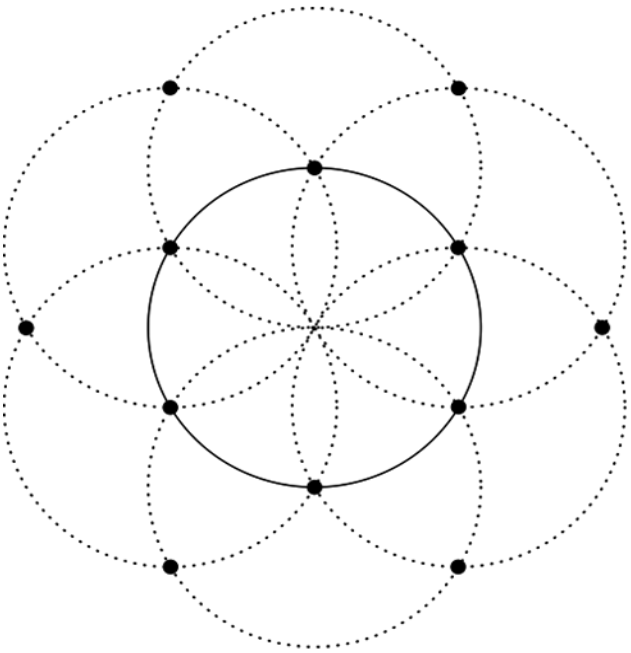
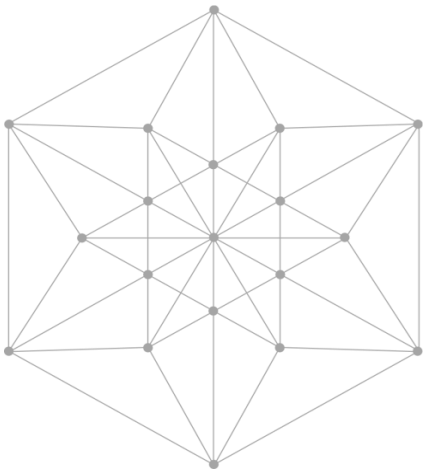
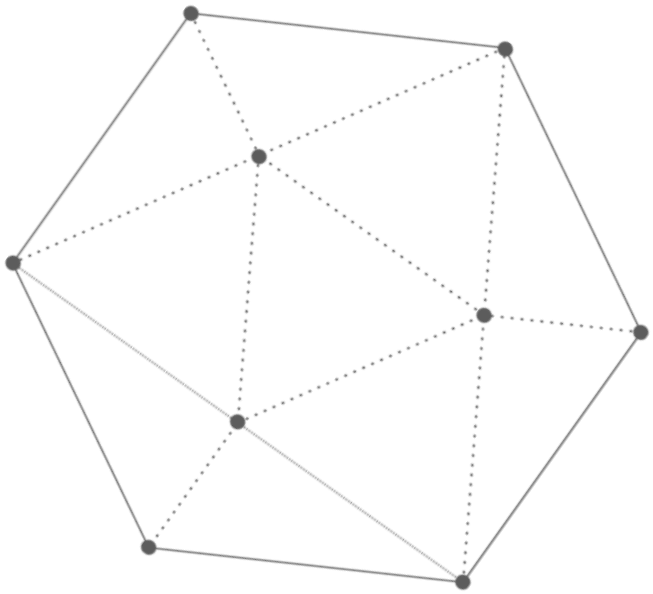






MÁSTER EN COMUNICACIÓN POLÍTICA Y EMPRESARIAL

La evolución discursiva e ideológica de Podemos desde su creación, hasta la actualidad

Universidad Camilo José Cela

Abril de 2020

Autoría: Giuliana Morteo Appierto

Tutora: Dra. Ana Belén Oliver González

Resumen

En el año 2014, con los efectos de la crisis económica del 2008 manteniéndose en España y con un clima de desafección y descontento político, nacía un nuevo partido: Podemos. En la actualidad, Podemos forma parte del primer gobierno de coalición de la historia democrática de España junto con el PSOE. Se estudiarán los distintos cambios que ha experimentado el nuevo partido para conseguir llegar en tan solo siete años a formar parte del gobierno de España.

Palabras clave: Podemos Discurso Izquierda 15-M Institucionalización Populismo Comunicación

Abstract

In 2014, the effects of the 2008's economic crisis remained in Spain, in a environment of political disaffection and political dissatisfaction, a new political party was born: Podemos. Currently, Podemos is part of the firts coalition government in the democratic history of Spain with the PSOE. The new party has had to made some changes for being part of the Spanish government. Changes that are going to be studied on this essay.

Key words: Podemos Speech Left-wing 15-M Institutionalization Populism Communication

Índice

Índice de imágenes 6

Índice de gráficas 7

Índice de tablas 8

1. Introducción 9

1.1 Justificación del tema escogido 12

1.2 Objetivos 13

1.3 Formulación de hipótesis 14

2. Marco metodológico 15

2.1 Investigación cualitativa 15

2.2 Investigación cuantitativa 16

2.3 Validez y triangulación 16

3. Marco teórico 17

3.1 ¿Qué es Podemos? 17

3.1.1 El recorrido de Podemos y la política española desde 2015 21

3.2 Conceptualización 26

3.2.1 La americanización de la política 26

3.2.2 El populismo 28

3.2.3 Institucionalización 29

3.2.4 El eje izquierda – derecha en España 32

3.3 Categorías de estudio 34

3.3.1 Cuestión territorial 34

3.3.2 Relación con otros partidos y organizaciones 36

3.3.3 Políticas 36

3.3.4 Comunicación política 37

3.3.5 Construcción del electorado 38

4. Análisis de resultados 40

4.1 Cuestión territorial 40

4.1.1 El 20D y el 26J: el referéndum 40

4.1.2 El 28A y el 10N: cambio de contexto en España y en Cataluña 43

4.2 Comunicación 45

4.2.1 El 20D y el 26J: Íñigo Errejón al mando de las campañas electorales 45

4.2.2 El 28A y el 10N: Juanma del Olmo jefe de campaña 54

4.2.3 Evolución de la retórica de Podemos 62

4.2.4 Del rupturismo al reformismo. 64

4.3 Relación con otros partidos 65

4.3.1 Coaliciones electorales 65

4.3.2. La relación con el Partido Socialista: de la enemistad, al gobierno de coalición 68

4.3.3. La relación con la derecha 72

4.4 Las políticas de Podemos 73

4.4.1 Renta básica 73

4.4.2 El Salario Mínimo Interprofesional (SMI) 74

4.4.3 Reducción de la jornada laboral 75

4.4.4 Política presupuestaria 76

4.4.5 Los programas de Podemos 76

4.5 Construcción del electorado 77

4.5.1 Evolución de la ubicación ideológica de Podemos 78

4.5.2 El votante de Podemos 80

5. Conclusiones 82

5.1 Limitaciones de la investigación 84

Referencias bibliográficas 85

Índice de imágenes

Imagen 1: ejemplo de página del programa de Podemos (junio de 2016). Fuente: podemos.info 49

Imagen 2: ejemplo de página del programa de Podemos (junio de 2016). Fuente: podemos.info 50

Imagen 3: extracto de página del programa de Podemos (junio de 2016). Fuente: podemos.info 51

Imagen 4: ejemplo de campaña offline y online (junio de 2016). Fuente: twitter.com .. 52

Imagen 5: #26Razones (junio de 2016). Fuente: twitter.com 53

Imagen 6: hashtag creado para la noche de San Juan (junio de 2016). Fuente: twitter.com 54

Imagen 7: ejemplo de la estrategia de hacer suya la Constitución (abril de 2019). Fuente: twitter.com 57

Imagen 8: ejemplo de campaña adaptada al lenguaje de las redes sociales (abril de 2019). Fuente: twitter.com 58

Imagen 9: ejemplo del uso de imágenes para explicar sus acciones post electorales (abril de 2019). Fuente: twitter.com..... 59

Índice de gráficas

Gráfica 1: resultados de las elecciones generales de Podemos y sus confluencias (febrero de 2019). Elaboración propia. Fuente: Ministerio del Interior. 25

Gráfica 2: evolución de escaños de Podemos y las que fueron sus coaliciones autonómicas (febrero de 2019). Fuente: Ministerio de Interior. 68

Gráfica 3: evolución de la ubicación ideológica de Podemos según sus votantes. Fuente: CIS. 79

Gráfica 4: evolución de la ubicación ideológica de Podemos según el conjunto del electorado. Fuente: CIS. 80

Índice de tablas

Tabla 1*: características de la institucionalización.* 31

Tabla 2: coaliciones electorales de Podemos (febrero de 2019). 66

1. Introducción

Tras las Elecciones Generales de noviembre del 2019, el Congreso de los Diputados español está compuesto por dieciséis partidos políticos, seis de ellos de ámbito nacional (PSOE, PP, Podemos, VOX, Ciudadanos y Más País) y el resto, de carácter autonómico, como Esquerra Republicana de Catalunya o el Partido Nacionalista Vasco. Los cuatro partidos de ámbito nacional con más de un 10% de los votos representan al 76'85% de los votantes españoles. Ocho años antes de las Elecciones Generales del 2019, en las celebradas en el año 2011, PP y PSOE sumaban más del 73% de los votos emitidos por los españoles y eran los dos únicos partidos en superar el 10% de los votos en el ámbito nacional. ¿Qué acontecimientos han sucedido en los últimos ocho años para producir tales cambios en un sistema político como el español, que llevaba sin sufrir grandes transformaciones desde la Transición del 78?

El 15 de mayo de 2011 tenía lugar en España una multitudinaria manifestación, celebrada en más de cincuenta ciudades española, convocada gracias a las redes sociales y organizada por el colectivo "Democracia Real YA". La manifestación, seguida de acampadas en las plazas de las principales ciudades de España, también es llamada "el movimiento de los indignados". Las principales causas para la movilización ciudadana el 15M fueron una gran desafección y desencanto con la política en España, la crisis económica del 2008 y las políticas de austeridad implantadas con motivo de la crisis. Tres cuartas partes de la población española apoyaban el movimiento, siendo una movilización transversal a pesar de que había mayor probabilidad de apoyo a los principios del 15M entre los jóvenes y las personas con una ideología más progresista (Fernández, 2015).

El 15M tuvo gran apoyo entre los ciudadanos españoles y fue el caldo de cultivo para los cambios que se producirían más adelante en el sistema de partidos español. Sin embargo, en las elecciones de noviembre del 2011, el bipartidismo seguía vigente en España y las elecciones las ganó el Partido Popular con mayoría absoluta. La segunda legislatura de Zapatero dejaba un récord histórico en el número de parados, un crecimiento del PIB escaso, una subida de impuestos sin precedentes y un gran recorte al Estado de bienestar (Rivero, 2011). En un sistema bipartidista, cuando el gobierno de

un partido causa descontento entre la ciudadanía, en las siguientes elecciones se vota al partido contrario y así fue como el Partido Popular consiguió la mayoría absoluta para gobernar durante cuatro años España.

En el año 2014, se fundaba el partido político Podemos, que actualmente, bajo una coalición electoral con Izquierda Unida llamada Unidas Podemos, forma parte del primer gobierno de coalición de la historia democrática de España junto con el Partido Socialista Obrero Español. El gobierno de Mariano Rajoy iniciaba el año 2014 con una percepción de la situación política por parte de los españoles de 'Muy mala' según el 47'4% de los encuestados y de 'Mala' según el 32'3% (Centro de Investigaciones Sociológicas, 2014). Los primeros comicios a los que se presentaría Podemos serían las Elecciones al Parlamento Europeo, que se celebrarían el 26 de mayo de aquel año. Podemos obtuvo más de un millón de votos y cinco eurodiputados, siendo la gran sorpresa de la noche electoral (Gálvez, 2014).

Podemos se presentó como una nueva alternativa a los dos partidos tradicionales, PP y PSOE, intentando demostrar nuevas formas de hacer política. Los principales rasgos distintivos de Podemos como partido político son tres: su organización interna, su estrategia de comunicación y su vinculación con el 15M. Su organización interna se estructura en distintos círculos, que se dividen territorialmente y por distintas temáticas. Se presentan como un partido asambleario, con una organización horizontal en la que la unidad de representación se basa en los distintos círculos que conforman el partido. Su estrategia comunicativa no solo se limita a la presencia en redes sociales, sino también a encontrar, en palabras de Miguel Urbán: un "catalizador mediático que nos abriese el espacio público de masas" (Ortega, 2014). Pablo Iglesias tenía su propio programa de debate y entrevistas, llamado la Tuerka, que se emitía de manera online. Con la representación del partido y la campaña electoral, Podemos pasó a la gran pantalla, sobre todo gracias a las tertulias televisivas de las cadenas privadas (Sampedro, 2015).

Las redes sociales formaron también una parte importante del éxito de Podemos como partido político al ser su principal opción para ganar exposición mediática, cuando aún no tenían acceso a los medios convencionales (Lluch, 2015). En noviembre de 2011, Podemos contaba con 428000 seguidores en Twitter, más que PP y PSOE juntos,

442000 en Facebook, un canal de Youtube con menor tiempo de creación y menor contenido que el resto de partidos, pero con unas cifras similares en cuanto a visualizaciones y Pablo Iglesias era el líder político español más seguido en Twitter en aquel momento (Lluch, 2015). Además, el partido manejaba distintas aplicaciones web que permitían la participación y la comunicación de manera telemática, como Reddit y Telegram para debatir e informar, Agora Voting para poder votar distintas cuestiones que afectan al partido o Titanpad, usada para facilitar la redacción conjunta de documentos (Lluch, 2015).

El 15M sorprendió por la innovación que supuso una convocatoria masiva de ciudadanos a través de las redes sociales, y también por no necesitar de partidos políticos ni organizaciones fuertes a nivel nacional (Marzolf, 2016) para respaldarla. Pablo Iglesias, líder de Podemos, afirmó en el cuarto aniversario del 15M, ser el "movimiento heredero", reconociendo al 15M como un movimiento social y a Podemos como "la mejor expresión política" del cambio social que se vivía en aquel momento (EFE, 2015). Sin embargo, un año después, Íñigo Errejón acudía a la Puerta del Sol a la celebración del quinto aniversario del movimiento, en contra de la voluntad de los manifestantes, que reivindicaban el carácter apolítico del movimiento (Ruiz, 2015). Los principales representantes de Podemos participaron en las movilizaciones del 15M y, a pesar de que haya habido intentos de apropiarse de la lucha y el mensaje del movimiento social, para Iglesias es considerado como una lección y un impulso para la fundación de Podemos (Iglesias, 2014).

En noviembre del año 2014, Podemos llegaría a situarse como primera fuerza política en intención directa de voto según el CIS (Díez, 2014) , superaría al PSOE y al PP según Metroscopia (Garea, 2014) y sería la primera fuerza política según Sigma Dos (Cruz, 2014). Sin embargo, los comicios más cercanos temporalmente a los resultados de aquellas encuestas serían las Elecciones Municipales de 2015. Llegaron a ellas habiendo sido capaces de configurar una red política que se expandiera por el conjunto del territorio español en apenas un año desde su formación. Formaron distintas coaliciones electorales con organizaciones, partidos, asociaciones y plataformas ciudadanas, la más representativa y sonada, la Plataforma de Afectados por la Hipoteca, además del partido político Equo. Podemos, junto con las distintas candidaturas populares municipales con las que se presentaron a las elecciones y gracias al apoyo

del PSOE, consiguió las alcaldías de gran parte de las ciudades más importantes de España, como Madrid, Barcelona, Valencia o Zaragoza (Cruz, 2014). El PSOE ganó las elecciones en gran parte de las autonomías españolas y Podemos tuvo la llave del gobierno mediante su apoyo para que pudieran gobernar los socialistas (de Antonio, 2015).

El año 2015 fue el año en el que Podemos entró en las instituciones españolas en todos los niveles territoriales: europeo, nacional, autonómico y municipal. El año acabó con la entrada de Podemos en el Congreso de los Diputados con 69 escaños y alrededor de cinco millones de votos, convirtiéndose así en la tercera fuerza política más votada (Torres, 2015). ¿De qué manera evoluciona Podemos desde entonces, hasta pasar a formar parte del actual gobierno de coalición con el PSOE? El presente estudio busca analizar qué cambios se han producido en el partido a lo largo de estos años, en base a seis puntos fundamentales para entender el desarrollo del partido: la unidad territorial, las políticas, la construcción del electorado, la comunicación y, por último, la relación con otros partidos.

