ejemplo, tiene un estilo propio y una voz propia etc... Estos son algunos de los adjetivos que han utilizado algunos sociólogos y académicos como Max Weber, John Maxwell o David Fischman para definir los líderes de opinión y realmente los podemos encontrar también en la figura de Pablo Iglesias.
- Poseer conocimientos específicos y superiores al promedio: Gran parte de la credibilidad que puede tener un líder de opinión reside en su formación, en como esa persona es capaz de entender el momento. Pablo Iglesias, como ya hemos explicado, le avala una gran experiencia como político y con unos grandes conocimientos en política que le han permitido ser doctor en la Complutense de Madrid, donde también imparte clases.
- Identificarse con la población de la que es nombrado líder: Pablo Iglesias en todo momento se ha identificado como uno más de 'el pueblo' siempre se ha querido desmarcar del establishment y de la casta política. Además se ha ayudado de las redes sociales para reforzar y aumentar su vínculo con los ciudadanos y transmitir esa sensación de ser uno más.
- Ser reconocido: Pablo Iglesias se ha construido una imagen y la ha difundido de tal manera que es muy fácil reconocerlo. Su coleta y sus camisas de cuadros se han vuelto su propio uniforme y pese a que ha recibido muchas críticas por ello también le han permitido gozar de una mayor popularidad.

4.3.4 Crowdfundig de Podemos

Siguiendo la estela del propio Obama, Podemos también decidió financiarse, en gran parte, a partir de las donaciones de sus propios simpatizantes, evitando los créditos de los bancos, puesto que este punto va en contra de sus ideales.

Para conseguir sus objetivos ha puesto a disposición de sus simpatizantes tres tipos de crowdfunding:

- 1- Con una colaboración periódica de 5 euros al mes.
- 2- Con el propio crowdfunding, es decir, que los simpatizantes pueden decidir colaborar monetariamente en un proyecto concreto. Este tipo de financiación se utilizó especialmente para recaudar dinero para llevar a cabo los mitines que se han hecho en las diversas ciudades españolas. Hasta hace unos días tenían abierto un proceso de crowdfunding para financiar la campaña de las elecciones del 24 mayo. En este proyecto se proponían obtener 35.000 euros y obtuvieron el 87% de esta financiación gracias a las donaciones.



Ilustración 6: Imagen de la financiación por crowdfunding para las elecciones del 24 de mayo. Fuente: <http://podemos.info/>

- 3- Y finalmente también han abierto un proceso de microcréditos para financiar, en este caso, la campaña del 24 de mayo. Como bien ellos explican en su web: “En Podemos no queremos depender de bancos ni de los poderes económicos y por eso nuestro objetivo ha sido ampliar al máximo la base de donantes y colaboradores”. Este tipo de financiación permitía donaciones entre 100 y

10.000 euros que afirman que luego serán devueltos una vez hayan recibido la subvención correspondiente a los gastos electorales en diciembre de 2015. Esto último es normal porque Podemos es un partido que se ha presentado nuevo este año y las subvenciones electorales se reciben una vez terminado el proceso electoral en función de los resultados obtenidos, estableciendo como límite el gasto realizado durante la campaña. Podemos explica muy claramente en su web por qué no pueden recibir un anticipo de la subvención, como otros partidos, y por qué deciden no confiar en los bancos:

“Para financiar las campañas electorales, los partidos, que por no haberse presentado anteriormente, no tienen acceso a un anticipo de la subvención que se corresponda con los resultados esperados se ven forzados a recurrir a préstamos bancarios para financiar sus campañas. Esto empuja a los partidos a un endeudamiento que puede condicionar su funcionamiento. Según el último informe del Tribunal de Cuentas (Junio de 2014, p. 25), los partidos políticos españoles acumulaban en 2012 una deuda total con entidades de crédito de casi 238 millones de euros. Solo entre Partido Popular y PSOE sumaban una deuda con los bancos de 126 millones. [...] La decisión de la Asamblea Ciudadana de PODEMOS de no recurrir a créditos bancarios, reflejada en el Código Ético nos lleva explorar nuevas formas de nuevas fórmulas de colaboración y participación económica que nos permitan sortear el diseño orientado al endeudamiento que bancario que promueve el sistema de financiación de partidos.”²⁶

Equipo Podemos

Podemos también ha tenido que sopesar la posibilidad de que la subvención que pueda recibir en diciembre sea inferior a las donaciones obtenidas y por esta razón aclara en su web: “Solo en el improbable caso de que el total de la subvención fuera menor que el total del préstamo recibido, el total de las cantidades no cubiertas deberán ser devueltas de forma proporcional en el plazo máximo de 12 meses. La entidad Banca Ética Fiare supervisará y proporcionará apoyo técnico durante todo el proceso.”²⁷ De esta manera la formación política liderada por Pablo Iglesias puede asegurar que todas las personas que inviertan en el partido en esta modalidad de pago podrán recuperar su dinero.

²⁶ <https://participa.podemos.info/es/microcreditos/informacion>

²⁷ <https://participa.podemos.info/es/microcreditos/informacion>

Para no cometer los errores del pasado es imprescindible hacer las cosas de forma diferente. Tenemos el firme compromiso de no depender de bancos ni de los poderes económicos. Por eso, desde nuestro nacimiento ha sido una prioridad ampliar al máximo la base de donantes y colaboradores, estableciendo límites a las donaciones más exigentes que las que determina la ley.



Ilustración 7: Imagen de los ingresos obtenidos por Podemos a fecha de 31/12/2014, mostrando el origen de los ingresos. Imagen extraída de: <http://podemos.info/financiacion/>

Con este tipo de financiación Podemos pretende diferenciarse de los demás partidos políticos españoles que siempre se han financiado a través de los créditos de los bancos y demostrar que ellos, al igual que 'el pueblo', tampoco quieren depender de los bancos ni de los poderes económicos.

4.4 Vieja política camuflada de nueva política

Tal y como indica el título de este apartado, Podemos está llevando a cabo la política de toda la vida, una política que vive de los debates/ tertulias de los medios tradicionales, que se caracteriza por las declaraciones cruzadas, que tiene siempre un mismo discurso, una política a quien le cuesta reconocer sus errores. Ahora bien, Podemos ha sabido darle un aire nuevo, más moderno a esta vieja política a través del uso que han hecho de las redes sociales, por tener una imagen y un discurso mucho más sencillo y coloquial. Las nuevas tecnologías le han dado a la formación de Pablo Iglesias un toque distinto, juvenil, moderno, que todavía no habíamos visto en España. La propia secretaria de comunicación de Podem, destaca el hecho de que Podemos ha hecho nueva política porque desde un principio han apostado por una radicalidad democrática y de allí vienen las primarias abiertas, las limitaciones de sueldo, cargos que están en gran parte a disposición de nuestros inscritos, algo insólito hasta el momento. Albiach afirma: "Es una nueva forma de hacer política y se ha de transmitir a través de la forma de vestir y de los canales de comunicación que utilizas"

Habíamos oido hablar de la famosa campaña de Obama en 2008 y como había conseguido sacar un gran rendimiento de las nuevas tecnologías. Estaba claro que en algún momento esto también iba a suceder en España y es que Estados Unidos no

deja de ser un referente en política, su manera de hacer política marca tendencia en la gran mayoría de los países.