1.1 Justificación del tema escogido

En los últimos años, los cambios que está experimentando la política, no solo en España, sino también a nivel global, son cada vez más evidentes. La crisis económica del 2008 sería el punto de inflexión para muchos de los cambios que se están dando en la actualidad. En España, el año 2014 fue un año clave para los cambios que el sistema político español sufriría y sus consecuencias llegarían hasta el presente. La corrupción, la desafección y el descontento político, la crisis institucional y social serían algunos de los factores que incidieron directamente en el sistema de partidos. En este contexto nacía Podemos, un partido nuevo dispuesto, en sus inicios, a realizar cambios en las normas del juego político.

Desde su aparición, Podemos ha generado una gran expectación y así se ha mostrado respecto a la gran producción académica que hay en torno al partido. Sin embargo, la mayor parte de la producción teórica se dio durante los primeros años del partido por la expectación que generó su aparición. La reciente entrada de Podemos en un gobierno de coalición con el Partido Socialista Obrero Español motiva el presente estudio para

saber de qué manera Podemos ha pasado de ser un proyecto político de un grupo de profesores universitarios, a formar parte de la dirección política del país. Así como cuáles son los cambios que ha experimentado el partido desde sus primeras elecciones generales hasta las celebradas el 10 de noviembre del 2019. Y cómo han pasado de ser tercera fuerza política, a obtener sus peores resultados electorales hasta el momento y, aun así, entrar en el gobierno.

En conclusión, el objetivo del presente estudio es, mediante la creación de distintas categorías, realizar una aproximación mayor al comportamiento de Podemos en las campañas para las Elecciones Generales. Se distingue del resto por no dedicarse solamente a una característica del partido, como su comunicación u organización interna, sino por integrar distintas características de Podemos y analizarlo en base a ellas. En concreto, la presente investigación se centrará en su comunicación, sus relaciones con otros partidos, su postura sobre la cuestión territorial en España, las distintas políticas que ha defendido y, por último, cómo ha ido construyendo a su electorado y de qué manera el electorado se identifica con el partido. Es decir, la utilización de distintas categorías de análisis permite una mayor aproximación al partido, la investigación trata de alejarse de lo específico y aunar mayores elementos con el objetivo de plasmar una evolución real del partido.

1.2 Objetivos

El objetivo general del presente estudio es investigar si ha habido cambios en el discurso de Podemos. No solo a nivel ideológico, sino en el conjunto del partido. Es decir, qué cambios ha introducido Podemos desde sus primeras elecciones generales en el año 2015, hasta las últimas elecciones celebradas el 10 de noviembre. Por tanto, el objeto de estudio de la presente investigación es el discurso de Podemos en las distintas campañas de las elecciones generales. Para ello, el análisis requerirá de distintos objetivos específicos como:

- Revisar la bibliografía sobre el partido.
- Revisar los conceptos que afectan a Podemos de una manera directa,
- Analizar la percepción de los votantes sobre la ideología del partido.

- Analizar las campañas electorales de las últimas cuatro elecciones generales.
- Crear categorías de análisis.
- Estudiar el porqué de los cambios que se den en el discurso partidista.

1.3 Formulación de hipótesis

La hipótesis principal del presente estudio es que Podemos ha realizado cambios en su discurso en busca de un desplazamiento hacia el centro ideológico. Es decir, que los cambios realizados en Podemos para llegar al gobierno en el año 2020, han sido motivados por una centralización de su discurso. Dentro de la hipótesis principal, el motivo de este cambio no solo es conseguir ganar votos, sino que también es fruto del proceso de institucionalización que ha experimentado el partido. Por otro lado, la segunda hipótesis es que los cambios en el discurso no conllevan cambios en los distintos programas electorales.

2. Marco metodológico

El presente estudio pretende analizar el discurso de Podemos en las campañas electorales de las últimas cuatro elecciones generales españolas. Para ello, será necesario analizar el discurso del partido, su programa electoral y sus intervenciones en las redes sociales, utilizando cinco categorías que permitan una comparación entre las distintas campañas. Se realizará, en primer lugar, una revisión bibliográfica que permita sentar las bases y conceptualizar los distintos términos de la investigación. La metodología utilizada para el análisis será de carácter mixto por incluir técnicas cualitativas y cuantitativas.

El carácter del estudio es descriptivo – comparativo. Descriptivo por necesitar describir y exponer el discurso de Podemos en el estudio, realizando una investigación de los distintos elementos que componen la campaña electoral en cuanto a su modo de comunicar y sus acciones. Y, por otra parte, al ser el objetivo principal del presente estudio ver cómo ha cambiado Podemos en las distintas elecciones generales que ha participado, la comparación entre las distintas campañas será crucial para entender los elementos que han sufrido cambios y analizar el porqué de estos.

El discurso político, caracterizado por ser una forma de acción política en cualquiera de sus formas, oral o escrita (Van Dijk, 1999), es el objeto de estudio de la investigación. Por tanto, el estudio se acota a los 15 días de campaña que preceden a las elecciones en el sistema político español, con excepción de la parte cualitativa, basada en el estudio de la posición ideológica del partido según los estudios del CIS.

2.1 Investigación cualitativa

La investigación cualitativa constará de dos partes; por un lado, el visionado y revisión de las intervenciones en campaña de Podemos, con la necesidad de una revisión bibliográfica de la prensa y los contenidos del propio partido, concretamente, de los programas electorales de cada una de las elecciones. Por otro lado, el estudio de campo

basado en el perfil en Twitter de Podemos y el líder de la formación morada, Pablo Iglesias.

La revisión de la prensa tiene como objetivo analizar el contenido del discurso de Podemos en base a las cinco categorías establecidas para el análisis: unidad territorial, políticas, relación con otros partidos, comunicación y construcción del electorado. Todo el contenido que se analice en la presente investigación formará parte de alguna de las categorías nombradas.

2.2 Investigación cuantitativa

El peso de la metodología cuantitativa recae en el análisis de la categoría "construcción del electorado", que incluirá la utilización de los Barómetros del Centro de Investigaciones Sociológicas. Es decir, formarán parte del presente estudio las encuestas del CIS, concretamente, las respuestas a la pregunta de la ubicación ideológica de Podemos. Se cruzarán las variables que junten el recuerdo de voto de las últimas elecciones, con la posición que le otorgan a Podemos en la escala ideológica.

2.3 Validez y triangulación

En la aproximación al discurso en las distintas campañas electorales de Podemos, con la utilización de las distintas técnicas mencionadas, la validez de la información utilizada recae en recabar información que venga directamente del partido, es decir, de producción propia de Podemos. Los titulares o información publicada en la prensa serán objeto de análisis y comprobación de la fiabilidad de la fuente. Los datos utilizados no serán susceptibles de manipulación por parte del investigador.

Con el objetivo de conocer qué cambios se han producido en Podemos, tanto ideológicos como discursivos, la información recabada mediante cada una de las técnicas utilizadas en el presente estudio será triangulada. Lo que significa que se utilizarán distintas fuentes de información que permitan una aproximación mayor al objeto de estudio, y se combinarán distintas técnicas con el objetivo de comprobar las hipótesis planteadas.

3. Marco teórico

El presente apartado se dividirá en tres partes principales. Por un lado, la continuación de la historia de Podemos desde las primeras elecciones generales del año 2015, hasta la formación del gobierno surgido de las elecciones de noviembre del 2019. Por otro lado, se incluirá un apartado con un debate teórico sobre distintos conceptos que se asocian a Podemos y a la trayectoria de este: institucionalización, populismo, americanización de la política y la construcción del eje izquierda – derecha en España. Finalmente, se expondrán las cinco categorías utilizadas para la realización del presente estudio.

3.1 ¿Qué es Podemos?

Podemos es un partido político español fundado en el año 2014, fruto de una crisis económica, institucional y social (Torreblanca, 2015). El 17 de enero del 2014, en el Teatro del Barrio de Lavapiés, se celebraba un acto de presentación de Podemos. En él intervinieron, entre otros, quienes serían las cabezas más visibles de Podemos posteriormente: Pablo Iglesias, Íñigo Errejón y Juan Carlos Monedero. En el manifiesto leído por Pablo Iglesias, llamado "Mover ficha: convertir la indignación en cambio político", ya se hacía referencia al término de casta, se hablaba de recuperación de la soberanía y se apelaba a la ciudadanía española (Giménez, 2014). Podemos necesitaba 50.000 firmas de la ciudadanía como aval para poder constituirse como partido político y poder presentarse a las elecciones europeas. Las firmas se consiguieron en 24 horas (Torreblanca, 2015).

Pablo Iglesias, Íñigo Errejón y Juan Carlos Monedero, eran profesores de Ciencia Política en la Universidad Complutense de Madrid. La Facultad de Sociología y Ciencias Políticas de la Complutense ha sido, desde siempre, un espacio muy politizado y activo políticamente, de esta manera, para los futuros líderes de Podemos, la facultad no era solo su lugar de trabajo, sino también el lugar de reunión y activismo que compaginaban con su vida académica (Torreblanca, 2015). Otra de las piezas clave para el proyecto

político del partido morado fue Carolina Bescansa, también perteneciente a la Facultad de Ciencias Políticas y Sociología.

El Centro de Estudios Políticos y Sociales (CEPS) sería el catalizador de la implementación de algunas de las ideas de los líderes de Podemos en Latinoamérica, Íñigo Errejón lo definió como "un invernadero de producción intelectual y política" (Torreblanca, 2015, p. 90). El CEPS tendría una clara y explícita tendencia hacia la ideología de izquierdas y ahí convergerían los futuros líderes de Podemos y sus tareas de asesores políticos (Torreblanca, 2015). Los líderes de Podemos tenían claro que, para poder llegar a más gente, el aprovechamiento de los medios audiovisuales y las redes sociales era esencial. Es por ello por lo que promovían sus propios programas televisivos, su aparición en los medios de comunicación tradicionales y un diálogo directo con la ciudadanía a través de las redes sociales, especialmente, de Twitter (Torreblanca, 2015).

La Plataforma Juventud Sin Futuro, la Plataforma de Afectados por la Hipoteca o Izquierda Anticapitalista, fueron movimientos que inspiraron a los futuros líderes de Podemos para su la fundación del partido, de hecho, Izquierda Anticapitalista, pasaría a participar activamente dentro del partido (Torreblanca, 2015). Movimientos sociales como el de la PAH o la Plataforma Juventud Sin futuro buscaban las grietas del sistema político y social español y las exponían abiertamente, reivindicando sus derechos y evidenciando, para el resto de población, las problemáticas que afectan a la ciudadanía. El 15M fue también importante para evidenciar la situación de la ciudadanía española respecto a la política del país, los líderes de Podemos participaron del movimiento y les sirvió como un aprendizaje clave para el futuro desarrollo del partido, tanto a nivel ideológico, como a nivel organizativo (Subirats, 2015).

Iglesias y Errejón, que habían colaborado en una campaña con Izquierda Unida en Galicia, decidieron crear un partido político para ir más allá, para no tener que limitarse a la imagen de un partido ya creado, para tener sus propias normas y ser capaces de aplicar lo que habían aprendido (Torreblanca, 2015). Para ello, se aliaron con Izquierda Anticapitalista, ya que el partido disponía de una red territorial y una afiliación, de la que el recién creado Podemos carecería a corto plazo. Y a Izquierda Anticapitalista le faltaba un líder que fuera el catalizador de todas sus demandas y quien les diera visibilidad

mediática y política para poder acceder a las instituciones (Torreblanca, 2015). Y así fue como un 17 de enero, se presentaba el proyecto político de Podemos en el Teatro del Barrio de Lavapiés.

El nombre del partido nació de una discusión entre Jorge Moruno, que quería que el partido se llamara "Democracia" e Íñigo Errejón, que optaba por "Podemos" argumentando la etimología de la palabra: "poder" y "democracia" (Torreblanca, 2015). Además, el nombre aglutina personalidades, habla de un "nosotros" y se planta frente a un "no se puede" que vendría después de la creación del partido y sería aplicado a sus propuestas políticas. El color elegido para representar al partido fue el morado, ligado al feminismo, y con la ventaja de no pertenecer a ningún partido concreto, ni tener ninguna implicación ideológica (Franzé, 2017). El símbolo del círculo se basó en su forma de organización y en la importancia que tuvieron, sobre todo en los inicios, los Círculos de Podemos desparramados por el conjunto del territorio español. Además, ese símbolo le da importancia a la ciudadanía, priorizándola por encima del mundo del trabajo (Franzé, 2017). Cabe señalar que el nombre, el color y el símbolo del partido, quedan totalmente alejados de los elementos históricos de la izquierda como el puño, la hoz, el martillo, el color rojo o las denominaciones de "socialista" u "obrero". Podemos llegaba para crear una nueva imagen del pueblo y una nueva forma de hacer política, como un poder contrahegemónico que va a luchar por ser la hegemonía.

Podemos ha sido considerado un partido – movimiento por reunir las características que Kitschelt otorgaba a estos partidos. Podemos tiene vinculación con distintos movimientos sociales de los que se nutre y con los que se encuentra en constante interacción (Martín, 2015). Además, las características del programa y de su organización interna coinciden con las de los movimientos sociales (Martín, 2015). Las formas de organización interna y participación ciudadana que propone Podemos se basan mayoritariamente en un aprovechamiento de Internet para ponerlo a disposición de la participación política. ¿Y cuál es la importancia de este matiz? Que Internet cuestiona el statu quo, desafía los equilibrios ya existentes y favorece la apertura de nuevas formas de participación (Subirats, 2015). El aprovechamiento de Internet para llevar a cabo la nueva forma de hacer política que proponía Podemos, pasaba también por el uso de las redes sociales. Las redes sociales han estructurado gran parte de la

estrategia comunicativa de Podemos, así como su propia organización (Sampedro, 2015).

La estrategia comunicativa de Podemos se basó inicialmente, en una creación audiovisual propia a través de programas propios como La Tuerka, Otra vuelta de Tuerka o Fort Apache, en el que Pablo Iglesias ejercía de presentador (Gallardo-Camacho, 2016). La Tuerka consistía en un programa de debate dirigido por Pablo Iglesias y del que eran fieles participantes otros miembros del partido como Monedero o Errejón. Los programas de formato televisivo dirigidos por el líder de Podemos se han emitido en distintas televisiones a lo largo de su historia. Sin embargo, ganan audiencia gracias a Youtube, plataforma en la que están disponibles la totalidad de los programas, así como cortes breves a modo de publicidad (Gallardo-Camacho, 2016).

Un año antes de la fundación de Podemos, Pablo Iglesias ya participaba como contertulio en distintas tertulias televisadas de La Sexta, Cuatro e Intereconomía principalmente. Incluso ya con Podemos fundado, Pablo Iglesias acudió en alguna ocasión más a La Sexta como tertuliano y no como líder de la nueva formación política (Gallardo-Camacho, 2016). El nuevo partido buscaba dar una mayor visibilidad a sus ideas, tanto en las redes sociales como en sus apariciones en los medios de comunicación, ocasiones aprovechadas para exponer su programa.

El dominio de las redes sociales por parte del partido morado es indiscutible, no solo por su uso político, sino también por cómo se utilizan para abrir nuevas vías de participación ciudadana. La hegemonía en las redes permitió que fuera la propia ciudadanía la que promocionara a Podemos en Internet (Sampedro, 2015). En sus inicios, Podemos casi llegaba a monopolizar las redes sociales respecto a la actividad de sus adversarios políticos, siendo esta gran visibilidad virtual la que llevaría a los líderes de Podemos a tener cada vez una mayor exposición mediática en los medios tradicionales. Hasta el punto de que, en el año 2014, Pablo Iglesias superaba de manera más que significativa la exposición televisiva de los líderes del PP y el PSOE (Gallardo-Camacho, 2016).

3.1.1 El recorrido de Podemos y la política española desde 2015

Con el objetivo de hacer un análisis de la trayectoria política de Podemos y sus discursos y campañas en las cuatro elecciones generales en las que se han presentado, es necesario exponer la situación política del país, del resto de partidos y de Podemos. Las primeras elecciones generales a las que se presentaría Podemos se celebraron en diciembre del año 2015. En Cataluña, Galicia y la Comunidad Valenciana, se presentaban junto a otros partidos autonómicos, formando confluencias electorales que se mantendrían a lo largo de la legislatura. En Cataluña, En Comú Podem, con Xavier Domènech y con el apoyo de la ya alcaldesa de Barcelona, Ada Colau. En la Comunidad Valenciana con Compromìs y Joan Baldoví a la cabeza. En Galicia la coalición En Marea estaba compuesta por Anova y Espazo Ecosocialista Galego.