Después de analizar Podemos he podido comprobar como la política que llevan a cabo es la misma que podría llevar cualquier partido de izquierda, pero con la peculiaridad de que han elaborado una campaña muy bien estudiada, han sabido leer a la perfección el momento que atraviesa España y le han dado a los votantes aquello que llevaban tiempo demandando: una tercera fuerza que rompiera el bipartidismo actual. La política española pasa por uno de los peores momentos de la historia, la desafección ha calado muy hondo entre el electorado que busca nuevos políticos, nuevos partidos, nuevas alternativas. La frustración y el desencanto son los nuevos actores de este escenario, las nuevas generaciones vienen pisando fuerte, pidiendo cambios, buscando espacios donde poderse expresar y cada vez la población desconfía de sus propios políticos, así pues era necesario el nacimiento de un nuevo partido con una media de edad joven, que entendiera a la gente, que se relacionara con ella y que les prometiera aquello que quería oír. Y eso es lo que ha hecho Podemos.

Como bien explica Esteban Hernández (2014; 103): “Utilizaron con inteligencia las redes sociales, algo en lo que ya tenían experiencia, pero añadieron un elemento inusual en la comunicación política española. Gran parte del trabajo que realizaron, en lugar de a convencer o a proponer, estaba dirigido a generar la sensación de que el éxito era posible y de que gracias a iniciativas como la suya la escena política iba a sufrir una transformación”. Es cierto que en algunos ámbitos supieron innovar, pero no han llegado a inventar un nuevo modelo político, simplemente han sacado partido de los medios que tenían para difundir un mensaje muy bien estudiado a través de un líder con una gran experiencia. Nada ha surgido de la casualidad, todo ha sido orquestado para transmitir un mensaje simple, comprensible para todo el mundo y conseguir irrumpir en el panorama político español.

Quizás hemos entrado en una nueva dinámica de la política donde el populismo va *in crescendo*, solo nos hemos de fijar en otros movimientos europeos como el de Syriza de Alexis Tsipras o el movimiento 5 estrellas de Beppe Grillo que han llevado a cabo una política parecida y que también han conseguido unos resultados considerables.

5 Conclusiones

La vieja comunicación política camuflada de nueva comunicación política: Podemos como híbrido político

Cuando hablamos de vieja política, comunicativamente hablando, nos vienen a la mente los partidos más tradicionales que siempre se han caracterizado por llevar a cabo una comunicación política muy clásica, donde se hace poco uso de las nuevas tecnologías y de la democracia directa. Las campañas electorales, y la comunicación política en general de los partidos más aposentados en el sistema político, está impulsada por las élites políticas y se caracterizan por:

- Tener una gran presencia en los medios más clásicos como la televisión, especialmente, la radio o la prensa. Las declaraciones son sus armas y los medios de comunicación su campo de batalla. Saben que quien no aparece en los medios no existe y por eso, ya sea por ser los protagonistas de informaciones buenas o malas, buscan hacerse un hueco en la actualidad mediática para que la gente hable de ellos.
- Se esfuerzan por empapelar las ciudades con la cara de sus candidatos en el momento de la campaña electoral. El material gráfico es indispensable en la comunicación política tradicional. Los panfletos, las vallas publicitarias, los carteles colgados de las farolas de la ciudad, los sobres propagandísticos son otras de sus herramientas principales para darse a conocer
- ¿Qué es eso de las redes sociales? Obviamente estos partidos más clásicos conocen las redes sociales, pero solo las utilizan en los momentos clave de su campaña para conseguir el máximo de votos. Se crean un perfil unas semanas antes de las elecciones, lo actualizan sin medida durante la campaña electoral y después de las elecciones la actividad cesa. Muchos políticos, partidos o candidatos solo aprovechan los recursos de las redes sociales para dejar constancia de que están evolucionando, que quieren mantener el contacto con su electorado, pero se olvidan de decir que solo hacen usos de las nuevas herramientas comunicativas en el momento que les interesa para conseguir más votos. Una vez esto está conseguido, la modernidad se desvanece, muchos candidatos, políticos y partidos abandonan sus redes sociales hasta las próximas elecciones. Muchos de los políticos solo entienden las redes

sociales como un escaparate y no acaban de entender este medio como una forma bidireccional de comunicación con el electorado.

- La mejor defensa es el mejor ataque. Esta es la base del discurso de cualquier político. La gran mayoría de los profesionales de la política han olvidado la retórica y la oratoria, ahora sus discursos y su manera de hacer política se basa en atacar al contrincante, a sacarle los trapos sucios y en la réplica del tú más. El logos de la antigua Grecia ha dejado paso al pathos y los políticos utilizan ante todo las emociones y ya no utilizan el arte de la argumentación y la palabra en sus discursos. En todo esto, el electorado, los ciudadanos se han quedado en un segundo plano.
- Todos quieren ser Kennedy y desprecian a Nixon. Hace 55 años la televisión les dio una lección a los políticos de entonces, les enseñó que la comunicación no verbal era, a veces, más importante incluso que la propia comunicación. Nixon perdió las elecciones contra Kennedy en el famoso primer debate televisado de 1960 porqué no prestó atención a su imagen y a su comunicación no verbal. A partir de ese momento, la gran mayoría de los políticos empezaron a cuidar su imagen, sus gestos, su forma de expresarse. El traje, la corbata y la apariencia se impusieron a la inteligencia y al saber.

Ahora bien a que nos referimos cuando hablamos de nueva política:

- La nueva comunicación política hace un gran uso de Internet. A pesar de que los medios tradicionales han tenido y siguen teniendo una gran importancia en la comunicación política, Internet les está ganando mucho terreno. Las nuevas formas de hacer comunicación política no se entienden sin Internet. Internet ha permitido que haya un mayor *feedback* entre políticos y el electorado y que se eliminen barreras comunicativas que hasta ahora con los medios tradicionales eran indestructibles. Este es uno de los motivos por los que los nuevos partidos políticos, hablan cada vez más de democracias participativas y han establecido una relación más directa con sus simpatizantes.
- Las redes sociales han acentuado la campaña permanente. El término de campaña permanente no es nuevo, ya que se lleva haciendo antes de la aparición de las redes sociales. Los políticos más tradicionales también utilizan medios como la televisión, la prensa o la radio para llevar a cabo una campaña permanente. Ahora bien, con las redes sociales este hecho se hace más patente, puesto que es más visible la actividad que tienen los políticos. Las nuevas herramientas 2.0 permiten una actualización diaria, ya no solo a través

de estados, sino también a través de imágenes o vídeos. Todos estos recursos están siendo utilizados para mostrar en todo momento la actividad de los políticos, aunque estos no estén en campaña, ya sea a través de una frase/eslogan o una fotografía en la sede del partido.

- El populismo como nuevo signo distintivo de modernidad. Es cierto que este término no es nuevo y que se lleva utilizando desde tiempos inmemoriales. Pero hasta el momento este término era utilizado de una forma más peyorativa, iba muy a la par con el término demagogia. Ahora bien, lo que están llevando a cabo muchos de estos partidos más jóvenes y recién llegados es darle la vuelta al significado de la palabra. Se está intentando eliminar las connotaciones negativas y se está introduciendo este término en los discursos como sinónimo de prosperidad y mejoría para los ciudadanos.
- Todo candidato tiene una historia. La importancia del *storytelling*. Los 'nuevos' políticos no solo quieren 'vender' su política, sino que también se 'venden' a sí mismos. Apelan al *pathos* del electorado para que simpaticen más con ellos, no solo quieren difundir una ideología, sino que también quieren transmitir unos valores. El político deja de ser solo eso y liga su intimidad con su profesión para humanizar la política y hacer sentir a los ciudadanos que es uno más. *"Tuve que descubrir y entender mi propia historia antes de poder escuchar y ayudar a los demás con las suyas."* (Barack Obama)
- No solo hacen política, construyen marcas. La nueva comunicación política tiende a la interdisciplinariedad, es decir, para evolucionar debe trabajar con otros ámbitos como es el marketing y eso permite que el candidato no solo sea un político, sino que se convierte en una marca a la que conviene vender, como si de un producto se tratara.

Después de haber analizado la comunicación política de la campaña de Barack Obama como punto de partida de una nueva forma de comunicación política moderna y de haber analizado la campaña de Podemos como el ejemplo paradigmático de esta nueva manera de hacer comunicación política en España hemos podido concluir que al igual que Barack Obama, Podemos ha sabido sacar un gran partido de las nuevas herramientas comunicativas aplicadas a la política y eso les ha permitido darse a conocer y haberse convertido en la tercera fuerza política en España. Ahora bien, al principio este partido creó furor por ser rompedor con su discurso, por distanciarse de la política tradicional a la que ellos llamaban 'casta', al fin y al cabo son hijos de un movimiento social masivo como fue el 15M y eso les ha permitido calar fácilmente

entre el electorado más desencantado con los políticos, pero no han conseguido modernizar la comunicación política de la misma manera que lo hizo Barack Obama.

El actual presidente de los Estados Unidos consiguió que su campaña fuera más allá gracias a que se hizo un gran uso ya no solo de las redes sociales, sino también de otros elementos como el *storytelling* que les permitió crear una historia que acompañó al candidato durante toda la campaña, una personalización de la misma y contó con unos asesores que supieron como potenciar su campaña a través de las herramientas 2.0 de una forma hasta entonces nunca vista. A partir de ese momento, fueron muchos los que quisieron copiar a Obama y Podemos lo intentó y aunque los resultados hayan sido muy buenos, no han dejado de hacer vieja comunicación política vestida con un traje de modernidad. Al fin y al cabo las reivindicaciones son las propias de la izquierda y para llegar realmente al electorado han tenido que recurrir a la televisión como el medio de comunicación de masas más influyente.

La capacidad que tuvo Obama para movilizar a los voluntarios y simpatizantes a través de Internet fue única y la historia que se tejió a su alrededor fue muy americana. Es decir, Obama era el sueño americano personificado y eso hizo que todavía su campaña tuviera una mayor repercusión. Aunque también cabe decir que la campaña de Obama fue novedosa en la forma más que en el fondo.

Podemos ha querido innovar y en ciertos ámbitos lo ha conseguido. Hasta ahora en España nunca se había llevado a cabo una primarias como las que celebró Podemos en su asamblea fundacional, en las que todo el mundo podía participar y se hizo un gran uso de los círculos, una herramienta *online* que ningún partido había utilizado hasta ahora. Pero, no dejan de ser unas innovaciones superficiales porque en el fondo la organización del partido es la misma o muy parecida a las de los partidos tradicionales y este ejemplo lo podemos ampliar al conjunto de la política que ha llevado a cabo el partido de Pablo Iglesias, donde es cierto que la forma es distinta y más moderna respecto a los partidos tradicionales, pero el fondo sigue siendo muy convencional.

Después de analizar la comunicación política de Podemos, podremos observar como la formación política que lidera Pablo Iglesias, es un híbrido de modernidad. Su objetivo fue ser un partido revolucionario, en todos los aspectos, en algunos lo han conseguido y en otros no han dejado de seguir las pautas marcadas por los partidos tradicionales:

1- Un ejemplo que nos ayuda a certificar esta hipótesis de que siguen haciendo una comunicación política tradicional lo encontramos en que los medios tradicionales han sido el motor de la campaña.

Está claro que Podemos ha hecho un gran uso de las redes sociales para difundir mensajes e ideas, pero también es cierto que sin los medios tradicionales, como la televisión, Podemos no habría conseguido el alcance que tiene actualmente. Hay una relación de interdependencia entre medios-política, es verdad que las campañas políticas están buscando nuevas formas de comunicación con los electores a través del marketing o de las redes sociales, pero los propios políticos y asesores saben que para amplificar su visibilidad necesitan a los medios tradicionales y necesitan llevar a cabo una *media campaign* que les permita convertirse en uno de los protagonistas del escenario político.

Podemos ha analizado el momento actual y ha sabido leer y entender la capacidad que tienen los medios tradicionales y modernos para influir en los votantes y la capacidad que tienen para construir la realidad política. Los medios han dado a Podemos una visibilidad que hasta las elecciones europeas no tenían. Los medios tienen esta capacidad de dar a conocer personajes o movimientos que eran desconocidos y que después de posar su foco en ellos han surgido como un movimiento que ha hecho tambalear los pilares de la política.

De esta manera Podemos ha apostado por tener una gran presencia en la televisión, aparte de tener su propio programa de televisión: *La Tuerka*, sus personajes más conocidos nunca han declinado la invitación de aparecer en una tertulia política, independientemente del color político de la cadena, Pablo Iglesias hizo una de sus primeras apariciones en Intereconomía un canal conocido por su ideología de extrema derecha. Desde entonces han ido pasando por todos los programas de la parrilla española y en todas las franjas horarias. Los estrategas de Podemos sabían que todo pasaba por la televisión y más en un país como España donde la pequeña pantalla ejerce de catapulta de voluntades y decisiones. Es cierto que no es el único factor que ha ayudado a favorecer la campaña de Podemos, pero ha ayudado y mucho a la difusión de su discurso y a darse a conocer entre unos votantes que estaban acostumbrados a los mismos personajes políticos y a los mismos discursos.

Así pues de alguna manera Podemos utilizó los medios tradicionales para darse a conocer, para calar en la sociedad y por otro lado, utilizaron los medios más modernos, como las redes sociales, para amplificar su mensaje y como una

herramienta masiva de movilización que no es solo útil en el propio territorio, sino que también permite que las ideas traspasen fronteras y tengan un alcance internacional.