Podemos a nivel nacional obtuvo un total de 42 diputados, y gracias a las confluencias, llegarían a tener un total de 69 diputados en el congreso, convirtiéndose en la tercera fuerza política más votada (Torres, 2015). Ciudadanos, partido autonómico de Cataluña que daba por primera vez el salto al ámbito nacional, obtendría 40 diputados. El Partido Popular ganaba las elecciones en votos y escaños, pero no sin posibilidades de formar una mayoría que le permitiera gobernar. El PSOE tenía posibilidades de gobernar con el apoyo de Podemos y los partidos nacionalistas, sobre todo los catalanes (Castells, 2018). A pesar de los acuerdos a los que pudieran llegar entre socialistas y Podemos, tanto los barones del partido, como la “vieja guardia” del PSOE, se mostraban en contra de un acuerdo con la nueva fuerza política (Díez, 2015) (Castro, 2016).

En febrero del año 2016, Pedro Sánchez y Albert Rivera firmaron un acuerdo para una investidura de Sánchez como presidente del gobierno. Los líderes de ambos partidos buscaron más apoyos entre el resto de partidos para conseguir la investidura de Pedro Sánchez (Muño, 2016). Sin embargo, Podemos decidió cerrar las negociaciones con el PSOE (Cabrera, 2016). La cuestión del referéndum en Cataluña marcaba una línea roja entre Podemos y Ciudadanos y PSOE, además de las diferencias programáticas entre las dos nuevas fuerzas políticas (Castells, 2018).

Finalmente, Pedro Sánchez no consiguió los apoyos necesarios para ser investido presidente del gobierno y se convocaron unas nuevas elecciones generales dada la situación de ingobernabilidad que se vivía en la política española. Podemos e Izquierda Unida decidieron anunciar, poco más de un mes antes de las nuevas elecciones, un acuerdo electoral entre ambos partidos, presentándose bajo una fórmula común (Romero, 2016).

El 26-J el Partido Popular volvió a ser el partido más votado con 137 escaños, el PSOE perdía cinco escaños, teniendo el peor resultado de la historia del partido. Podemos no consiguió superar al PSOE, a pesar de su alianza con IU, quedándose en 71 diputados. Nuevamente, ningún partido podía llegar al gobierno sin el apoyo de los otros partidos. Ante una nueva opción de una gran coalición entre PP y PSOE para evitar la entrada de los nuevos partidos en un hipotético gobierno de España. Sin embargo, Pedro Sánchez había dejado claro en la campaña electoral que no apoyaría un gobierno de Mariano Rajoy, y fue fiel al “no es no” (Castells, 2018).

El PSOE celebró una reunión del Comité Federal del partido, que acabó con la dimisión de Pedro Sánchez como Secretario General del PSOE por no ser capaz de reunir los apoyos necesarios para la convocatoria de un Congreso “exprés” (Garrido, 2016). El PSOE se encontraba dividido entre quienes querían abstenerse para que Mariano Rajoy gobernara, y quienes querían mantenerse fieles al “no es no”. El 29 de octubre, antes de la votación de investidura de Mariano Rajoy, Pedro Sánchez dimitió a su acta de diputado, para evitar llevar la contraria a su partido y, a su vez, para no fallar a su “no es no” (Europa Press/20minutos.es, 2016). Mariano Rajoy, se convertiría el 1 de octubre de 2016 en presidente del gobierno (El País, 2017).

Podemos se quedó en la oposición y sufrió su propia crisis interna, con un duelo entre las dos personas con más repercusión dentro del partido: Pablo Iglesias, el líder, e Íñigo Errejón, su número dos. Errejón buscaba un mayor acercamiento al PSOE y prefería un distanciamiento de IU. Pablo Iglesias, por su parte, prefería seguir fiel a la izquierda (Cué, 2019). El enfrentamiento entre los dos líderes del partido se resolvería a través de los votos de la militancia en Vistalegre II, con una clara victoria de Pablo Iglesias (Cué, 2019). Por su lado, el PSOE tendría sus propias primarias tan solo dos meses después de Vistalegre II. Los candidatos a la Secretaría General del Partido Socialista Obrero

Español serían: Susana Díaz, presidente de la Junta de Andalucía, Patxi López exlendakari vasco y Pedro Sánchez, que había dimitido como Secretario General hacía más de medio año. El *establishment* del Partido Socialista, formado por los barones más fuertes y los expresidentes del gobierno socialista, apoyaban a Susana Díaz (Castells, 2018). Sin embargo, con los poderes fácticos y a su propio partido en contra, Pedro Sánchez ganaba las primarias gracias a los avales de la militancia (El País, 2017).

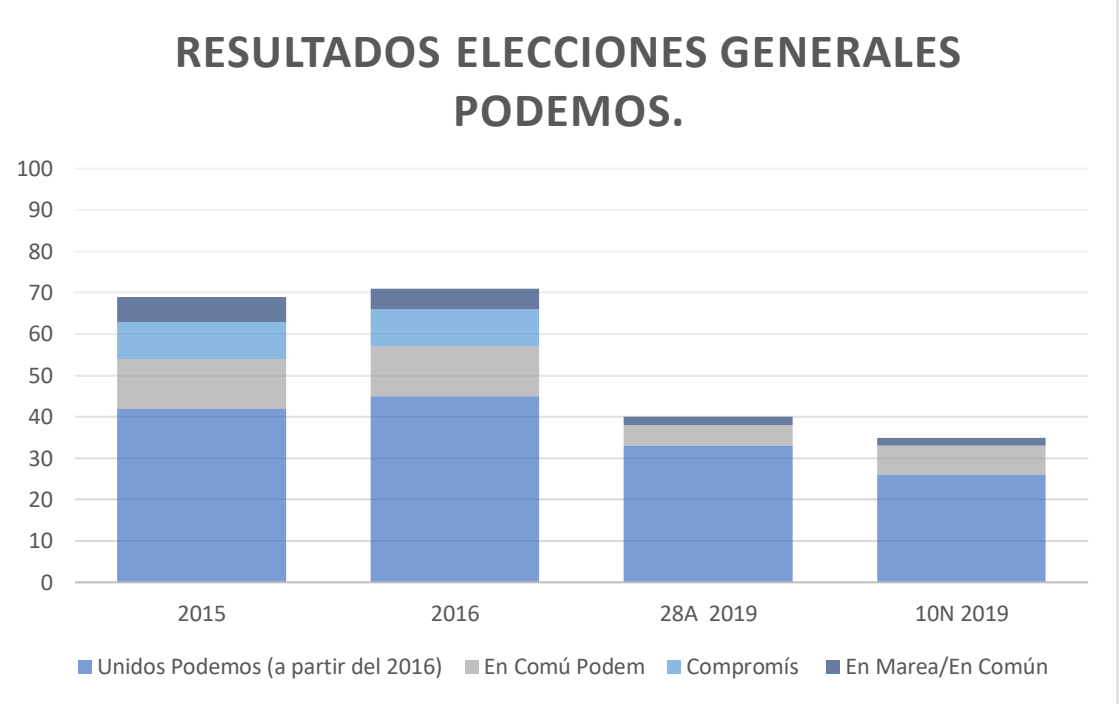
La victoria de Sánchez y sus ganas de hacer del PSOE "el partido de izquierdas de este país" (Díez, 2017), generó esperanza en Podemos y un mayor acercamiento entre ambos partidos de izquierdas. Tres semanas después de la victoria de Pedro Sánchez, Podemos presentaba una moción de censura en el Congreso de los Diputados contra Mariano Rajoy. A pesar de la abstención del PSOE, el PNV y el PDeCat, así como el voto a favor de Podemos, sus confluencias, Compromís, ERC y Bildu, la moción de censura no prosperó (Garea, 2017). Un año después de la moción de censura fallida que presentó Podemos, con la sentencia judicial que condenaba uno de los mayores casos de corrupción del país, el caso Gürtel, fue Pedro Sánchez quien decidió presentar una moción de censura contra el presidente del Partido Popular (Euronews, 2018). Gracias a los votos a favor de Unidos Podemos, ERC, PNV, Compromís, PDeCat, Bildu EH y Nueva Canarias, Pedro Sánchez obtuvo mayoría absoluta en la moción de censura, convirtiéndose en presidente del gobierno con 180 votos a favor (Garea, 2018).

Con la situación de Cataluña como protagonista de la agenda mediática y política, el auge de VOX, que conseguía representación por primera vez en las instituciones, gracias a las elecciones andaluzas y la imposibilidad de Sánchez de presentar unos Presupuestos Generales del Estado que tuvieran el apoyo de la cámara, el presidente decidió convocar elecciones para el 28 de abril del 2019 (Castro, 2019). Los resultados electorales mostraban, una vez más, el fin del bipartidismo en España: PSOE y PP no llegan a sumar el 50% de los votos entre ambos. VOX entró al Congreso de los Diputados por primera vez, con el 10% de los votos, el PP obtuvo el peor resultado de su historia, con solo 66 diputados. Ciudadanos subió hasta los 57 diputados y Podemos se quedó con 42. El PSOE ganaba las elecciones con 123 diputados, pero con la necesidad de llegar a acuerdos para gobernar (Alcutén, 2019). El PSOE tenía la posibilidad de gobernar junto con Ciudadanos, pero el partido de Albert Rivera afirmó durante la campaña electoral, no pactar con los socialistas.

Unidas Podemos y el PSOE negociaron un acuerdo de gobierno, pero el reparto de ministerios, la desconfianza mutua, las propuestas económicas y las normas de la coalición, dificultaban que socialistas y Unidas Podemos pudieran llegar a un acuerdo (Juliana, 2019). La desconfianza era tal que Pedro Sánchez llegó a vetar a Pablo Iglesias en un hipotético gobierno de coalición, siendo Irene Montero, la número dos de Podemos, quien se perfilaba para la vicepresidencia (Juliana, 2019). Entre acusaciones de Unidas Podemos al PSOE de querer unas nuevas elecciones, y una negación de los socialistas a ceder a las exigencias de la formación morada, la salida tomada por el presidente en funciones, Pedro Sánchez, sería la convocatoria de unas nuevas elecciones (Juliana, 2019).

El 10 de noviembre del 2019 se celebraron las decimoquintas elecciones de la democracia española, las cuartas en los últimos cuatro años. El PSOE volvía a ganar las elecciones con 120 diputados, el PP se recuperaba de su mal resultado de abril, ganando 22 diputados. VOX subiría hasta 52 escaños con un 15% de los votos y Podemos se quedaría en 35 diputados. El partido más perjudicado por la repetición electoral fue Ciudadanos, que perdió 47 escaños, quedándose solo con 10. Además, cabe destacar la formación de un nuevo partido de izquierdas, Más País, liderado por Íñigo Errejón, que consiguieron tres diputados. Los resultados electorales del 10N, a pesar de cambiar respecto al 28A, no cambiaban el hecho de que seguía siendo necesario pactar para gobernar. Dos días después de las elecciones, el PSOE y Podemos anunciaron un acuerdo de gobierno de coalición, generando gran sorpresa en la opinión pública por la rapidez de este (Menéndez, 2019).

Tras varias negociaciones con el resto de partidos del tablero político para conseguir los apoyos necesarios y con una votación de investidura muy ajustada, Pedro Sánchez obtuvo la confianza de los diputados para ser presidente del 7 de enero del 2020 (Cruz, 2020). El primer gobierno de coalición de la historia de la democracia, formado por el Partido Socialista Obrero Español y Unidas Podemos, tiene un total de 18 ministros, 4 designados por Unidas Podemos: Manuel Castells, Yolanda Díaz, Irene Montero y Alberto Garzón, y 4 vicepresidencias, una bajo el mando de Pablo Iglesias.



Gráfica 1: resultados de las elecciones generales de Podemos y sus confluencias (febrero de 2019). Elaboración propia. Fuente: Ministerio del Interior.

En la *Ilustración 1* se muestra cómo ha sido la evolución electoral de Podemos en las elecciones generales. El fin del bipartidismo ha provocado que, ante la incapacidad de los partidos más votados para llegar a acuerdos de gobierno, las dos últimas elecciones generales hayan supuesto una repetición electoral de las precedentes. En esta dinámica, acometer una segunda campaña en un breve período de tiempo han provocado desgaste por parte de los partidos y hastío por parte de la ciudadanía. La evolución de Podemos en los cuatro comicios tiene una tendencia a la baja, y el propio Garzón, Secretario General de Izquierda y Unida y socio electoral de Podemos, confirmó el desgaste de Podemos (Lardiez, 2017). Sin embargo, Pablo Iglesias parece ser consciente, al menos, de las afirmaciones de la ciudadanía sobre el desgaste del partido y pidió paciencia y cesiones para poder “asaltar los cielos” (La Vanguardia, 2019). En estas condiciones, el partido fundado en 2014 y liderado por Pablo Iglesias llegaría a entrar en un gobierno de coalición. Y lo hizo con su peor resultado electoral hasta el momento, pero con su mayor acercamiento y entendimiento con el PSOE.

3.2 Conceptualización

A continuación, se desarrollarán una serie de conceptos relacionados con el desarrollo de Podemos como partido político que serán necesarios para el conjunto del análisis posterior sobre el discurso del partido. En primer lugar, se estudiará la americanización de la política como fenómeno que afecta al conjunto de la realidad política española y en particular, a la forma en que se incorporó Podemos al sistema político español. Seguiremos con el concepto de populismo, por haber sido en varias ocasiones achacado al discurso del partido. Así como la institucionalización, por ser un proceso que viven todos los partidos políticos al entrar en las instituciones y adaptarse a ellas. Por último, se procederá a elaborar una exposición de cómo se configura el eje izquierda – derecha en España.

3.2.1 La americanización de la política

En un mundo cambiante y globalizado, la manera de hacer política también ha sufrido cambios en los últimos años. Uno de los cambios más significativos y visibles es el de la americanización de la política. Podemos nace siendo un "nativo digital", pero también incorporando al propio partido elementos innovadores y que se acoplan a los cambios que está experimentando la política en la actualidad. Para entender la manera de comunicar el partido, así como la realidad política en España, es necesario explicar este fenómeno. La americanización política hace referencia a la adquisición de elementos propios de Estados Unidos, en otras democracias del mundo (Sánchez, 2009). Los elementos que la caracterizan están, en gran parte, relacionados con la manera de comunicar en política y en cómo esta ha cambiado en los últimos años.

La profesionalización de la política es una de las características de la americanización de la política. La aplicación de los métodos de la comunicación comercial al mundo de la política ha supuesto que haya profesionales que se dediquen a la organización de campañas electorales y estrategias comunicativas enfocadas en la política (Rodríguez, 2012). La profesionalización de la comunicación política causa una pérdida de control sobre la comunicación del partido en manos de los expertos en comunicación, provocada, sobre todo, por el proceso de mediatización (Sánchez, 2009). Las

encuestas, los análisis DAFO, los estudios del electorado y del público – objetivo, son algunas de las técnicas utilizadas para el desarrollo de las estrategias comunicativas de los partidos. Ello tiene como efecto se conviertan en partidos *catch-all* y dejen de lado las características de partidos de cuadros y de masas (Sánchez, 2009).

La importancia que han adquirido los medios de comunicación en los últimos años demanda un nuevo modelo de candidato político (Rodríguez, 2012). Actualmente, la elección del candidato es una de las más difíciles de tomar en el plano de la comunicación política (Sánchez, 2009). El candidato supone la personalización del partido y del programa, ha de ser además la expresión de lo que el mercado político necesita, y por ello toda la campaña ha de girar en torno a él y su actividad (Sánchez, 2009). Los medios de comunicación y las redes sociales permiten conocer al candidato más allá de la política, con sus aptitudes personales y con acceso a elementos de su vida privada que, anteriormente, no solían tener relevancia a la hora de la comunicar en política (Rodríguez, 2012). Actualmente, la personalización en un candidato, y el protagonismo de lo "no político" que hay en su perfil, fomentan una mayor importancia del rol estilístico del político, siendo en ocasiones, más importante cómo este comunica o conecta con el electorado, que lo que propone como político (Sánchez, 2009).

Otra de las características de la americanización de la política es cómo afecta al mensaje político. El mensaje se presenta de una manera desideologizada como parte de la transformación de los partidos a *catch-all* (Sánchez, 2009). El *storytelling*, la alusión a los sentimientos y la política de los titulares impactan directamente en mensajes que, actualmente, se caracterizan por ser más cortos, directos y cuya intención es la de provocar la aglutinación de un público en torno a él. Además, hay que sumar la importancia que han ganado las imágenes y el contenido audiovisual gracias a las redes sociales y la televisión, partiendo de la premisa de que el mensaje ha de evocar imágenes que capten al electorado (Sánchez, 2009).