En este apartado hemos prestado especial atención a la televisión porque al fin y al cabo durante los últimos 50 años ha sido el medio de comunicación por antonomasia. Todos los políticos aspiran aparecer en la pequeña pantalla, por muchas novedades que se lleven a cabo, ningún político ha prescindido hasta el momento de este medio, incluso Obama que hizo una gran campaña por Internet, en ningún momento renunció a la campaña televisiva.

- 2- **Verse involucrados en escándalos políticos les ha perjudicado y su forma de resolución de los escándalos no ha estado a la altura del partido.** Podemos ha tenido que enfrentarse a diversos escándalos durante estos últimos meses. Los más destacados han sido los que han involucrado a Íñigo Errejón, secretario de Política y Área de Estrategia y Campaña y Juan Carlos Monedero, quién hasta hace unos meses era secretario de Proceso Constituyente y Programa²⁸.

Íñigo fue acusado de incumplir su contrato como investigador e incurrió en incompatibilidad por simultanear su trabajo con otra actividad, en este caso política. Y Juan Carlos Monedero fue acusado por un presunto fraude fiscal.

En los escándalos en los que se ha visto envuelto el partido Podemos se ha intentado dar una réplica o mostrar a través de documentos la transparencia de sus acciones. Ahora bien, una vez las dudas fueron sembradas, a pesar de la documentación y las disculpas, la ética y moral que había abanderado hasta el momento Podemos se ha visto puesta en entredicho. Esta formación política había destacado por hacer “nueva política”²⁹, alejándose de lo que ellos llamaban “casta”. Sin embargo, estas informaciones y escándalos han alejado a Podemos de esa imagen de partido transparente y ético.

- 3- Siguiendo en esta línea de vieja política camuflada de modernidad, Podemos tenía una gran oportunidad para marcar la diferencia si hubieran aprovechado el tirón que tenían por haber nacido de un movimiento social como fue el 15-M. **Este corriente nació sin líderes**, estaba formado por todos y cada uno de los “indignados” que iban a ofrecer su punto de vista sobre la situación actual. Podemos nació con esta idea también de ser un partido de las bases, con una red descentralizada de simpatizantes sin carnets ni estructuras jerárquicas. Los

²⁸ Mientras se escribía este trabajo Juan Carlos Monedero dimitió de su cargo en la dirección de Podemos.

²⁹ http://elpais.com/elpais/2015/04/21/opinion/1429636276_577620.html

círculos son la versión *online* de las asambleas que se llevaron a cabo en la Puerta del Sol. Sin embargo, se llegó a la decisión de que este nuevo partido político necesitaba un líder, fue una decisión controvertida por todo el movimiento que representaban e hizo que muchas personas se distanciaran de la formación política y empezaron a aparecer los primeros detractores. Es curioso como un movimiento que no creía en los líderes ha acabado haciendo girar toda su campaña alrededor de una figura concreta como es la de Pablo Iglesias, actualmente, el centro del partido. La personificación de la política hace años que se está llevando a cabo en otros países, especialmente en los Estados Unidos, pero no sé hasta qué punto puede beneficiar a un partido que rechaza a los líderes y apuesta por un trabajo tejido corporativamente con sus simpatizantes

Ahora bien, este partido también ha tenido grandes aciertos en cuanto a la comunicación política y que les han dado un aire de mayor modernidad en comparación con los otros partidos españoles. Entre los aciertos destacan:

- 1- Las **redes sociales** han sido quizás lo que ha dotado a este partido y a su campaña política permanente de una mayor modernidad frente al resto de partidos políticos. Es cierto que hoy en día la gran mayoría de los políticos que quieran mejorar en votos deben utilizar las redes sociales, pero Podemos a diferencia de los partidos más tradicionales ha sabido darle la vuelta al uso de las redes sociales. No las han usado para lanzar mensajes para convencer o proponer, sino que principalmente las han utilizado para lanzar mensajes que estaban dirigidos a generar la sensación de que el éxito era posible y que la transformación del panorama político español era posible. Esta forma de utilizar las redes sociales sí que ha sido una innovación, ha sido una forma diferente y más fresca de utilizar la comunicación política. Desde un principio llevaron a cabo una campaña de las redes muy positiva, no tan centrada en divulgar ideas, sino que lo que buscaban era darse a conocer como una fuerza política con posibilidades reales de éxito.

Como podemos observar la gran mayoría de los mensajes de su *twitter* siguen está línea de éxito, de mensajes de cambio, actualmente, ya hay más mensajes divulgando su programa electoral para las generales del 2015, pero siguen haciendo una campaña hacia lo positivo.

Además Podemos presentó una serie de novedades relacionadas con las redes sociales que hasta ahora no habíamos visto en nuestro país. Una de ellas fue la de los círculos, que tuvieron una gran acogida entre sus simpatizantes, ya que recordaban a las asambleas del 15-M, además de poner a la disposición de todos

los ciudadanos otras aplicaciones y redes para participar en la asamblea general de noviembre de 2014 para que enviaran sus preguntas, realmente un hecho totalmente novedoso en nuestra política actual.

Realmente podemos afirmar que esta formación política ha sabido utilizar las redes sociales con una gran inteligencia, ya que les han permitido llegar a un mayor número de votantes, no solo jóvenes y asiduos a las redes, sino también a personas que se encuentran más allá de nuestras fronteras, puesto que las redes te dan una mayor proyección internacional. El uso que han hecho de las herramientas 2.0 ha sido muy buena y está claro que han estudiado mucho la campaña de Obama, con el objetivo de sacarles el mayor provecho tal y como hizo el actual presidente de los Estados Unidos, ahora bien, lo de Obama todavía está en otro nivel, pero para ser una formación modesta financiada por sus propios simpatizantes el uso de las redes ha sido muy inteligente.

- 2- Otro de los aciertos ha sido saber cuáles podrían ser sus votantes potenciales, durante todo su tiempo de existencia han vertebrado un discurso populista y que les ha permitido calar y encontrar un gran nicho de votantes entre la izquierda militante y **los jóvenes** titulados precarios, en especial. La formación de Pablo Iglesias ha sabido movilizar el voto joven, un elemento muy importante en la política, puesto que los jóvenes actualmente son bastantes y tienen mucho que decir en política. Gran parte del éxito de Obama también fue gracias al voto joven y a la implicación de los mismos en la campaña. Parecido ha sido lo que ha sucedido con Podemos, muchos jóvenes se han implicado en su campaña y en el partido, solo hace falta mirar como el sector que se encarga de las redes sociales no supera los 30 años, este hecho les ha permitido dotar a su partido de un aire más moderno y juvenil que ha atraído esos votantes jóvenes tan desencantados con la política.
- 3- Otro elemento que les ha permitido calar tan bien en la sociedad española ha sido su **discurso claro, sencillo, simple** y comprensible para todo el mundo. Realmente su discurso se ha vertebrado en dos bandos el de 'ellos' los malos y 'nosotros' 'el pueblo' los buenos, los que vamos a conseguir hacer desaparecer la casta política que hasta ahora nos ha gobernado. La verdad es que el discurso era sencillo y calaba rápidamente, pero también se les ha ido un poco de las manos, puesto que en algunos aspectos se les ha girado en contra. El término 'casta' hace tiempo que ninguno de sus dirigentes lo está utilizando, quizás porqué ya lo han introducido en el mundo mediático o porqué el propio partido se está distanciando de sus inicios, de partido/ movimiento social construido por y para el pueblo y está

virando más hacia esa política de altos mandos, de líderes, de disputas internas que les está perjudicando.

Gran parte de estas tácticas de personalización, utilización de los grandes medios, repetición de mensajes comprensibles por la mayoría de la gente o el sacar partido de un descontento latente, han estado presentes de un modo u otro en todas las campañas de los últimos años. Es por esta razón que afirmó que la comunicación política de Podemos ha sido buena y en ciertos aspectos innovadora, pero en general han seguido las directrices tradicionales de la política en España. Este partido ha irrumpido con mucha fuerza y con muchas ganas de transformar la política en el territorio español, pero tendremos que ver hasta qué punto lo consigue y no se queda en un bluf que se deshinche en las próximas elecciones.

Esta irrupción de Podemos ha servido más que para transformar la comunicación política en sí, para cambiar las reglas del juego hasta ahora establecidas. Este partido ha implicado a la gente de a pie en sus modos de hacer política y ha dirigido su comunicación a relacionarse con 'el pueblo' y a establecer una relación con ellos y hacerlos sentir parte de su proyecto, quizás esta sería la mayor novedad de este partido que se ha implicado para escuchar lo que piden los que les votan y eso les ha permitido marcar la diferencia con el resto de partidos. Ahora solo queda ver como avanzará la formación política Podemos y si se consolidará en el panorama político español o será un breve espejismo.

Son todos estos elementos los que nos han hecho concluir que Podemos es un híbrido dentro del panorama político español. Es un partido que quiere diferenciarse del resto haciendo un mayor uso de las nuevas estrategias de comunicación política y de la democracia participativa, pero en otros aspectos de su comunicación política siguen siendo muy clásicos. Empezaron creando un gran estupor entre la sociedad y haciendo temblar a los partidos más consolidados en España, pero a medida que han ido pasando los meses el partido que lidera Pablo Iglesias ha ido de más a menos. Queda por ver qué sucederá con esta formación en las elecciones generales de noviembre, un acontecimiento que podría marcar un impase en la historia política de España.

6 Bibliografía

1. [Vídeo] Academia de pensamiento crítico. (2012, julio). *¿Qué debe decir la izquierda? Conferencia de Pablo Iglesias*. [vídeo]. Recuperado 28/5/2015, desde: <https://youtu.be/nfK2BI4NjGM>
2. Adam, S; Maier, M. (2010). Personalization of politics: A critical review and agenda for research. *Communication yearbook*. (34). 213-257.
3. D'Alimonte, R., y Bartolini, S. (2002). *Maggioritario finalmente? La transizione elettorale 1994–2001*, Boloña. Il Mulino.
4. Althusser, L. (1988). *Ideología y aparatos ideológicos del Estado*. Nueva Visión. Buenos Aires.
5. Anderson, Bonnie M. (2004). News Flash. Journalism, Infotainment, and the Bottom-Line Business of Broadcast News. San Francisco: Jossey-Bass
6. Baum, Matthew A. (2002). Sex, lies, and war: How soft news brings foreign policy to the inattentive public. *American Political Science Review* (96), 91–109. Recuperado el 19/6/2015 de <http://mnishikawa.iweb.bsu.edu/pols625readingStat1.pdf>
7. Beas, D. (2010) *La reinvención de la política: Obama, Internet y la nueva esfera pública*. Barcelona. España. Península.
8. Berrocal, S. Redondo, M. Campos, E. (2012a). *El “infoentretenimiento” político en Internet: La presencia de cinco líderes europeos en YouTube*. RIPS, 11, 107-131. Recuperado el 15/4/2015 de <http://www.usc.es/revistas/index.php/rips/article/viewFile/697/691>
9. Berrocal, S. Redondo, M. Campos, E. (2012b). “Una aproximación al estudio del infoentretenimiento en Internet: origen, desarrollo y perspectivas futuras”. *AdComunica*, 4, 63-79. Recuperado el 10/6/2015 de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/53439/69-118-1-PB.pdf?sequence=1>
10. Beauvallet, G. (2007). “Partie de campagne: militer en ligne au sein de Désirs d’Avenir”. La revue *HERMÈS* (47), 155-166.
11. Blumler, J., y Kavanagh, D. (1999). "The Third Age of Political Communication: Influences and Features". *Political Communication*, 16 (3), 209-230.
12. Blumenthal, S., (1980). *The Permanent Campaign*. Simon & Schuster. Nueva York.

13. Boczkowski, P. J. y Peer, L. (2011): "The choice gap. The divergent online news preferences of journalists and consumers". *Journal of communication*, 61: 857-876.
14. Bongrand, M. (1986). *Le marketing politique*. Presses Universitaires de France. París.
15. Bouza, F. (1988). "La influencia política de los medios de comunicación: mitos y certezas del nuevo mundo", en Benavides, J. (ed.). *El debate de la comunicación*, Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
16. Brants, K. (1998): "Who's Afraid of Infotainment?" *European Journal of Communication*, 13(3): 315-335.
17. Caldevilla, D. (2010). *La cara interna de la comunicación en la empresa*. España. Vision net.
<http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/view/69/97>
18. Canel, M.J; Capdevila, A; Gurriero, M; Sanders, K. *Estudios de comunicación política*. Editorial Tecnos, Madrid, 2012
19. Casero-Ripollés, A. (2011): *La miopía periodística: cómo informan los periodistas sobre la política y sus escenarios de futuro*. En Campos Freire, F. (coord.): *Comunicación y gobernanza en Europa*. Editorial Universitas.
20. Castells, M. (2006) *De la política en los medios a la política en red: internet y el proceso político. A La sociedad red: una visión global*. Madrid: Alianza Editorial*
21. Castells, M. (2008). "The New Public Sphere: Global Civil Society, Communication Networks, and Global Governance". *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616 (1), 78-93
22. Castells, M. (2009) *Yes, we can!: la campaña de Obama a las primarias presidenciales de 2008*. A Comunicación y poder. Madrid. España. Alianza Editorial.
23. Castro - Martínez, L. (enero/ junio 2012). El marketing político en Estados Unidos: el caso Obama. *Scielo México*. Recuperado el 21/6/2015 de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1870-35502012000100008&script=sci_arttext
24. Cárdenas, J. (2013). *Storytelling y márquetin político: humanidad y emociones en la búsqueda de la visibilidad legitimada*. Poliantea IX, (16), 33-50. Recuperado el 6/5/2015 de http://www.academia.edu/4317051/Storytelling_y_m%C3%A1rquetin_pol%C3%ADtico_humanidad_y_emociones_en_la_b%C3%BAqueda_de_la_visibilidad_llegitimada