Por último, es necesario estudiar la espectacularización de la política entendida como la teatralización de la realidad política. Y en ese proceso, la importancia de La televisión como una de las principales vías de información política para los ciudadanos, y que muestra al nuevo candidato político. Así, encontramos Un candidato que participa en programas televisivos que no se ciñen solo a lo político, como pueden ser los programas

de entretenimiento (Rodríguez, 2012). Concretamente en España, uno de los programas de entretenimiento en el que se ha podido ver a distintos políticos españoles es El Hormiguero, el programa más visto del *prime time* español. Como parte de la teatralización de la realidad política y de la primacía del candidato, entran en juego las campañas negativas (Rodríguez Andrés, Los efectos de la "americanización", 2012). Los estudios que se llevan a cabo para analizar a los rivales políticos de un candidato incluyen también información negativa, no solo de calibre público, sino también relacionada con su vida privada.

En conclusión, la americanización de la política forma parte de una adaptación de los partidos políticos a los cambios en la comunicación política que se han producido en los últimos años. La aparición de las redes sociales, la primacía de la imagen y la importancia que continúa teniendo la televisión son, entre otros, factores que influyen directamente sobre la adopción de las técnicas norteamericanas en otras democracias del mundo.

3.2.2 El populismo

El populismo ha sido definido como “la adopción de una retórica política agresiva basada en la defensa de los intereses de gente sencilla contra la élite privilegiada” (Torreblanca, 2015, p. 142). Para Laclau, el término puede hacer referencia a una ideología, un movimiento o una práctica política. Como concepto, ha sido aplicado a tantos movimientos, partidos y situaciones políticas distintas, que se torna complicado establecer una definición completa, más allá de algunas características comunes (Torreblanca, 2015).

Una de las principales características de aquello a lo que se denomina populista es la división del espacio político en dos bandos enfrentados (Savarino, 2006). Uno de los bandos, representa al “pueblo”, al conjunto de los ciudadanos, mientras que el otro está compuesto por las élites - políticas, sociales o culturales-. Es decir, el populismo polariza la opinión pública y delimita a qué bando pertenece cada uno, se trata de un “nosotros” (el pueblo), contra “ellos” (las élites) (Savarino, 2006). La apelación a un pueblo que ha de construirse en base a lo que propone quien enuncia el mensaje, es un pueblo idealizado, movido por un líder carismático (Torreblanca, 2015).

El líder carismático es uno de los elementos esenciales para caracterizar al populismo, unido a que ejerza un fuerte liderazgo, tanto dentro del movimiento, como de cara al "pueblo" (Savarino, 2006). Se trata de que el líder tenga la capacidad de movilizar a la ciudadanía y a quienes forman parte de su propio movimiento (Torreblanca, 2015). La unión del pueblo permitirá poder llevar a cabo los objetivos del movimiento o partido, que suelen ir dirigidos a cambiar las instituciones y los cimientos sobre los que se sustenta la política y la sociedad actual (Savarino, 2006). Por último, el populismo se caracteriza también por ser "antipolítico", es decir, por considerar que están fuera de la política, que van más allá de ella. Simplifican su discurso, llegando a utilizar la demagogia para exponer sus argumentos y se niegan a entrar en la profundidad de sus ideas y propuestas (Rodríguez, 2012).

3.2.3 Institucionalización

La institucionalización como concepto ha sido ampliamente utilizado y debatido en la ciencia política. En este caso, es un proceso que puede afectar a un sistema de partidos, por un lado, o bien puede aplicarse a un solo partido u organización dentro de un sistema mayor. Huntington (1968), definió la institucionalización como un "proceso por el cual adquieren valor y estabilidad las organizaciones y procedimientos" (p. 23). Según Sartori (1976), para medir el grado de institucionalización de un sistema de partidos ha de medirse en base a dos variables: el número de partidos y el grado de polarización.

Más tarde, Mainwaring (1995) y Mainwaring y Scully (1999) estudiaron el concepto de institucionalización y cómo afectaba esta a los sistemas políticos. Por un lado, afirmaron que en los sistemas de partidos con mayor nivel institucionalización, el grado de estabilidad es mayor, los distintos actores políticos dentro del sistema dotan de legitimidad a los partidos políticos y los partidos están fuertemente enraizados en la sociedad (Mainwaring, 2005). Además, otra característica de los sistemas de partidos con un alto nivel de institucionalización es que los partidos no quedan subordinados a los intereses de una élite compuesta por un número reducido de personas (Mainwaring, 2005).

El proceso de institucionalización de un partido consiste en que la organización partidista se adapte a determinados aspectos del sistema institucional como pueden ser la

estructura organizativa, las estrategias que se han de llevar a cabo o la coordinación de la organización (Duque, 2005). Es un proceso de carácter externo, pero también interno, puesto que los partidos políticos son una estructura en constante movimiento (Duque, 2005). Para Selznick (1962) la institucionalización está ligada estrechamente a un proceso de rutinización, "según la cual, al interior de las organizaciones se establecen tareas, poderes y procedimientos de acuerdo con un modelo oficialmente aprobado, el que tiene como finalidad inducir cómo debe realizarse el trabajo de la organización tanto si se trata de producir acero, como de ganar votos" (p. 17).

La institucionalización puede abordarse en base a cuatro criterios distintos; la adaptabilidad, la complejidad, la autonomía y la coherencia (Huntington, 1968). La adaptabilidad, entendida como la falta de rigidez dentro de una organización. El proceso de institucionalización se ve más favorecido cuanto más adaptable sea la organización. El grado de complejidad de una organización, entendido como la división del trabajo tanto jerárquica, como funcional, y que implica que cuanto más compleja sea, mayor institucionalización. La autonomía que expresen las organizaciones, evitando que sus acciones vayan encaminadas a representar los intereses de un grupo reducido de personas. Por último, la coherencia como una cualidad para llegar al consenso. A conocer a la propia organización, sus limitaciones funcionales y los procedimientos para la resolución de conflictos (Duque, 2005).

Sin embargo, los cuatro distintos criterios que Huntington planteó para analizar el grado de institucionalización de las organizaciones fueron criticados por la convergencia entre ellos, planteándose dos nuevas maneras de abordar la institucionalización (Duque, 2005). Por un lado, estudiarla desde la dimensión interna, teniendo en cuenta de qué manera se llega a la rutina dentro de la organización y su nivel de complejidad interna. Por otro, destacando la multidimensionalidad de la institucionalización por los factores internos y externos que la definen, así como los factores de estructura y actitudinales (Duque, 2005).

- La institucionalización organizativa. La institucionalización se conceptualizará por su grado de especificidad, complejidad y continuidad, es decir, a mayor grado de las tres características, mayor grado de institucionalización. Para medir el grado de institucionalización, Panebianco propone dos dimensiones: el grado de

autonomía y el grado de sistematización (como se cita en Duque, 2005). Las dos dimensiones se operacionalizan a través de cinco indicadores fundamentales para medir el grado de institucionalización de una organización: el grado de desarrollo de la organización extraparlamentaria, el grado de homogeneidad entre los distintos niveles de la jerarquía de la organización, las vías de financiación, cómo se relaciona el partido con organizaciones externas y, por último, la correspondencia entre lo establecido en los estatutos y la organización real de la organización partidista.

- La institucionalización de un partido como un fenómeno multidimensional. En la *Tabla 1* se muestran las distintas dimensiones para analizar el grado de institucionalización de un partido. La conclusión que se extrae de la multidimensionalidad de la institucionalización es, por un lado, que las dimensiones son independientes la una de la otra y, por otro lado, que no puede establecerse un tipo ideal de institucionalización basado en las dimensiones de la institucionalización. Es decir, una organización puede estar altamente institucionalizada en cuanto a su grado de sistematicidad y autonomía, pero ser débil en su enraizamiento en la sociedad.

Tabla 1: características de la institucionalización.

	Internamente	**Externamente**
Estructural	1. Sistematicidad	2. Autonomía decisional
Actitudinal	3. Infusión de valores	4. Enraizamiento

Fuente: Randall y Svasan en Duque (2005).

En conclusión, la institucionalización es un fenómeno que afecta a los partidos como unidades de estudio, pero también al conjunto de un sistema político. En los partidos puede afectar a su relación con el resto de las organizaciones, de su propio electorado o a su estructura organizacional. Mientras que, en la institucionalización respecto al sistema de partidos, se ven afectadas características del sistema como la estabilidad, a los intereses que defienden los partidos y al grado de legitimización de estos.

3.2.4 El eje izquierda – derecha en España

El origen de la división entre izquierda y derecha se encuentra en Francia, durante la revolución del siglo XVIII, definida por el lugar que ocupaban los distintos grupos políticos en la Asamblea (Laponce, 1981). El establecimiento del binomio izquierda – derecha traspasó fronteras, propulsado por la llegada de las democracias parlamentaria y el socialismo. Utilizado como una herramienta para distinguir las distintas posiciones ideológicas, así como para la interpretación de distintos clivajes que fueron surgiendo en Europa (Medina, 2015). La relación entre izquierda derecha dejó de utilizarse como un binomio y pasó a ser un eje, un continuo que admitía distintos grados de derecha y de izquierda (Medina, 2015).

Inglehart apuntó sobre el eje izquierda – derecha: “como concepto político es una abstracción de alto nivel utilizada para determinar la postura que se adopta ante los temas políticos importantes del momento. Cumple la función de organizar y simplificar una realidad política compleja” (Inglehart, 1999, pág. 200). La distinción entre izquierda y derecha permite que los ciudadanos identifiquen y valoren distintos elementos políticos como los programas, los partidos o políticas concretas (González, 2013). Con el objetivo de indagar en los conocimientos sobre qué aspectos motivan el voto de los ciudadanos, el eje izquierda – derecha se convirtió en una escala ideológica, un elemento de medición cuantitativa de la ideología (Medina, 2015).

La identificación política supone que el individuo genere mecanismos de simplificación de la realidad para poder entenderla bajo ese prisma y actuar en base a ella. El eje izquierda – derecha se relaciona con la identificación política por representar distintas

ideas, creencias y atajos cognitivos de la realidad política y social, por parte del eje y del lugar que el ciudadano ocupa respecto a esa realidad, por parte de la identificación política (San Martín Ulloa, 2006). En lo que se refiere a cómo se ubican los partidos sobre el eje ideológico, dependerá del contexto en el que estos se encuentren, la situación política del momento, el momento en sí y las motivaciones que impulsan a la creación del partido y las distintas decisiones sobre su ideología y su proyecto político (Medina, 2015). Partiendo de los distintos elementos nombrados, se permite la colocación de un partido sobre el eje izquierda – derecha.

La división izquierda – derecha se encuentra condicionada por las disputas políticas básicas de cada sociedad, al no ser un eje que se entiende en todos los países de la misma forma, Lipset y Rokkan (1967) desarrollaron la teoría de los clivajes. Entendiendo los clivajes como "divisorias específicas con bases socio – estructurales, interpretadas ideológicamente y que se expresan en organizaciones y partidos, a partir de las cuales se estructuran el conflicto político y la competencia partidista en los regímenes democráticos" (Medina, 2015, pág. 11). Por ejemplo, en España, además del clivaje izquierda – derecha, cobra especial fuerza el clivaje centro – periferia debido al desarrollo de identidades nacionalistas de carácter regional, situadas sobre todo en Cataluña y el País Vasco (Medina, 2015).

Los conceptos de izquierda y derecha forman parte del lenguaje político de la sociedad española, y la distinción entre ambas permite que los ciudadanos sinteticen sus posiciones ideológicas así como la de los partidos políticos (Medina, 2015). La democracia llegó a España tras cuarenta años de dictadura, por lo que se tuvo que dar un proceso de socialización democrática en las primeras legislaturas del sistema democrático. El aumento del nivel educativo desde la entrada de España en democracia ha permitido que aumenten las ubicaciones de los ciudadanos en la escala ideológica (Medina, 2015). Por otro lado, se produce en los ciudadanos un proceso de "apropiación ideológica en el que los electores identifican como izquierda o derecha, aquello a lo que son más afines (Medina, 2015).

Sin embargo, gracias a una democracia ya establecida y a la institucionalización del sistema de partidos en España, los ciudadanos han desarrollado y creado vínculos en torno a estos (Medina, 2015). La identificación partidista ha permitido que los

ciudadanos españoles puedan comprender mejor la situación política del país, pudiendo, gracias a ella, ubicarse con mayor facilidad en la escala ideológica (Medina, 2015). La identificación partidista es, por tanto, un elemento fundamental en la democracia española, ya que influye directamente en cómo se posicionan en el eje izquierda – derecha. La situación del eje izquierda – derecha en España se caracteriza por tener una gran influencia de la identificación partidista de los ciudadanos, así como por no ser estática e ir fluctuando según el partido que se encuentre en el gobierno.

3.3 Categorías de estudio

El análisis del discurso de Podemos se realizará en base a cinco categorías distintas, para facilitar el estudio de los cambios realizados en el partido y entender por qué se realizaron. Las categorías han sido elegidas atendiendo a distintas características tanto del partido, como de la política española. Es decir, se tienen en cuenta cuestiones intrínsecas y extrínsecas y, sobre todo, aquellas cuestiones en las que se busque un posicionamiento del partido o cuestiones en las que el partido haya podido cambiar de opinión durante los años. En cuanto a categorías internas, se establecen la comunicación del partido y los programas políticos. Por el lado de las categorías externas o que implican una relación con el entorno y el contexto de la política española, las cuestiones a estudiar serán: los posicionamientos sobre la política territorial de Cataluña, la relación con otros partidos y organizaciones y, por último, de qué manera se relacionan con su electorado y cómo lo construyen.

3.3.1 Cuestión territorial

La Constitución Española declara, en su título preliminar, que: “la soberanía nacional reside en el pueblo español” (Constitución Española, 1978). La composición territorial española está basada en 17 Comunidades Autónomas, formadas por 50 provincias y 2 Ciudades Autónomas (Ceuta y Melilla). La Constitución Española prevé la existencia de nacionalidades históricas, entendidas como territorios autonómicos con una identidad común, cultural o lingüística, que se diferencia de la del resto del Estado español. Las Comunidades Autónomas que hacen referencia a dicha denominación por parte de la

Constitución Española son: Aragón, las Islas Baleares, Galicia, Cataluña, País Vasco, la Comunidad Valenciana, Canarias y Andalucía.

Desde la transición democrática en España, los nacionalismos periféricos han tenido un gran protagonismo. Especialmente, el nacionalismo vasco y el catalán (Molina Aparicio, 2017). En ocasiones, España ha sido llamada la "Nación de Naciones" haciendo referencia a las diferentes nacionalidades que conforman España y en un intento de buscar la unidad en la diversidad (Geniola, 2017). Durante la transición a la democracia, el nacionalismo estuvo en la agenda mediática y política, debido al terrorismo de ETA, siendo la transición la etapa más sangrienta de ETA con 302 asesinados (Jiménez Ramos, 2017). En el año 2011, ETA anunció su compromiso para superar su actividad armada, y la organización se auto disolvió definitivamente en mayo del 2018.

La crisis económica del año 2008, sumada a la reversión por parte del Tribunal Constitucional en el año 2010 de gran parte de lo establecido en la reforma del Estatuto de Autonomía Catalán del año 2006, provocó un ascenso del independentismo catalán en los últimos años (BBC News Mundo, 2019). La idea de un referéndum de autodeterminación en Cataluña se materializó el 1 de octubre de 2017, provocando una declaración unilateral de independencia por parte del gobierno catalán casi un mes después (BBC News Mundo, 2019). La aplicación del artículo 155 por parte del gobierno de Mariano Rajoy, las cargas policiales en las distintas protestas, y la encarcelación de los líderes independentistas, trajeron consigo el aumento de la tensión en las relaciones entre el gobierno catalán y el español (BBC News Mundo, 2019).

Es por ello por lo que, Cataluña forma parte indisoluble de la actualidad política y mediática de España. En las elecciones generales de abril de 2019, un 80% de los ciudadanos españoles consideraban que Cataluña protagonizaría gran parte de la campaña electoral y condicionaría los resultados (Calleja, 2019). En el debate para las elecciones generales del 10 de noviembre de 2019, celebrado el 5 del mismo mes, Cataluña también tuvo un gran protagonismo, así como en el conjunto de la campaña electoral (Menéndez, 2019) (González, 2019). En conclusión, la unidad territorial de España y, concretamente, la situación en Cataluña, forman parte de un *position issue* que parece tener relevancia para el electorado español.