25. Cebrián, E.; Berrocal, S. (2010): "La irrupción del "infoentretenimiento" en la comunicación política española. Una propuesta para la sistematización de sus formatos televisivos". Texto inédito, pendiente de publicación por la ACOP, Asociación de la Comunicación Política.
26. Cristante, S. (2011). *Algunos estudios sobre comunicación política en la época de Obama: una lectura sociológica*. Anàlisi, 44, 19-29.
27. Colomé García, G. (2007). *El nuevo escenario de la comunicación política en las campañas presidenciales de México*. (Tesis doctoral inédita). Departamento de Ciencia Política y Derecho Público. Universidad Autónoma de Barcelona.
<http://tdx.cat/bitstream/handle/10803/5087/ges1de1.pdf?sequence=1>
28. Costa, P. (2009). La utilització d'internet per part de Barack Obama transforma la comunicació política. *Quaderns del CAC* (33), 35-41. Recuperado el 20/4/2015 de http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q33_Costa.pdf
29. Cypel, S. 21 enero 2009), "L'«inspiratrice» Sérgolène Royal à Washington". *Le Monde*, p.6.
30. Delli, C.; Williams, B. (2001). "Let us infotain you: politics in the new media environment", *Mediated Politics: Communication in the future of democracy*. Cambridge University Press, Cambridge, 160-182.
31. Delany, C. (2009). *Learning from Obama. Lessons for online communicatiors in 2009 and beyond*. Epolitics.com. [ebook].
32. Denning, S. (2008). Leadership storytelling. The Encyclopedia of political and civic leadership.
33. Errejón, I. (2011) Política, conflicto y populismo (I): la construcción discursiva de identidades populares. *Viento Sur* (114). Recuperado el 26/5/2015, en http://www.vientosur.info/articulosabiertos/VS114_Errejon_Politica.pdf
34. Errejón, I. (2011) Política, conflicto y populismo (II): También en Europa. Posibilidades populistas en la política europea y española. *Viento Sur* (114). Recuperado el 26/5/2015, en http://www.vientosur.info/articulosabiertos/VS115_Errejon_TambienenEuropa.pdf
35. García, Beudoux, V.; D'adamo, O. (2004). "Medios de comunicación de masas y percepción social de la inseguridad". *Boletín de psicología*, (90), 19-32.
36. Gertslé, J. (2005). *La comunicación política*. Chile. LOM ediciones.

37. Germán, E. (2012). *¿Cyberrevolución en la política? Mitos y verdades sobre la ciberpolítica 2.0 en México*. México. Editorial Fontamara.
38. Gomés, W., Fernandes, B., Reis, L., Silva, T. (2009). "Politics 2.0": Barack Obama's on-line 2008 campaign. *Revista de Sociología e Política*, 17 (34), 29-43.
39. Guillamet, J. (1993). *La formació de la premsa moderna. Periodisme informatiu, polític i cultural a la Barcelona progressista 1841- 1843*. Barcelona: Centre d'Investigació de la Comunicació.
40. Hallin Daniel C.; Mancini Paolo. *Sistema de medios comparados. Tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política*. Editorial Hacer, Barcelona, 2008.
41. Hernández, E. (27 de mayo 2014). La seis claves del éxito de Podemos y una reflexión sobre el futuro de la política. *El confidencial: El diario de los sectores influyentes*. Recuperado el 1/6/2015, en: http://www.elconfidencial.com/almacorazon-vida/2014-05-27/las-seis-claves-del-exito-de-podemos-y-una-reflexion-sobre-el-futuro-de-la-politica_136913/
42. Iglesias, P. (2014). *Disputar la democracia*. Madrid. España. Akal.
43. Katz, E. & Lazarsfeld, P.F. (1955) *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. The Free Press, New York.
44. Krüger, U (1988). "Infos- Infotainment- Entertainment?" *Media Perspektiven*. 10. 637-664.
45. Laguna, A. (2011). *Liderazgo y Comunicación: La Personalización de la Política*. Anàlisi, 43, 45-57.
46. Libert, B y Faulk, R. (2009) *Obama, Inc.: el éxito de una campaña de marketing*. Madrid. España. Prentice Hall.
47. Martin, Salgado, L. (2002). *Marketing político*. Barcelona. España. Paidós.
48. Mancini, A. (1995). "Nuove Iscrizioni Retiche", *Quaderni del Dipartimento di Linguistica - Università di Firenze* (6), 137–153.
49. Mazzoleni, G; Schulz, W. (1999). "Mediatization of politics. A challenge for democracy". *Political communication* (16). 247-261.
50. Mazzoleni, G. (2004). *La comunicazione politica*. Il Molino, Bologna.
51. Mazzoleni, G. (2010) *La comunicación Política*. Alianza Editorial, S.A., Madrid.
52. Montero, D. (2009). E-movilización y participación políticas en las campañas electorales de Ségolène Royal (2007) y Barack Obama (2008). *Quaderns del*

CAC (33), 27-34. Recuperado el 15/5/2015 de
http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q33_Montero_ES.pdf

53. Del Rey Morató, J. (2007) *Comunicación política, internet y campañas electorales. De la teledemocracia a la ciberdemocracia*. Editorial Tecno, Madrid.
54. Muriel, E. (2014). Cinco claves del éxito de la campaña electoral de Podemos. *La Marea*. Recuperado el 25/5/2015, en:
<http://www.lamarea.com/2014/05/26/cinco-claves-del-exito-de-la-campana-electoral-de-podemos/>
55. Müller, J.; Fernández- Albertos, J.; Bernaldo, Q.; Rallo, JR.; Rodríguez Suanzes, P.; Cuevas, P; Gallero, M.; Hernández, E.; Carrillo, F.; y Grau, A. (2014). *#Podemos: deconstruyendo a Pablo Iglesias*. Madrid. España. Deusto.
56. Muñoz, A. y Rospír, I. (1995). *La comunicación política*. Madrid. España. Universitas.
57. Norris, P. (2000): *A virtuous circle. Political Communications in Postindustrial Societies*. Cambridge. Cambridge University Press.
58. Nuñez, A. (2007). *¡Será mejor que lo cuentes! Los relatos como herramientas de comunicación*. Barcelona. España. Empresa Activa.
59. Orejuela, S. (2006). “Proceso de globalización de las campañas electorales: de la americanización a la profesionalización”. *Revista de Comunicación* (5), 55-87. Recuperado el 20/5/2015 de
<https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/viewFile/CIYC1010110037A/7199>
60. Ortega, M., y Luque, F. (2009). “Obama es el mensaje. una interpretación macluhaniana del nuevo liderazgo presidencial estadounidense”. *Psicología política* (39), 19-38.
61. Ortells Badenes, S. (2012): “Infoentretenimiento y periodismo político en televisión”, en Casero-Ripollés, A. (ed.) *Periodismo político en España: concepciones, tensiones y elecciones*. Tenerife: Cuadernos Artesanos Latina.
62. Peytibí, X. (2006). Breve historia del uso de Internet en la política. Recuperado el 4/4/2015 de <http://www.xavierpeytibi.com/2006/05/02/breve-historia-del-uso-de-internet-en-la-politica/>
63. Plasser, Fritz. (2004). “La comunicación política en los hemisferios Norte y Sur: ¿Qué intercambio recíproco puede esperarse?”. *Diálogo político*. (2). 65-180.

64. Polleta, F. (2008). Storytelling in politics. *Contexts*, 7(4), 26-31.
65. Rahaf, H., *Cómo construimos la marca Obama a través de las redes sociales*. Barcelona: Gestión, 2010.
36. Rodríguez Andrés, R. (2012). "Los efectos de la americanización de las campañas electorales del mundo". *Tribuna Norteamericana*. (8), 1-11. Recuperado el 6/5/2015 de https://www.institutofranklin.net/sites/default/files/files/tn08-roberto_rodriguez_andres.pdf
67. Rodríguez Virgili, J.; Jandura, O.; Rebolledo, M. (2014). "La personalización de la política en la cobertura mediática: una comparación de las campañas electorales en España y Alemania". *Trípodos*, (34), 61-79.
68. Rowe, D. (2010): "Tabloidization of news". En Allan, S. (ed.):*The Routledge companion to news and journalism*. Londres y Nueva York: Routledge.
69. Sánchez Medero, Rubén. (2009). "La comunicación política española, ¿un modelo propio o una adaptación del modelo estadounidense?" *Revista de Ciencias Sociales*, XV, 9-23.
70. Salmón, C. (2008). *Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Barcelona. Atalaya.
71. Schudson, M. (1999). "Social origins of press cynism in portraying politics", *American Behavioral Scientist*, 42 (6), 998-100
72. Spark, C.; Tulloch, J. (2000). *Tabloid Tales: Global Debates Over Media Standards*. Rowman & Littlefield Publishers
73. Strömbäck, J. (2008). Four phrases of medialization: An analysis of the mediatization of politics. *International journal of press politics*, 13(3), 228-246.
74. Swanson, D. y Mancini, P. "Patterns of Modern Electoral Campaigning and Their Consequences". *Politics, Media, and Modern Democracy*. Editorial Praeger, Londres, 1996.
<http://www.scielo.org.ve/pdf/rcc/v15n1/art02.pdf>
75. Tamboleo García, Rubén. *Community management: comunicación política* 2.0. Instituto de Educación Superior TQM, DL 2014*
76. Thiesing, J y Priess, F. (1999). *Globalización, democracia y medios de comunicación*. Buenos Aires. Ciedla.
77. Tapscott, D. (2009). *Grown up digital. How the Net Generation is Changing Your World*. McGraw-Hill.
78. Thussu, D. (2007) *News as entertainment*. Londres. Sage.
79. Uribe, R.; Gunter, B. (2007) "Are 'Sensational' News Stories More Likely to Trigger Viewers' Emotions than Non-Sensational News Stories? A Content

Analysis of British TV News". European Journal of Communication, vol. 22(2): 207–228.

80. Gibson, R.; Margolis, M.; Resnick, D., y Ward, S. (2003) "Election Campaigning on the WWW in the USA and UK. A Comparative Analysis". *Sage Publications*, 2003, 9 (1), 47-75. Recuperado el 2/5/2015 de http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q33_Montero_ES.pdf

81. Wolton, D. (1989). *Les contradictions de la communication politique*. Francia. Hermes.

7 Anexo

Entrevista a Jessica Albiach

Entrevista a Jessica Albiach, secretaria de Comunicación de Podem a Cataluña. Periodista, fotógrafo y ha estudiado un Máster en Marketing Político, Estrategia y Comunicación Política.

1- ¿Qué entiende usted por comunicación política?

Comunicación política es la información que sale de los partidos que va canalizada por los medios de comunicación, pero que también se puede hacer a través de cualquier manifestación en la calle, pero no solo hablamos de marchas de gente, sino cualquier plasmación en la calle desde un cartel hasta un anuncio.

Pero lo realmente importante al final es el mensaje que quieras transmitir y que este mensaje tiene que ser bidireccional.

En cuanto a Podemos diría que, comunicación política, es aquello que Podemos está transmitiendo a la ciudadanía, ya sea directamente o utilizando los medios de comunicación y sobretodo el fuerte hincapié que han hecho en el hecho de escuchar a la ciudadanía y a partir de allí construir su mensaje.

2- ¿Cuáles son los motivos que les han hecho apostar tan fuerte y seguir apostando por las redes sociales?

Esto se ha hecho porque mediante las redes sociales Podemos tiene un contacto directo con la ciudadanía, sin intermediarios. Esto es fundamental porque de este modo nos aseguramos que el mensaje llegue tal y como nosotros queremos, sin interferencias. Y además, nos permite tener un feedback con el ciudadano que con los medios tradicionales no podemos conseguir.

Otro motivo ha sido porqué Podemos no tiene medios afines y eso hace más complicado el hecho de buscar la atención de los medios. Aunque poco a poco vamos consiguiendo más minutos en la pequeña pantalla, en los diarios y en las radios, la realidad es que el partido solo lleva un año y medio en activo y todavía está buscando su espacio mediático.

3- ¿Cómo elaborasteis la estrategia de las redes sociales?

La verdad que esto fue una faena del partido a nivel general. Pero con las apariciones de Pablo Iglesias en algunos medios durante el nacimiento del partido y las repercusiones que estas tenían en las redes, hizo que nos planteáramos que quizás las redes sociales podrían ser un buen lugar para difundir nuestros mensajes. Veíamos que a los medios íbamos más que a nada a defendernos y las redes nos prestaron ese espacio mediático que nosotros queríamos para hablar de nuestros proyectos e ideas y decidimos aprovecharlas al máximo.

4- A pesar de que habéis hecho un gran uso de las redes sociales, los medios tradicionales han tenido un gran peso en vuestra comunicación política. ¿A qué se debe este hecho?

Sí, pero porque estos dos medios se complementan. Al fin y al cabo hoy en día, todavía persiste una gran brecha digital. Entonces, si nosotros solo quisiéramos ser un partido minoritario de jóvenes, quizás con las redes sociales tendríamos suficiente. Ahora bien, nosotros aspiramos a ser un partido de gobierno y para conseguir esto hemos de llegar a capas muy amplias de la población. Es por esta razón que consideramos que los medios tradicionales también son muy importantes, especialmente la televisión.

Dentro de Podemos nos hemos encontrado que hay perfiles sociológicos muy diversos desde gente con estudios, hasta personas que han tenido un acceso limitado a la educación y que tienen muchos problemas laborales, económicos en su día a día. Nosotros nos movilizamos, especialmente, a favor de este último grupo y muchos de ellos no tienen acceso a Internet o a un ordenador, así que hemos de buscar otros medios a los cuáles les sea más fácil acceder.