3.3.2 Relación con otros partidos y organizaciones

El análisis del proceso de institucionalización, en su carácter externo, tiene como una de las categorías de estudio la relación del partido con otros partidos y organizaciones (Duque, 2005). La relación con otros partidos y organizaciones es esencial para la política en un mundo capitalista (González, 2015). Los pactos políticos necesitan de pactos sociales en los que participen las políticas públicas y que otorguen mayor legitimidad a la implementación de estas (González, 2015).

En un sistema parlamentario como el español, los pactos entre partidos políticos para gobernar y legislar son esenciales. Y más desde la ruptura del bipartidismo con la entrada de nuevos partidos al Congreso de los Diputados, como Podemos, Ciudadanos o VOX. Es por ello por lo que las relaciones entre partidos son un punto importante de análisis en la trayectoria de Podemos. De la misma manera, la relación con otras organizaciones que conduzcan a pactos sociales es especialmente importante en un partido como Podemos, que se ha apoyado en ellos para su fundación como partido y a lo largo de su trayectoria política (Torreblanca, 2015).

3.3.3 Políticas

La presente categoría englobará las distintas propuestas concretas del partido, en dos ámbitos fundamentales: las políticas de igualdad de género y las políticas sociales, así como las económicas, especialmente las impositivas. Las políticas de igualdad de género tienen su origen en la creación de instituciones para ello (Lombardo, 2015). Durante el gobierno de Zapatero, se consolidaron las políticas de igualdad, con la Ley de Violencia de Género del año 2004, la Ley para la Promoción efectiva de la igualdad entre mujeres y hombres del año 2007 o la Ley de Dependencia (Lombardo, 2015).

En general, las políticas sociales y de igualdad se vieron afectas por la llegada de la crisis económica en el año 2008 y las políticas de austeridad, dirigidas a la reducción del gasto público. La financiación para los programas que potenciaban la igualdad de género, así como otros programas sociales y la falta de legislación a favor de un aumento del gasto público para la protección de los más desfavorecidos ante la crisis

económica, provocó un retroceso en materia de igualdad, tanto de género, como económica (Lombardo, 2015).

La Unión Europea y sus recomendaciones económicas para el plan Europa 2020, sumado a cómo interactuaron esas recomendaciones con las políticas del final del gobierno de Zapatero y la asunción de la presidencia por Mariano Rajoy, supusieron la implementación de las políticas de austeridad (Lombardo, 2015). La austeridad afectó directamente al gasto social en España, siendo este uno de los principales motivos y argumentos para la aparición de Podemos en el panorama político español.

En cuanto a las decisiones que afectan a la política económica, es necesario considerar una serie de apreciaciones (Cuadrado et al., 2010):

- Las medidas que se adopten en materia de política económica solo afectan a una parte del conjunto del sistema económico de un país.
- La opinión pública influye de manera directa en el proceso decisional de las políticas económicas.
- Las constituciones de cada país limitan las acciones de la política económica, así como su contenido.
- Hay que considerar la inercia o la pasividad que pueden llegar a adoptar determinadas políticas económicas.

En conclusión, una aproximación a las políticas que Podemos quiere impulsar como partido político es necesaria para conocer si ha habido cambios en los objetivos que tienen para España, y si esos cambios responden al contexto político-social o a sus propios intereses electorales.

3.3.4 Comunicación política

Procedemos a analizar La comunicación política entendida como la comunicación referente a los asuntos políticos, en sus efectos o consecuencias, de manera intencionada o no, y que surge cuando la comunicación influye directamente en la política (Canel, 1999). Según Canel (1999), la comunicación política es “la actividad de determinadas personas e instituciones (políticos, comunicadores, periodistas y

ciudadanos), en la que, como resultado de la interacción, se produce un intercambio de mensajes con los que se articula la toma de decisiones políticas, así como la aplicación de éstas en la comunidad" (p. 27).

El presente estudio pretende realizar una aproximación a las principales características de la comunicación política de Podemos en campaña y cómo ha sido su trayectoria en las elecciones generales. Las redes sociales forman parte de la nueva comunicación, especialmente Twitter. Twitter es una red social en la que se genera debate político, se polarizan opiniones políticas, a la que se le ha llegado a atribuir cierto poder de predicción, y en la que la utilización de los *hashtags* ha sido canalizador de distintos movimientos políticos (Campos - Domínguez, 2017). En campaña electoral, el uso de Twitter ha sido objeto de estudio en el mundo académico, por la importancia que este tiene para la comunicación política (Campos - Domínguez, 2017). Para ello se ha analizado cómo utiliza Twitter el líder de la formación morada, Pablo Iglesias, así como la gestión de la cuenta oficial del partido, siendo ambas cuentas las más seguidas en comparación con el resto de líderes políticos españoles y el resto de cuentas oficiales de partidos del sistema político español.

3.3.5 Construcción del electorado

Una de las dimensiones de la institucionalización se relaciona con cómo percibe la ciudadanía a la organización, cómo es la relación entre ambos y de qué manera se asienta en la sociedad un partido político. El enraizamiento hace referencia a la identificación y diferenciación del partido por parte de la ciudadanía y la movilización de esta en su apoyo (Duque, 2005). Consiste en establecer vínculos con los ciudadanos, consiguiendo que se sientan identificados con lo que representa el partido, y en la confianza de los electores en la organización.

El público – objetivo de los partidos, es decir, a quienes se dirigen cuando lanzan un mensaje político, y la forma en que identifican a aquellos que los votan o qué características socioeconómicas de la ciudadanía son aquellas que generan una mayor predisposición a votar a un partido u otro, son elementos cruciales para el desarrollo de una campaña electoral. Conocer la auto ubicación ideológica de los ciudadanos españoles y cómo ubican a los distintos partidos del sistema político (Espí, 2016), es

clave para conocer dónde se encuentra la intersección entre a quién interpela Podemos en su discurso y quien finalmente acaba votándolo.

4. Análisis de resultados

Las distintas categorías utilizadas en el presente estudio fueron analizadas en cada una de las campañas electorales para las elecciones generales sucedidas desde la creación de Podemos en el año 2014, hasta la actualidad. La revisión bibliográfica y audiovisual sobre el contenido de las campañas de Podemos será expuesta y analizada con el objetivo de ver si ha cambiado su discurso ideológico. Las categorías intentan abarcar el máximo contenido sobre el partido durante las últimas cuatro campañas para las elecciones generales, realizando así una aproximación más cercana al comportamiento de Podemos en periodo electoral. Cabe destacar la limitación del objeto de estudio únicamente a las elecciones generales en las que el partido político ha participado. Por tanto, quedan fuera del objeto de la presente investigación las elecciones europeas, autonómicas y municipales.

4.1 Cuestión territorial

En el presente apartado se estudiarán las propuestas en relación con la cuestión territorial en España. Tanto en referencia a Cataluña por ser un *possition issue* debido a los distintos acontecimientos relacionados con el nacionalismo catalán en los últimos años, como al resto de nacionalidades históricas a las que se refiere la Constitución Española y que también tienen movimientos nacionalistas fuertes. Se analizará el programa electoral para cada uno de los comicios, así como distintas declaraciones de los líderes de Podemos durante la campaña que puedan tener relación con la categoría a estudiar.

4.1.1 El 20D y el 26J: el referéndum

Las primeras elecciones generales a las que se presentó Podemos fueron las celebradas el 20 de diciembre del año 2015. Siendo las elecciones al Parlamento Europeo del año 2014, los primeros comicios a los que se presentó el partido. El programa electoral elaborado por Podemos para las elecciones del 20D fue consultado con los militantes del partido. Sin embargo, en el programa votado por los inscritos, se

hacía referencia a la cuestión territorial afirmando que se realizarían “consultas sobre el encaje territorial”.

El partido morado defendía, por aquel entonces, la celebración de un referéndum en Cataluña sobre su permanencia o no dentro de España. Por este motivo hubo críticas al partido por no hacer una referencia explícita a dicha cuestión. Podemos actuó con rapidez y, a pesar de que el programa electoral para las elecciones del 20D hubiera sido ya votado por los inscritos, corrigieron a posteriori el programa. La corrección hace referencia a Cataluña y a la motivación del partido de Iglesias para la celebración de un referéndum. Así quedaba el enunciado del programa de Podemos (2015): “La convocatoria de un referéndum con garantías en Cataluña para que sus ciudadanos puedan decidir el tipo de relación territorial que desean establecer con el resto de España” (p.189)

Ante las dudas surgidas entre la ciudadanía por la no inclusión explícita de la palabra “referéndum” en el primer programa, los líderes de los partidos socios de Podemos en Cataluña, Xavier Domènech y Ada Colau, salieron a defender a la formación morada. Afirmaban que la defensa que había hecho Podemos desde sus inicios de la realización de un referéndum en Cataluña era real. Y lamentaron las dudas respecto al primer programa, que recogía el término “consultas”.

El concepto utilizado por Podemos para hacer referencia a la cuestión territorial en España es el de entenderlo como un país plurinacional. Es decir, un país en el que conviven distintas naciones y, por tanto, nacionalidades. Y así lo hizo notar en su campaña electoral para el 20D. El lema de la campaña para las Elecciones Generales del año 2015 fue “Un país contigo”. Sin embargo, en Cataluña, el lema se tradujo al catalán: “un país amb tu”. Mientras que, en el País Vasco, el lema estaba en euskera: “Herri bat zurekin”.

En distintas declaraciones a lo largo de la campaña electoral, los líderes de Podemos se encargaron de reivindicar el derecho a decidir de Cataluña, pero siempre dejando claro el deseo del partido de que Cataluña no se independice. En el debate electoral del 20D, Pablo Iglesias afirmaba: “nosotros estamos de acuerdo con los catalanes puedan decidir su futuro votando y lo dice alguien que no quiere que Cataluña se vaya de

España". El líder del partido aseguró también que, la convocatoria de un referéndum de autodeterminación podía realizarse dentro de la legalidad de aquel momento, sin ninguna necesidad de modificar la Constitución para ello.

La campaña para las elecciones del 26 de junio del 2016 no varió mucho en cuanto a la posición de Podemos respecto a la cuestión territorial y, concretamente, a la cuestión catalana. Los resultados del 20D para Podemos en Cataluña fueron muy positivos, siendo En Comú Podem (la coalición electoral en la que participa Podemos en Cataluña) la fuerza más votada en la Comunidad Autónoma. Por delante de los partidos independentistas y del resto de partidos nacionales con una trayectoria detrás, como el Partido Socialista de Cataluña.

El partido morado, consciente de la importancia de Cataluña para aumentar su porcentaje de cara a los resultados totales de las elecciones generales, decidió realizar uno de los grandes actos de la campaña electoral en Barcelona. El acto en Barcelona fue el primero en el que apareció Pablo Iglesias y lo hizo con Ada Colau (En Comú Podem), Mónica Oltra (Compromís) y Alberto Garzón (Izquierda Unida), todos miembros de coaliciones electorales con el partido morado. En dicho acto, Pablo Iglesias reivindicó el derecho de los catalanes a decidir el encaje territorial que prefieren, pero sin dejar de lado el deseo suyo personal y del conjunto del partido de que Cataluña siga siendo parte de España.

Es más, hizo alusión a la dificultad de defender el derecho a decidir de los catalanes en otros puntos del estado español, concretamente de Andalucía: "no era fácil decirlo, pero lo dijimos en Sevilla, en Málaga… En todas partes, queremos que en Cataluña haya un referéndum y que los catalanes y las catalanas decidan su futuro". El término "plurinacional" fue nuevamente utilizado en referencia a una característica de España, y en el mitin de Cataluña, el líder aseguró reconocer los derechos nacionales de Cataluña. Nuevamente, en Cataluña el lema de Podemos cambió; del "La sonrisa de un país" a nivel nacional, a "La sonrisa de los pueblos" en Cataluña. Remarcando así, su idea de una España plurinacional, compuesta por distintas naciones y pueblos, pero haciéndolo solo en el ámbito autonómico de Cataluña y no extendiendo la misma campaña al conjunto del territorio nacional.

En cuanto al programa electoral para el 26J, Podemos sigue manteniendo en él la convocatoria de un referéndum en Cataluña y el estudio de casos como el de Reino Unido o Canadá para promover un mejor encaje territorial de los distintos territorios dentro de España. El objetivo de encontrar una estructuración distinta del Estado precisa, según especifican en su programa, de un cambio de la Constitución Española. Es decir, en cuanto a lo meramente programático y en cuanto al discurso sobre la cuestión territorial en España, Podemos mantiene sus ideas intactas respecto a las elecciones del 20 de diciembre.

4.1.2 El 28A y el 10N: cambio de contexto en España y en Cataluña

Con el objetivo de realizar una mayor aproximación al análisis de la postura de Podemos frente a la cuestión territorial, es necesario poner contexto a la situación en la que se llevaron a cabo las elecciones del 28 de abril. En el año 2017 el gobierno catalán convocó para el 1 de octubre un referéndum que no contaba con las características legalmente establecidas para su celebración. A pesar de ello, el gobierno catalán siguió adelante con el referéndum, provocando una crisis política ante el encarcelamiento de los dirigentes de la Asamblea Nacional de Catalunya y Omnium Cultural, así como de los miembros del gobierno catalán. El president en aquel momento, Puigdemont, salió del país y se encuentra, actualmente, en Bruselas.

El gobierno de España, con la ratificación del voto por parte del Congreso de los Diputados, aplicó el artículo 155 a la Comunidad Autónoma de Cataluña, haciendo suyas sus funciones. En el año 2018, con la sentencia del caso Gürtel publicada, Pedro Sánchez llevó a cabo una moción de censura contra el presidente Mariano Rajoy. Moción de censura que ganó Pedro Sánchez, gracias al apoyo de Unidas Podemos y partidos nacionalistas. Poco más de un año después, ya en el año 2019, Pedro Sánchez, ya como presidente del gobierno de España, se vio presionado para convocar las elecciones del 28A.

Ante la situación en Cataluña y de cara a las elecciones del 28A, se formaron dos bloques que correlacionan también con la ideología de sus integrantes; por un lado, PP,

Ciudadanos y VOX, firmes defensores de la unidad de España, los cuales convocaron manifestaciones a lo largo de todo el territorio español para su defensa y como reclamo de medidas más duras frente a Cataluña por parte del gobierno de Sánchez. Y por otro lado, PSOE y Unidas Podemos, con unas de medidas más orientadas al diálogo con el gobierno catalán, aunque entre ellos haya discrepancias sobre la dureza de estas.

Podemos cambió la denominación del punto de su programa referente a Cataluña, anteriormente denominado “Derecho a decidir” e incluido en los programas tanto del 28A como del 10N, por el título “Resolución democrática del conflicto catalán”. El contenido del artículo, que coincide también en los programas para ambas elecciones, habla de reconciliación, diálogo y acuerdos, entendiendo que es la gestión viable del conflicto. Reivindican la convocatoria de un referéndum y especifican que ha de ser pactado y que Podemos se encargará de posicionarse a favor de un nuevo encaje territorial para Cataluña dentro de España.

Durante ambas campañas electorales, Podemos ha recalcado la necesidad de diálogo y de hacer política y no dejarla en manos de los jueces. Proponen llegar a acuerdos, con mesas de diálogo que no excluyan a nadie y apuesten por una reconciliación entre ambas partes. En los debates electorales, Pablo Iglesias se muestra firme ante la idea de la convocatoria de una consulta, pero su discurso de desplaza hacia la rapidez de establecer el diálogo entre las distintas partes y la necesidad de un gobierno de izquierdas que apueste por el respeto a las distintas nacionalidades que componen España según el partido morado. Reinciden en la plurinacionalidad de España y la equiparan a países como Bélgica o Reino Unido.

En conclusión, la posición de Podemos respecto a la cuestión territorial y, concretamente, al conflicto en Cataluña, no ha variado. Su posición puede considerarse equidistante, ya que no forman parte del bloque que defiende la imposición de medidas duras en defensa de Cataluña, pero tampoco defienden la independencia de Cataluña. Su estrategia pasa por encontrar un encaje territorial que permita la permanencia de Cataluña en España en caso de que el resultado del referéndum que plantean fuera a favor de la permanencia. Durante los años de existencia de Podemos, en sendas ocasiones se han informado sobre la legalidad y constitucionalidad de convocar un referéndum limitado territorialmente a Cataluña y que plantee la posibilidad de la

independencia. Xavier Domènech, líder de En Comú Podem hasta el año 2018, afirmó en la campaña electoral del 26 de junio la existencia de jueces pertenecientes al Tribunal Constitucional que defendían la posibilidad de celebrar un referéndum sobre la cuestión catalana sin necesidad de cambiar la Constitución. Sin embargo, el nuevo encaje territorial que plantea Podemos no queda claro, más allá de algunos cambios en la financiación.