Mucha gente nos critica que estamos criticando el sistema, desde dentro del sistema, pero es que hasta ahora si tú atacabas el sistema desde fuera te quedabas en algo residual porque los medios tradicionales no dan espacio a este tipo de grupos. Y Pablo Iglesias, lo que ha hecho, ha sido introducirse en el sistema de medios tradicionales para poder difundir su mensaje.

5- De alguna manera, esto está relacionado con lo que muchos han denominado como la hipótesis Tuerka, ¿no es así?

Sí, es así. Es como lo que dice Gramsci, si tú te mantienes al margen, serás marginado. Así que por qué no utilizar los mismos medios que utilizan las élites para difundir el mensaje. Este ha sido desde siempre un gran error de la izquierda ha sido creerse superior a la derecha y menospreciar los medios que utilizaba la derecha y que, al fin y al cabo, les han funcionado muy bien. Por eso, Podemos, ha apostado por hablar su mismo idioma y si hemos de aparecer en *Intereconomía* o en un debate de *La Sexta* para dar a conocer nuestro mensaje, lo haremos aunque claro está que nuestro objetivo final es distinto. Los que van habitualmente a estos debates buscan mantener el sistema, nuestro propósito es cambiarlo.

6- ¿Creéis en la campaña permanente?

No solo la llevamos a cabo nosotros, sino todos los partidos. Ya hace tiempo que la campaña electoral en un tiempo concreto desapareció, ahora la gran mayoría de partidos viven de la campaña permanente. Esto es en parte porque vivimos en un momento donde las encuestas tienen mucho peso, el voto es muy volátil y la fidelidad de los votantes cada vez va a menos.

Cada vez los partidos son menos estratégicos y más tácticos, son cortoplacistas. Los partidos buscan sacar buenos resultados en las encuestas y se mueven en función de los resultados de las mismas. Y es que al fin y al cabo cuanto mejores resultados obtienes en las encuestas más caso te hacen los medios, así que los partidos viven en campaña permanente para mejorar sus resultados en las encuestas y conseguir una mayor visibilidad.

Esto es agotador y llevamos unos tiempos muy irresponsables porque hace falta más reflexión, porque el hecho de estar en campaña permanente propicia que se hagan muchas promesas que luego no se cumplen.

7- En cuanto a comunicación política, ¿qué distingue a Podemos/Podem del resto de partidos políticos?

El lenguaje que utilizamos es mucho más próximo. Hacemos un gran uso de la comunicación verbal, pero incluso de la no verbal. La manera de vestir, los

gestos que tenemos están siendo elementos nuevos que también están arrastrando a otros partidos a imitarnos.

Hoy en día ya no vale solo la rueda de prensa del líder del partido solo ante un eslogan gigante. Cada vez más estas ruedas de prensa, se están convirtiendo en actos con gente que nos acompaña y nos apoya.

Y otro elemento que nos diferencia del resto es la forma de hablar, que decimos las cosas por su nombre y que llevamos a cabo mucha faena de calle. Y además nos identificamos con la gente de a pie y ellos se identifican con nosotros porque la gente que conforma el equipo Podemos se viste como cualquier persona de la calle, sin lujo, habla como lo hacen los ciudadanos en la barra de un bar.

8- ¿Y no creéis que el uso que habéis hecho de las redes sociales también haya marcado un impase en la manera de hacer comunicación política?

Sí, pero esto está muy ligado con la forma de hablar que tenemos. Pero, obviamente, el uso que hemos hecho de un canal como internet para difundir el mensaje o para retransmitir vía *streaming* actos o las votaciones telemáticas a través de las redes sociales ha sido algo totalmente novedoso.

Pero en parte esto también ha sido gracias a que nuestro equipo encargado de las redes sociales es muy joven. No es lo mismo la forma de comunicar de una persona de 23 años que es mucho más natural, espontánea, directa y sencilla que la de una persona de 45 años.

9- ¿Usted cree que esto ha marcado un antes y después en la comunicación política, podríamos hablar de comunicación política moderna y no tan moderna?

Yo hablaría más de nueva y vieja política, más que de comunicación política y dentro de la nueva política hay nuevas formas comunicativas diferentes. Nosotros apostamos por una radicalidad democrática y de allí vienen las primarias abiertas, las limitaciones de sueldo, nuestros cargos están en gran parte a disposición de nuestros inscritos y esto no está en ningún partido. Es una nueva forma de hacer política y se ha de transmitir a través de la forma de vestir, de los canales de comunicación que utilizas...

10- A pesar de que Podemos está inspirado en el movimiento del 15M, un movimiento sin líderes, Pablo Iglesias, se ha consolidado como la cabeza visible del partido. ¿Cree que este hecho les ha perjudicado?

Para nada, yo creo que era necesario porque el 15M no continuo de forma articulada y la aparición de un movimiento fuerte y con un líder, como es Podemos, lo que ha permitido es volver a articular gran parte de los seguidores y movimientos del 15M.

Ahora bien, es cierto que hay un liderazgo fuerte en los medios de comunicación, pero luego la estructura del partido es muy descentralizada a través de los círculos. Entonces, nosotros creemos que es necesario que haya una persona que esté dando la cara en los medios de comunicación porque esto permite mostrar la solidez de un proyecto. Aun así, Pablo no aparece solo, sino que mucha otra gente como Teresa Rodríguez, Iñigo Errejón entre otros también salen diariamente en los medios.

11- ¿Cuál cree qué es la mejor arma que tiene Podemos en cuanto a comunicación política? ¿Y la peor?

La mejor que tenemos son las personas y la peor es que es muy complicado sobrevivir a todos los ataques que recibimos a diario porque gran parte de nuestro equipo son personas que no son profesionales de la política a diferencia del resto de agrupaciones políticas.

12- ¿Por qué cree que Podemos ha apostado por una comunicación política 2.0?

Por un lado porque tenemos el *feedback* directo de la gente y porque llegas a segmentos de la población, los más jóvenes, que cada vez ven menos la televisión. Nosotros nos sentimos más cómodos en las redes que en la televisión.

Y por otro lado porque los medios nos han hecho el vacío durante mucho tiempo y hemos tenido que buscar un canal alternativo en el que difundir nuestros mensajes.

13- ¿Cree que podemos también está viviendo una ‘americanización’ de la comunicación política?

En el sentido de las redes sociales, los voluntarios y el *crowdfunding* sí. Pero por ejemplo CIU es mucho más americano en sus puestas en escena, en el hecho de llenar auditorios que nosotros.

14- Comunicativamente, ¿cuáles son ahora los retos de Podemos?

Intentar no perder esa frescura y estas nuevas formas de hacer política porque es muy fácil entrar en la rutina del día a día. Continuar abriéndose cada día que pasa a la población, seguir ilusionándoles. Aunque es complicado porque parece que hayamos llegado al tope, pero hemos de seguir inventando cosas nuevas.