4.2 Comunicación

Uno de los puntos fuertes de Podemos desde su fundación, ha sido su estrategia comunicativa. Y es que el partido, fundado en 2014 hizo suyas características de la americanización de la política. La personalización en la figura de Pablo Iglesias, líder del partido, el cambio del mensaje desplazándolo hacia la alusión a los sentimientos o el uso de la televisión y las redes sociales como un punto fuerte de la estrategia comunicativa, son algunas de las características de la americanización de la política que Podemos ha hecho suyas.

4.2.1 El 20D y el 26J: Íñigo Errejón al mando de las campañas electorales

Para las elecciones del 20D, Podemos eligió como lema de campaña: “un país contigo”. El lema es un parte importante de la campaña, su elección ha de tener en cuenta la capacidad de este para conectar con el electorado y la facilidad de asociarlo con el partido (Baéz, 2011). En este caso, Podemos se muestra como un partido *catch-all* en su lema, interpelando directamente al receptor del mensaje y sin distinguirlo de ninguna manera del resto de la población. El mensaje es claro: un país que tenga en cuenta a todos los ciudadanos sea cual sea su situación, un país para la gente, para el pueblo. Podemos ofrece a la ciudadanía el gobierno de un país que los tenga en cuenta. Se percibe en esa misma voluntad que es en contraposición a la élite política que ha estado gobernando desde que la democracia llegó a España. Sin embargo, el lema muestra dificultad para ser directamente asociado con Podemos, es un lema polifacético por el hecho de que podría ser acuñado por cualquiera de sus competidores electorales.

El inicio de la campaña electoral de Podemos para el 20D se llevó a cabo en el pueblo Villaralbo (Zamora), donde nació el padre de Pablo Iglesias. Es una elección simbólica del lugar, más que estratégica, dado que no se trata de una gran ciudad en la que el líder del partido pueda darse un gran baño de masas que genere contenido mediático. En este aspecto, la campaña de Podemos para el 20D se diferenció del resto de sus adversarios por no celebrar ni el acto de inicio ni el de cierre de campaña, en la capital del país. Su recorrido, sin embargo, fue estratégico. Pasó por la mayoría de las ciudades llamadas "del cambio", donde Podemos, con sus aliados municipales, gobernaba en aquel momento, como Cádiz o Zaragoza. El cierre de campaña se celebró en Valencia, otra de las ciudades del cambio y aprovechando la localización para compartir el acto con sus socios en la Comunidad Valenciana, Compromís.

A pesar de que no haya un acuerdo sobre la manera en la que se materializa el impacto de los debates electorales en los resultados finales, son uno de los puntos más importantes en las campañas políticas (Luengo, 2011). El debate a cuatro organizado por Atresmedia el día 7 de diciembre, fue uno de los momentos más comentados y con mayor relevancia de la campaña electoral para el 20D. Pablo Iglesias destacó en él por el minuto de oro, el mensaje final con el que se quedarían los telespectadores.

> "Solo quiero pedirles dos cosas. La primera, que no olviden. No olviden tarjetas black, no olviden los desahucios, no olviden Púnica, no olviden Gürtel, no olviden 'Luis sé fuerte', no olviden los EREs de Andalucía, no olviden la estafa de las preferentes, no olviden las colas en la sanidad, no olviden los recortes en educación, no olviden el 135, no olviden la reforma laboral.
>
> La segunda cosa que les voy a pedir es que sonrían. Que sonrían al 15M, que sonrían a las plazas, que sonrían a los vecinos que paraban desahucios, que sonrían a Ada Colau, que sonrían a los autónomos y a los pequeños empresarios, que sonrían a los que se levantan a las seis de la mañana para trabajar y a los que se levantan a las seis de la mañana y no tienen dónde ir a trabajar, que sonrían a las madres con jornadas de 15 horas, que sonrían a los abuelos que se parten la espalda para estirar su pensión.
>
> Sonrían. Sonrían que sí se puede" (LaSexta Noticias, 2015).

Analizándolo, es un mensaje que, en primer lugar, llama la atención de los ciudadanos por pedirles algo. Pablo Iglesias comenzó diciendo que no iba a pedir el voto. En su lugar, pidió a los ciudadanos que no olvidaran y que sonrieran. Dentro de lo primero, el líder de Podemos nombra distintos casos en los que la política española dio la espalda a los ciudadanos. Desde casos de corrupción, hasta legislaciones como la modificación del artículo 135 de la Constitución o el recorte de gasto público en Sanidad y Educación. Es decir, se posiciona, sin el enfrentamiento directo, en contra de quienes han llevado a cabo esas acciones.

Por otro lado, al pedirles que sonrían, Pablo Iglesias aprovecha para hacer un llamamiento a quienes menciona. Menciona a autónomos, parados, trabajadores, pensionistas, mujeres, convoca a los ciudadanos que se encuentran en esas circunstancias a que lo voten el domingo, considerándolos necesarios para que "sí se pueda". Por otro lado, los públicos que mencionan no son excluyentes, por ello vuelve a salir el carácter *catch-all* de Podemos. Pablo Iglesias aprovechó la relación del partido con el 15M y la lucha en las plazas, haciendo un llamamiento a los indignados (modo de llamar a quienes participaron en el 15M).

Su alusión a los sentimientos resulta explícita en su discurso desde el primer momento, no menciona políticas o cambios que vayan a realizar, tan solo nombra aquello de lo que quiere diferenciarse y a quién quiere dirigirse. Es un discurso de un minuto que apunta directamente a la emoción de los ciudadanos, a sonreír, a creer que se puede. Apunta a un pasado que no hay que olvidar, pero que quiere dejar atrás con su gobierno y gobernar para quienes menciona. Por tanto, Pablo Iglesias se decanta por una potenciación de su rol estilístico por encima del rol político. Trata de deshacerse de una imagen de seriedad y dureza frente a la política, con la alusión a la sonrisa de la ciudadanía y a la reivindicación de que sí se puede cambiar la manera de gobernar.

En cuanto al uso de las redes sociales durante la campaña y, concretamente de Twitter por su importancia para la comunicación política debido sus características (Rodríguez, 2011). Desde su cuenta personal de Twitter (@PabloIglesias), el líder de Podemos twittea, mayormente, sobre las distintas entrevistas que le van haciendo durante la campaña electoral. Por otro lado, twittea contenidos creados por Podemos para Youtube, como la serie titulada #MoldeaTuPaís. Informa de sus actos de campaña,

siempre acompañando la información de un archivo multimedia, en la mayoría de los casos, con la información del mitin en formato foto. También adjunta fotos al final de los actos de campaña en las que se aprecia el volumen de gente que acudió a ellos. Una de las novedades que ofrecen y publicitan desde Podemos, es la posibilidad de seguir los distintos mítines vía streaming.

En cuanto a la cuenta del partido (@Podemos), se enfoca en comentar lo expuesto por los distintos líderes en los mítines, citando partes de su discurso, mencionándolos y añadiendo el hashtag que corresponda al acto. Por ejemplo, el hashtag para los últimos días de campaña era #VotaPodemos20D, pero también se utilizaron otros hashtags durante la campaña como #PodemosEnMurcia o #EsElMomento20D. Por otro lado, las apariciones en directo de los representantes de Podemos en los medios de comunicación también se comentaban con los hashtags que el programa marcó (#ADosDiasARV o #CuentraAtrásEP). Otro de los hashtags utilizados durante la campaña fue #TogetherPodemos, enfocado a mostrar a personalidades importantes a nivel internacional que apoyan a Podemos. Entre ellos Chantal Mouffe, Pepe Mujica, Owen Jones o Ken Loach.

El uso de hashtags en Twitter es muy importante por su carácter de viralización. La posibilidad de ser trending topic y posicionarse como uno de los temas más comentados en la red social en ese momento los dota de importancia. Es una manera de almacenar y categorizar los contenidos en la red social y, sobre todo, provoca un carácter afiliativo para aquellos que lo utilizan, ya que distintos actores se unen para comentar un tema en concreto, ya sea apoyando a quien lo emite (seguidores del partido) o criticándolo (Pano, 2013).

En cuanto a las elecciones del 26 de junio de 2016, Podemos formó una coalición electoral con Izquierda Unida, pasando a llamarse Unidos Podemos. Tanto el lema de campaña, “la sonrisa de un país”, como el logotipo de la coalición, un corazón multicolor, hacen un llamamiento a los sentimientos. Así lo explicaba Errejón en una rueda de prensa para explicar los pasos a seguir durante la campaña electoral (Europa Press, 2016). Haciendo de los corazones y las sonrisas los protagonistas de la campaña, mostrando las ganas y la ilusión con la que se enfrentaban a la campaña y aclarando que será una campaña más cordial. El lema, más allá de la utilización de la palabra

"país", no es una consigna política, tampoco permite una identificación directa de este con el partido, ni interpela directamente al electorado. Como explicó Íñigo Errejón, habla de ellos como partido, de lo que quieren y de cómo se enfrentan a lo que viene (Europa Press, 2016).

Uno de los puntos más comentados de la estrategia comunicativa de Podemos para el 26J, fue la presentación de su programa político como un catálogo de Ikea. En él, aparecen las distintas medidas del partido, acompañadas de fotos de los distintos candidatos en situaciones domésticas. La metáfora de hacer de un país, una casa, domestica la política y la hace accesible para toda la ciudadanía.

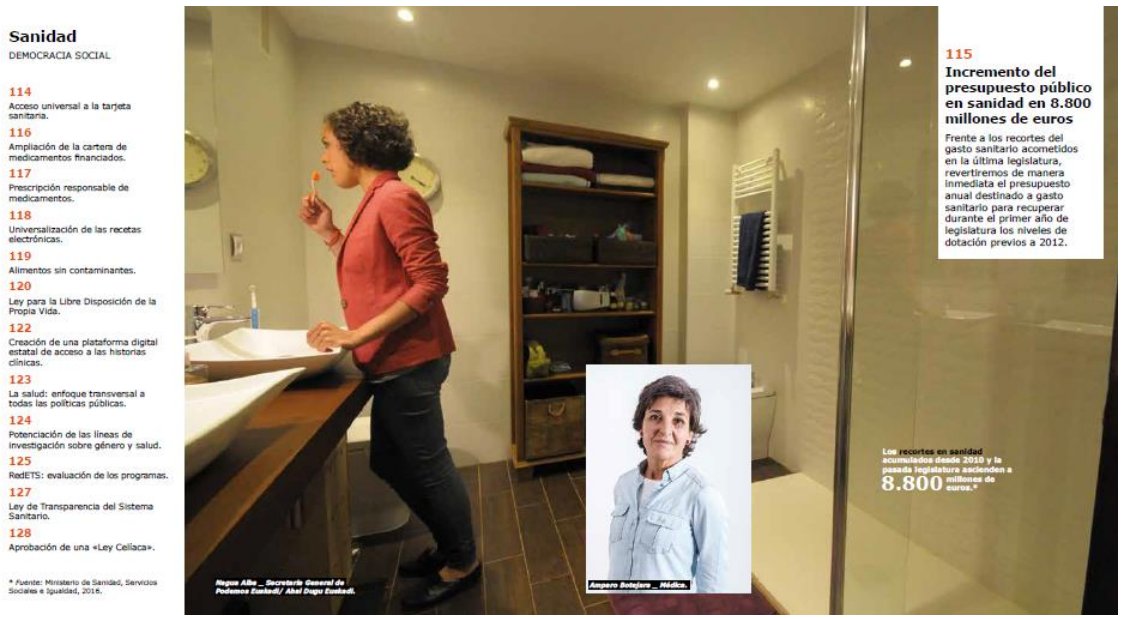


Imagen 1: ejemplo de página del programa de Podemos (junio de 2016). Fuente: podemos.info

Se muestra una imagen distinta de los políticos, fuera de las instituciones y el espacio público. En el ambiente distendido de sus casas, que corresponde a un ámbito privado de cada uno de los candidatos. A pesar de esta potenciación del rol estilístico de los distintos candidatos de Podemos, el programa incluye distintos datos que respaldan o refuerzan las medidas que anuncian.

Imagen 2: ejemplo de página del programa de Podemos (junio de 2016). Fuente: podemos.info

Según Carolina Bescansa, Secretaria de Programa del partido, convertir el programa en un catálogo "pretende traducir a un lenguaje más común, a un lenguaje más accesible, a un espacio más comprensible para todos, lo que es una propuesta para un país" (Europa Press, 2016).

Por otro lado, otra de las características de la campaña del 26J de Podemos fue la reducción notable de los actos de campaña en los que participaría el líder Pablo Iglesias. En las elecciones del 20D, Pablo Iglesias participó en un total de 20 actos electorales, mientras en las del 26J, el líder participó en 7 mítines y en el acto de pegada de carteles que dio comienzo a la campaña electoral en Madrid. Esta estrategia estaba destinada a centrar las apariciones de Iglesias en la televisión, acudiendo a distintos programas para dar entrevistas y potenciando su imagen en los medios de comunicación. De esta manera, el liderazgo de Iglesias pasaba a hacerse fuerte mediante una mayor aparición en los medios, mientras que Errejón se encargaba de dar los mítines como el número dos del partido.

Imagen 3: extracto de página del programa de Podemos (junio de 2016). Fuente: podemos.info

La estrategia de elegir determinados momentos para la aparición en los mítines de Iglesias supone un alejamiento de los baños de masas y el contacto directo con los votantes, pero a su vez, potencia otros liderazgos dentro del partido, como el de Errejón, Carolina Bescansa o Julio Rodríguez. Cabe destacar que también se dieron mítines conjuntos de la coalición electoral Unidos Podemos, en los que uno de los participantes en los actos políticos era el líder de Izquierda Unida, Alberto Garzón.

En esta campaña, por otra parte, el líder de Podemos se mostró en Twitter más cercano. Comentó partidos de fútbol de la Selección Española, contestó a ciudadanos, compartió fotos suyas haciendo deporte o recomendaciones de libros y de música. Utilizó su perfil de una manera más personal, sin dejar de lado lo político. Continuó informando sobre sus entrevistas y sus actos, y compartiendo contenido multimedia relacionado con la campaña, como spots publicitarios o vídeos de los votantes del partido animando a votar a Podemos. Además, cabe señalar un matiz no comentado hasta ahora, y es que Pablo Iglesias suele tener algunas contestaciones y tweets en tono humorístico. El uso del humor en política confiere una imagen de espontaneidad, honestidad, valentía e inteligencia, dando forma a la imagen del político y mostrando una característica más personal que podría ser equiparable al carisma (Romero, 2019).

El uso de hashtags y, en general, la gestión de Twitter por parte de la cuenta oficial del partido volvió a centrarse en un boletín que recoge los distintos actos de campaña, las citas más destacables de los distintos mítines y entrevistas de los candidatos y la producción de materiales adaptados a la red social. Por ejemplo, en el hashtag #LaSonrisaDeUnPaís, se hacía un llamamiento a los votantes para compartir sus sonrisas aprovechando la publicidad electoral en el periódico 20Minutos del partido. Esta estrategia aprovecha la publicidad en un medio tradicional como es el periódico, para ser llevada a las redes sociales y movilizar a los votantes a través de un hashtag.

Imagen 4: ejemplo de campaña offline y online (junio de 2016). Fuente: twitter.com

Mediante el hashtag #26Razones, la cuenta oficial del partido creó distintas imágenes con texto con distintos argumentos y hechos que legitimaran el voto al partido morado.

Imagen 5: #26Razones (junio de 2016). Fuente: twitter.com

Como una adaptación al contexto temporal en el que se desarrollaba la campaña electoral, realizaron un material audiovisual para la noche de San Juan, promoviéndolo con los hashtags #NocheDeSanJuan, #QuemaLoMalo y #GuardaLoNuevo.

El uso de los distintos hashtags propuestos por el partido motiva la movilización ciudadana y permiten generar en la ciudadanía un sentimiento de pertenencia al partido gracias a la implicación en las distintas iniciativas que propone el partido. Las iniciativas no solo incluyen comentar con el hashtag, sino también una acción concreta fuera de las redes sociales. Promueven una estrategia interdisciplinar que supone la correlación entre las redes sociales y el mundo no digital.

Imagen 6: hashtag creado para la noche de San Juan (junio de 2016). Fuente: twitter.com

En conclusión, la comunicación de Podemos para sus dos primeras elecciones generales estuvo basada en una estrategia en redes sociales que ha potenciado el contacto del partido con la ciudadanía, pero que no deja atrás la exposición en los medios tradicionales y que consigue encontrar un balance. Es decir, procede a comentar aspectos destacables de los discursos de los líderes del partido en distintas entrevistas o programas en directo, utilizando el hashtag del programa, y requiere de una estrategia multidisciplinar en la que se juntan dos formas de comunicación distintas. Podemos equilibra su aparición en medios tradicionales y su gestión de las redes sociales, sin dejar de utilizar los mítines y los recorridos por distintas ciudades que promuevan el cara a cara de los líderes con los votantes.

4.2.2 El 28A y el 10N: Juanma del Olmo jefe de campaña

Tras el debate interno que vivió Podemos al analizar los resultados electorales del 26J y la celebración de Vistalegre II, Íñigo Errejón dejó su puesto de jefe de campaña. Por ello, quien ha dirigido las últimas campañas de Podemos para las elecciones generales ha sido Juanma del Olmo, actualmente Director de Estrategia y Comunicación de la Vicepresidencia del Gobierno. Entre las elecciones del 26J y las del 28A pasan casi tres años. Podemos ya es un partido que forma parte de las instituciones a todos los niveles, que se ha mantenido en la oposición durante el mandato de Rajoy y que ha negociado

algunas políticas, como la subida del Salario Mínimo Interprofesional durante el gobierno de Pedro Sánchez.

“La historia la escribes tú” sería el lema para la campaña del 28A. El lema elegido vuelve a interpelar directamente al receptor del mensaje, a incluirlo en la narrativa. Y surge como una contraposición muy hábil al dicho popular de que la historia la escriben los vencedores. En este caso, Podemos reactiva su maquinaria electoral a nivel nacional con un spot que lleva por título el lema de la campaña: “La historia la escribes tú”.

En él, se habla de la crisis económica que comenzó en el año 2008, de la corrupción, y de las medidas que se tomaron durante esta, la austeridad y el dejar a la ciudadanía de lado. Todo ello queda materializado recordando un discurso de Sarkozy en el que aseguraba querer refundar el capitalismo. El spot se presenta con la misma estructura que el minuto de oro de Pablo Iglesias en el debate del 20D organizado por Atresmedia. En una primera parte, todo lo negativo que ha sucedido en los últimos años, con culpables claros según Podemos. Los culpables son los gobiernos anteriores del PP y PSOE, las medidas de austeridad de la Unión Europea y los empresarios que consiguieron enriquecerse con la crisis económica, y así lo van mostrando durante la primera parte del spot.

Durante la segunda parte, llega la esperanza, el tono positivo, la llamada a la ilusión. Pablo Iglesias nombra a distintos colectivos que luchan por sus derechos y se han enfrentado a las élites. Los adolescentes que se manifiestan por el medioambiente, la clase trabajadora, los pensionistas, o las mujeres. Todo ello acompañado de imágenes de manifestaciones de los colectivos. Podemos vuelve así a sus orígenes para reafirmar que sí se puede, recordando que pudieron llegar a las instituciones. Hay una parte de autocrítica en la que Pablo Iglesias afirma que están pudiendo a un ritmo más lento de lo que les hubiera gustado, pero acaba reivindicando que sí se puede. E interpelando a los colectivos para aclararles que la historia, la escriben ellos frente a los poderosos.

Es decir, Podemos mantiene su *storytelling* aun habiendo pasado 4 años desde aquel minuto de oro que se basaba en la misma estructura. El partido utiliza, por un lado, las cosas malas que han sucedido en el país y que dibujan una realidad desalentadora para la ciudadanía, incluso angustiosa. Todo ello para conseguir un mayor impacto en la

segunda parte del discurso, una muestra de esperanza, de unidad, y de que, a pesar de los acontecimientos negativos, han surgido situaciones positivas, como la unión de la ciudadanía. Se podría decir que el *storytelling* utiliza, sobre todo, historias de personas anónimas, del pueblo y que van en la línea de que "solo el pueblo salva al pueblo". Y en este lema, queda claro que Podemos también es el pueblo y, por tanto, quien aporta la esperanza y el cambio a las situaciones desalentadoras que plantean siempre en la parte negativa de sus discursos.

El contexto político había cambiado en España desde la celebración de las elecciones del 26J, y tras los más de 300.000 votos perdidos en las elecciones andaluzas y la entrada de VOX en las instituciones, la campaña para el 28 de abril no pasó por Andalucía. Es más, se centró en el norte del país. Tras lo sucedido en Cataluña el 1 de octubre del 2017, se fraguó el llamado "bloque constitucionalista". Formado por Partido Popular, Ciudadanos y Partido Socialista Obrero Español, incluso VOX se autoproclamaría parte del bloque. La expresión fue utilizada por los partidos que componen el bloque, así como por los medios de comunicación.

Podemos y la coalición electoral con Izquierda Unida, que pasaría a llamarse Unidas Podemos, quedaban fuera del bloque constitucionalista por no defender la aplicación del artículo 155 en Cataluña. Además de por su defensa de la realización de un referéndum. La denominación de bloque constitucionalista no solo segrega a Unidas Podemos, sino que, al dejarlo fuera, se entiende que no es un partido constitucionalista y que no respeta la constitución española.

La estrategia comunicativa de Podemos para las elecciones del 28 de abril se centró en desmontar esa idea de que Unidas Podemos no respeta la constitución o no la defiende como debería. Es por ello por lo que, en los debates electorales y durante entrevistas y apariciones de los líderes de Podemos en los medios, así como en las redes sociales, Podemos recopiló una serie de artículos de la constitución que considera que no se están respetando y propone medidas para cumplirlos.

Un ejemplo de ello es que, en el debate organizado por RTVE, Pablo Iglesias se presentara con la constitución en la mano y leyendo una serie de artículos de esta que no se están cumpliendo. Sobre todo, los artículos que hacen referencia al Estado Social.

Es más, ante su defensa a tiempo completo de la Constitución, Pablo Iglesias llegó a afirmar frente a sus rivales que: “solo se acuerdan de la Constitución Española para hablar del [artículo] 155” (RTVE, 2019).

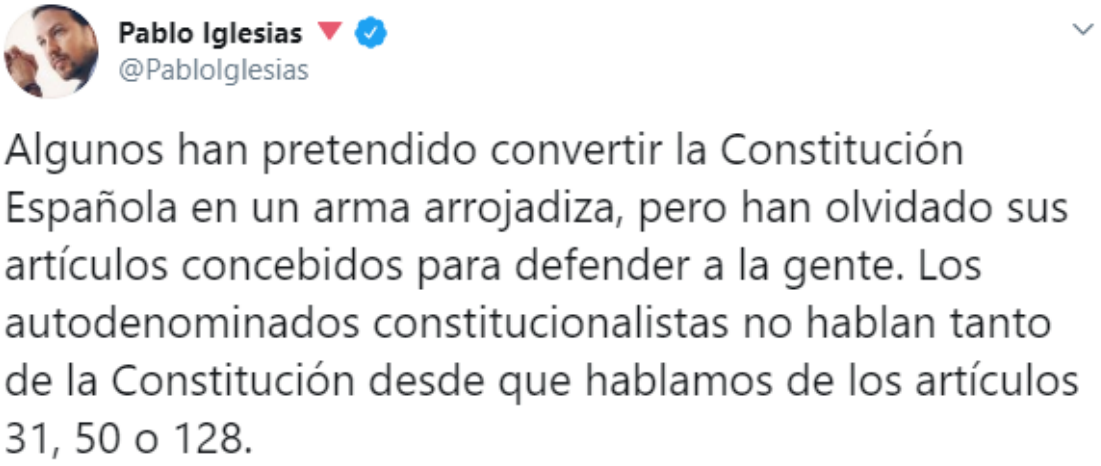


Imagen 7: ejemplo de la estrategia de hacer suya la Constitución (abril de 2019). Fuente: twitter.com

En cuanto a las redes sociales, el perfil de Pablo Iglesias adquiere mayor fuerza. Se aprecia un aumento de los tweets con contenido multimedia, sobre todo con cortes de los programas televisivos a los que va, las entrevistas por radio o fragmentos de los debates electorales. Podemos también crea su propio contenido, por ejemplo, con vídeos resumen de los mítines. Para la campaña del 28 de abril, Pablo Iglesias estuvo presente en 13 mítines, aumentando la cifra de la última campaña electoral para las generales, pero lejos de los 20 mítines para el 20D. Otro de los contenidos creados por el partido son vídeos de Pablo Iglesias autograbados, en los que explica las medidas para un tema concreto, como las puertas giratorias o las políticas laborales.

Se presenta como un hecho destacable el aumento, en campaña electoral, de interacción con ciudadanos. Desde tweets contestando en tono humorístico a su forma de rapear o a cómo sería Pablo Iglesias si se cortara el pelo, hasta responderle a Greenpeace con medidas del partido para frenar el cambio climático y cuidar el

medioambiente. El líder de Podemos ha destacado por ser un político que se muestra cercano en redes, pero en campaña electoral solía disminuir ese trato cercano para centrarse en lo político. En la campaña para el 28 de abril, por el contrario, continúa utilizando sus redes sociales de manera personal, si bien aumentando significativamente el contenido político.

La importancia del lenguaje y de su uso en la comunicación política es una característica de la sociedad en la que vivimos actualmente y, además, es una condición necesaria para ejercer poder sobre los ciudadanos, para crear espacio político (Del Rey, 2011). En la actualidad, los votantes jóvenes consideran las redes sociales como el más importante de los medios de comunicación, lo que lleva a los partidos políticos a adoptar su lenguaje, el de las redes sociales, para llegar a ellos no solo mediante la herramienta de las redes, sino también gracias a una adaptación lingüística al entorno (Domínguez, 2009).

Imagen 8: ejemplo de campaña adaptada al lenguaje de las redes sociales (abril de 2019). Fuente: twitter.com

En el contexto de las redes sociales, tanto Pablo Iglesias como la cuenta oficial del partido saben desenvolverse con naturalidad. Ejemplos de ello son La creación de contenido directo y simplificado explicando sus políticas, el contenido multimedia o el uso del lenguaje de las redes. Y en particular, la campaña por redes de #AlertaSpoiler que consistía en Una serie de imágenes con texto para explicar sus medidas y cómo sería España si Podemos llegara al gobierno.

Otro caso fue el de la campaña de #VotarUPValeDoble en la que, con una imagen, describen de qué manera actuarán de cara a pactos para la legislatura que se inicie con los resultados electorales del 28 de abril.

Los resultados electorales del 28 de abril no fueron suficientes para la formación de gobierno. Es por ello por lo que, ante la repetición electoral fijada para el día 10 de noviembre del 2019, los partidos decidieron acortar la campaña electoral a una semana. Siendo la primera vez en la historia de la democracia que una campaña electoral reduce su duración. La medida fue tomada en aras de reducir los costes de una nueva celebración de elecciones.

Imagen 9: ejemplo del uso de imágenes para explicar sus acciones post electorales (abril de 2019). Fuente: twitter.com

La idea de Podemos ante una campaña corta y tan cercana a la anterior, fue realizar algunos actos de campaña sectoriales y potenciar la aparición en los medios de comunicación de sus líderes. Una de las propuestas de Unidas Podemos para reducir

el gasto de las elecciones, fue que todos los partidos realizaran el mailing conjunto y, a pesar del apoyo del Partido Popular y Ciudadanos, no se llegó a un acuerdo, ya que el PSOE no estaba de acuerdo.

El inicio de campaña de Unidas Podemos no contó con la presencia de Pablo Iglesias ya que el líder tenía una cita en El Hormiguero. El Hormiguero es el programa de entretenimiento en *prime time* más visto en España y supone una gran exposición del invitado al programa, así como la oportunidad de mostrar una faceta más cercana y en tono de humor que en una entrevista para programas de actualidad o informativos. El programa al que acudió Pablo Iglesias fue visto por casi un millón y medio de espectadores y contó con un 10'4% de cuota de pantalla.

Al tratarse de una campaña más corta y en la que se intentó reducir el gasto electoral, Podemos decidió focalizarse en las redes sociales, su punto fuerte. Destaca el uso de hashtags del partido. Sobre todo, teniendo en cuenta que en la anterior campaña para el 28 de abril y en la del 10 de noviembre, todos los hashtags que se promueven por parte del partido llevan consigo un material audiovisual creado por el partido, generalmente spots. De forma habitual, el hashtag con el lema de la campaña suele utilizarse para comentar el acto de cierre de campaña (#UnGobiernoContigo), junto con otro que incluye el llamamiento al voto (#VotaUnidasPodemos).

Uno de los spots que capta la esencia de las redes sociales y unifica medios tradicionales y redes sociales, así como entretenimiento y política, fue el denominado como #QuéFuturoQuieres. El spot hace una especie de representación de la serie Years and Years, una serie que teoriza sobre cómo podría ser el futuro siguiendo el curso de lo que está pasando en la actualidad. Trata temas como la contaminación, la precariedad laboral, la crisis de los refugiados o el auge de la extrema derecha. El spot de Podemos acaba con un: "la lucha es hoy, en el presente. Y tú, ¿qué futuro quieres?".

En su uso de las redes sociales, Pablo Iglesias sigue utilizando Twitter como una parte suya personal combinada con su condición de político en campaña. Continúa con la labor informativa de mítines, entrevistas y vídeos, pero sin dejar de comentar acontecimientos internacionales o culturales. Por ejemplo, lamentó la muerte de Margarita Salas o la salida de la cárcel del expresidente de Brasil, Lula da Silva. El tono

humorístico del político se mantiene, no solo en las redes sociales, sino también en entrevistas más distendidas. Además, utiliza *memes*

que él mismo protagoniza. Los memes son contenido multimedia utilizado en las redes sociales que sirven para canalizar los sentimientos de la población joven en internet (Rowan, 2015).

En conclusión, el uso de las redes sociales por parte de Podemos ha ido adaptándose conforme al paso de los años. En primer lugar, mediante una adaptación a la plataforma, ejemplificada en el hecho de que anteriormente los vídeos colgados en Twitter solían tener baja calidad y no era una práctica usual su uso. Y que, Actualmente, los vídeos pueden subirse en HD y, para los usuarios con un alto número de seguidores, se permite que la duración sea mayor a 140 segundos. Por otro lado, la adaptación a su electorado, que se encuentra entre jóvenes de 24 y 35 años. La manera en las que se expresan en las redes, el uso de memes, la utilización de contenido multimedia especialmente para Twitter, son ejemplos de ello.

En cada campaña, como hemos observado, se observa que van ajustando sus usos de Twitter, pero hay características comunes en todas las campañas, por lo que podría decirse que no se aprecia un gran cambio en el uso de las redes sociales por parte de Podemos. Las características comunes son, por un lado, el uso de hashtags para canalizar propuestas del partido y agrupar a sus futuros votantes. Consiguiendo también, mediante su uso, llegar a más gente ante la posibilidad de llegar a ser Trending Topic. Por otro lado, el tono humorístico de algunas publicaciones. Mediante el humor se crean significados, se forman corrientes de opinión y se muestra una faceta propia del rol estilístico del político que permite mayor cercanía con el público, sobre todo con los jóvenes presentes en redes sociales (Tapia, 2008). Finalmente, el carácter informativo en su uso de Twitter, no solo de los actos de campaña o apariciones mediáticas, sino también mediante los comentarios que pueda hacer el partido o el político en torno a noticias de actualidad.

4.2.3 Evolución de la retórica de Podemos

Podemos destacó, en sus inicios, por la creación de significantes, simplificándolos para dotarlos de un mayor efecto que apelara, en última instancia, a lo emocional. Distintos líderes de Podemos han incidido en la importancia de imponer sus propios significantes. Para Errejón, número dos del partido en sus inicios: "la política es una lucha por el sentido de las palabras" (Comité Editorial de Encrucijadas, 2015). Juan Carlos Monedero, otra de las caras más conocidas de Podemos en sus inicios, afirmaba que: "nombrar es hacer política" (Monedero, 2015). Por lo tanto, Podemos siempre le dio una gran importancia a la imposición de significantes creados por ellos, no solo de cara a la ciudadanía, sino también de cara al uso de sus significantes por parte de sus adversarios políticos.

El término más utilizado por Podemos durante sus inicios, fue el de "casta". Una palabra referida a la ascendencia o utilizada también para denominar a grupos sociales dentro de una misma etnia en la India. Podemos la utilizó para referirse a las élites políticas a las que, por aquel entonces, no pertenecía el partido. La casta era lo contrario a Podemos en la dicotomía utilizada por el populismo; nosotros, el pueblo, contra ellos, la casta. Afirmaban que, además, la casta vivía a espaldas de la ciudadanía, pero a costa de ellos. Se refería a los políticos que viven alejados de la sociedad, en grandes mansiones y con grandes sumas de dinero, muy lejos del modo de vida de la clase trabajadora. En respuesta a esto, el uso de dicho término fue también utilizado por los adversarios políticos de Podemos, justificándose de que no eran casta y haciendo alusión a que la casta no existía.

Sin embargo, la entrada de Podemos a las instituciones con sus actas de diputados, y la necesidad, en algunos casos, de llevar escoltas o de utilizar coches oficiales o, más recientemente, la compra de un chalet a las afueras de Madrid por parte del líder del partido y su número dos y pareja, Irene Montero, fueron motivos suficientes para que Podemos dejara de utilizar la palabra casta.

Durante la visita de Pablo Iglesias al programa en *prime time,* El Hormiguero, concretamente la realizada durante la campaña del 28A, el presentador Pablo Motos, le dijo al líder de Podemos que ahora la casta era él. El hecho de que Pablo Iglesias

afirmara en sendas ocasiones su deseo de continuar viviendo en su piso de Vallecas, incluso si llegaba a ser presidente, y las críticas del conjunto del partido a aquellos políticos que vivían en chalés a las afueras, se le vino en contra ante la compra de su propio chalet en Galapagar. Según Pablo Iglesias: "es cierto que las palabras, de tanto usarlas, pierden su significado. En el caso de la casta fue una palabra que ejerció una función pedagógica. Ahora ya todos saben lo que era la casta, no hace falta repetirlo" (Iglesias, 2019).

Otro de los importantes cambios de retórica de Podemos se produce respecto a su posicionamiento ideológico y a su propio uso del populismo. En sus inicios, no se posicionaban ideológicamente, a pesar de la existencia de vídeos, escritos y declaraciones de los dirigentes en los que afirmaran ser comunistas. Según ellos, eran "los de abajo", "el pueblo". Intentaron cambiar el eje, del izquierda – derecha al arriba – abajo. Un eje vertical en el que el único partido posicionado con los de abajo, fueran ellos, mientras que el resto se situaban con los de arriba y eran, por tanto, casta.

Sin embargo, en las elecciones celebradas en el año 2019, tanto en las de abril, como en las de noviembre, Podemos comenzó a posicionarse claramente en contra de la derecha española (Partido Popular, Ciudadanos y un VOX en ascenso, calificado de extrema derecha). Hablaban de un gobierno de izquierdas junto con el PSOE o progresista y marcaban las distancias, y avisaban del peligro de que gobernasen los tres partidos de derechas en coalición. Por aquel entonces, la casta ya no era casta, sino que se llamaba oligarquía, una palabra con mayor recorrido histórico y en el que Podemos no aportaba nuevos significantes.

Por lo tanto, el posicionamiento ideológico de Podemos, su entrada en las instituciones y algunas actitudes de los dirigentes del partido, llevaron a un cambio de discurso en el que el partido no tiene la misma fuerza para la creación de significantes que impongan su realidad ni a la ciudadanía ni a sus adversarios políticos. A pesar de que Pablo Iglesias tenga dotes para la oratoria, que suelen ser demostradas en los debates, y así lo afirma él mismo (Iglesias, 2019), la retórica del conjunto del partido ha perdido fuerza, sobre todo en la creación de significantes que tanto éxito tuvo en sus inicios y ahora parecen quedar lejos de su discurso. La retórica ha sido, sin duda, el mayor cambio en comunicación por parte del partido.

4.2.4 Del rupturismo al reformismo.

A pesar de que el presente estudio se centre en las campañas electorales para las elecciones generales, se considera necesario exponer de qué manera el discurso de Podemos pasó del rupturismo, al reformismo. Podemos inició su actividad política con un discurso rupturista. Una ruptura con la Unión Europea y la OTAN y con la Transición española a la democracia. El discurso rupturista y más agresivo de Podemos se dio sobre todo en los inicios, pero conforme se acercaron las elecciones generales, experimentó un viraje hacia el reformismo o la recuperación.

Las críticas a la Unión Europea por parte de Podemos, surgieron justificadas por las políticas de austeridad implementadas para paliar la crisis financiera iniciada en el año 2008. Concretamente, Podemos fue muy crítico con el Banco Central Europeo y, a pesar de no expresar explícitamente su deseo de salir de la UE, pero sí plantear alternativas, como una unión con los países del sur de Europa o una transformación de las instituciones de la Unión Europea que se basen en recuperar la soberanía y respetar los derechos humanos (Iglesias, 2014).

Este tipo de discurso en Podemos, nunca llegó a estar sobre el papel, es decir, era un discurso oral, reproducido en mítines y entrevistas o tertulias, pero no en sus programas. Lo que sí fue incluido en el programa para las elecciones al Parlamento Europeo de 2014, fue un referéndum vinculante sobre la permanencia de España en la OTAN. Dicho referéndum, no volvería a aparecer en ningún programa político de Podemos. Lo que sí se incluiría es la negociación de una mayor autonomía de España y la Unión Europea ante la OTAN.

Las críticas a la transición democrática española conllevaban también la crítica a la "casta" política, representada por el Partido Popular y el Partido Socialista (Manetto, 2014). Podemos quería romper con lo establecido en el año 78 y hacer un nuevo comienzo, una especie de nueva transición que invalidara la anterior. No llegaban a reconocer la transición a la democracia como un hecho del que sentirse orgullosos, sino más bien como una especie de traición y la causante de la situación de crisis que se vivía durante los inicios de Podemos como partido.

Conforme se fueron acercando las elecciones generales de diciembre del 2015, Podemos fue moderando su discurso. Hasta el punto de que sus enunciados más controvertidos, comenzaron a desaparecer del ideario del partido. Ya no había que romper con la transición, sino recordarla y ponerla en valor en tiempos de división política. La salida de la Unión Europea ya no se planteaba en absoluto, a pesar de que las críticas a la institución continuaran. Y medidas tan controvertidas como la renta básica universal, tuvieron un viraje hacia la renta garantizada. Es decir, de planteamientos puramente populistas y que buscaban la simpatía fácil del votante, pasaron a un mayor realismo en cuanto a las medidas que proponían. Por un lado, la necesidad de conseguir cuantos más votos mejor, y por otro, la responsabilidad que tienen los políticos de proponer medidas que realmente puedan salir adelante en una democracia parlamentaria como la española.

Lo que aporta el presente estudio es un análisis de los cambios producidos en el partido después de que se produjeran los grandes cambios en su discurso. Es decir, es evidente el gran cambio discursivo de Podemos desde su fundación hasta las primeras elecciones generales del año 2015. Pero los cambios producidos en el partido desde entonces hasta la actualidad, donde pasa a formar parte de un gobierno de coalición con el PSOE, uno de sus antagonistas históricos, son importantes para entender la situación política actual en España.

4.3 Relación con otros partidos

Mediante esta categoría, se analizarán las distintas alianzas de Podemos con otros partidos, así como las relaciones antagónicas a lo largo de las campañas electorales. No se tratará solo de categorizar alianzas alrededor de las coaliciones electorales, sino también de cara a posibles pactos post electorales. Por otro lado, también se analizarán las críticas a otros partidos y dónde pone el foco Podemos para posicionarse en contra.

4.3.1 Coaliciones electorales

Para el 20D, Podemos formó una coalición electoral con Equo a nivel nacional. Equo es un partido perteneciente a la corriente de partidos “verdes”, que se fundó inicialmente como una fundación, para luego integrarse en la política. Sus primeras elecciones fueron

las generales del año 2012. Para las elecciones generales de los años 2015, 2016 y las del 28 de abril en el año 2019. En las elecciones del 10N, Equo y sus bases decidieron concurrir junto con el partido político fundado por Íñigo Errejón, Más País.

Tabla 2: Coaliciones electorales de Podemos (febrero de 2019).

	20D	**26J**	**28A**	**10N**
Nivel nacional	EQUO	EQUO Izquierda Unida	EQUO Izquierda Unida	Izquierda Unida
Comunidad Valenciana	Compromís	Compromís		
Cataluña	Barcelona en Comú, Catalunya en Comú, Iniciativa per Catalunya Vers, Esquerra Unida	Barcelona en Comú, Catalunya en Comú, Iniciativa per Catalunya Vers, Esquerra Unida	Barcelona en Comú, Catalunya en Comú, Iniciativa per Catalunya Vers, Esquerra Unida	Barcelona en Comú, Catalunya en Comú, Iniciativa per Catalunya Vers, Esquerra Unida
Galicia	Anova, Esquerda Unida	Anova, Esquerda Unida		Esquerda Unida

Fuente: juntaelectoralcentral.es

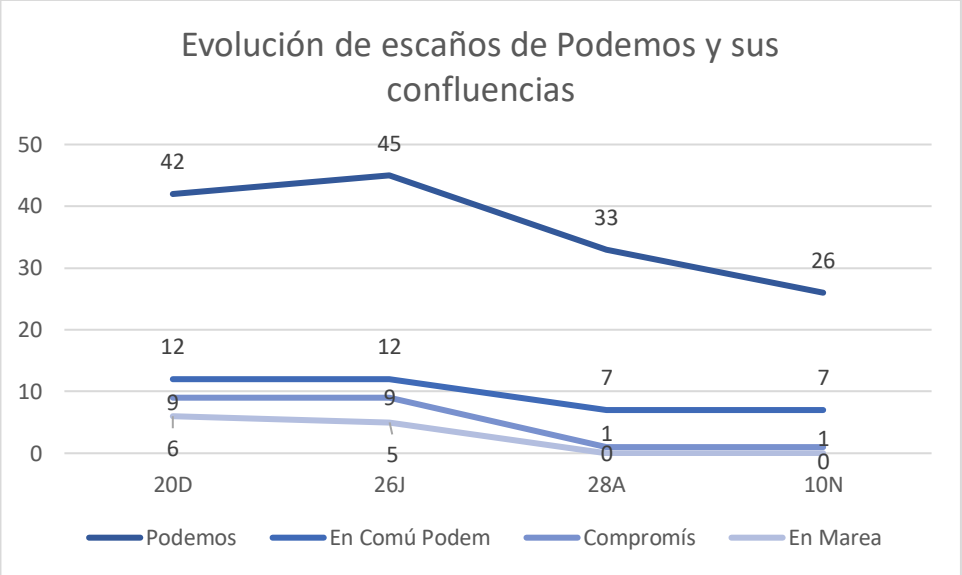
Por otro lado, las coaliciones electorales en las distintas Comunidades Autónomas venían precedidas por distintas coaliciones que se habían establecido en las municipales. A nivel local surgieron nuevas fórmulas de partidos, entre los que se incluyó Podemos. Ahora Madrid con Manuela Carmena, Zaragoza En Común con Pedro Santisteve o Barcelona en Comú (integrada en En Comú Podem) con Ada Colau. En las distintas formaciones municipales, Podemos tan solo era una parte de los partidos, entre

los que también se incluían plataformas ciudadanas con años de trayectoria activista en sus correspondientes localidades.

En el caso de Compromís en la Comunidad Valenciana, ya de por sí el partido es una coalición formada por el Bloc Nacionalista Valencià, Verds Equo del Pais Valencià e Iniciativa del Poble Valencià. Obtuvieron su mejor resultado electoral a nivel nacional, gracias a la coalición con Podemos en el año 2015 (9 escaños en el Congreso de los Diputados). Sin embargo, en las elecciones del año 2019 decidieron no concurrir con Podemos ni para el 28A, ni para el 10N, a las que concurrieron con el partido de Íñigo Errejón, Más País.

En el caso de Compromís en la Comunidad Valenciana, ya de por sí el partido es una coalición formada por el Bloc Nacionalista Valencià, Verds Equo del Pais Valencià e Iniciativa del Poble Valencià. Obtuvieron su mejor resultado electoral a nivel nacional, gracias a la coalición con Podemos en el año 2015 (9 escaños en el Congreso de los Diputados). Sin embargo, en las elecciones del año 2019 decidieron no concurrir con Podemos ni para el 28A, ni para el 10N, a las que concurrieron con el partido de Íñigo Errejón, Más País.

Sin embargo, la coalición electoral más mediática fue la que se llevó a cabo con Izquierda Unida. Tras varios tanteos por parte del partido morado para incluir al líder de IU en sus listas, finalmente, antes de las elecciones del 26J, Pablo Iglesias y Alberto Garzón anunciaron mediante streaming la celebración de un acuerdo entre ambos para concurrir juntos a las elecciones, si las bases de ambos partidos estaban de acuerdo con ello. El pacto con un partido de gran trayectoria como IU, y que incluso había sido criticado por Podemos en sus inicios por su inacción ante las políticas del bipartidismo, consolidó al partido de Iglesias como una formación política de izquierdas, alejándolo así del centro – izquierda al que pertenece el Partido Socialista.



Gráfica 2: evolución de escaños de Podemos y las que fueron sus coaliciones autonómicas (febrero de 2019). Fuente: Ministerio de Interior.

En general, el conjunto de las coaliciones electorales autonómicas, beneficiaron electoralmente a todos los partidos que formaron parte de ellas y así lo mostraron los resultados de las elecciones del 10N, en las que partidos como Compromís o En Marea perdieron votos y escaños tras su separación de Podemos. El sistema electoral español premia a los partidos más grandes y penaliza la división de votos en distintos partidos que ofrecen políticas similares. En Marea acabó no presentándose a las elecciones generales del 10N, tras no obtener representación. Sin embargo, no solo se puede culpar de los resultados a la ruptura de las confluencias, Unidas Podemos a nivel nacional también perdió 12 de escaños entre el 26J y el 28A, y En Comú Podem, perdió 5.

4.3.2. La relación con el Partido Socialista: de la enemistad, al gobierno de coalición

El análisis de la relación entre Podemos y el Partido Socialista Obrero Español merece un apartado exclusivo por cómo han pasado de ser enemigos, compitiendo por ser el

partido mayoritario de la izquierda, a acabar gobernando juntos tras el 10N. Una de las claves para conocer la relación entre Podemos y el PSOE, así como entre Pablo Iglesias y Pedro Sánchez, se encuentra en su comportamiento en los debates electorales. Desde los ataques que puedan arrojarse, a los puntos comunes que encuentren.

Desde su fundación, Podemos ha sido muy crítico con el bipartidismo en España, y no solo por los casos de corrupción de ambos partidos, sino por cómo han gobernado, según ellos, dejando de lado a la ciudadanía y preocupándose por sus propios intereses, como es el caso, por ejemplo, de la obtención de puestos en Consejos de Administración de grandes empresas tras retirarse de la política, las llamadas "puertas giratorias".

En la campaña del 20D, Podemos no dejó de lado sus críticas en los debates electorales. Como veremos a continuación, estuvieron centrados en las críticas al bipartidismo y en lo que ellos llamaron PPSOE, juntando el nombre del Partido Popular y el Partido Socialista. Las críticas al primero de ellos se centraron en la corrupción, mientras que las críticas al PSOE hablaban de un trabajo a espaldas de la ciudadanía y una derechización del partido liderado por Pedro Sánchez.

El más mediático de los tres debates celebrados para el 20D fue el organizado por Atresmedia en el que participaron los Secretarios Generales del PSOE, Podemos y Ciudadanos y la, por aquel entonces, vicepresidenta del Gobierno Soraya Saénz de Santamaría en sustitución de Mariano Rajoy. Entre otros ataques realizados por Iglesias, y dirigidos directamente a Sánchez, encontramos la acusación del aprovechamiento de las puertas giratorias llevado a cabo por miembros del PSOE, como Felipe González. Sánchez también se mostró duro con Iglesias en más de una ocasión, acusándolo de faltar a la verdad respecto a las acusaciones de corrupción y de la gobernanza a espaldas de la ciudadanía realizada por el PSOE. Por último, en el minuto de oro final de Pablo Iglesias, hubo una primera parte enteramente dedicada a criticar, no solo la corrupción del PSOE (EREs), sino también las medidas que estos apoyaron, como la reforma del artículo 135 de la Constitución Española en plena crisis económica.

Con motivo del 26J tan solo se celebró un debate electoral a cuatro, organizado por RTVE. Tras el fracaso de la sesión de investidura de Pedro Sánchez, hubo que recurrir a una segunda celebración de elecciones con el objetivo de elegir a un presidente del

Gobierno. Con los rumores de “sorpasso” de Podemos al PSOE como partido más votado y tras la votación en contra del partido de Iglesias a la investidura de Sánchez, reflejando que no habían conseguido un acuerdo de gobierno de coalición, se fraguaban las elecciones del 26 de junio. En esta ocasión, fue Pedro Sánchez quien atacó más duramente a Podemos, por votar lo mismo que el PP en su sesión de investidura y bloquear el cambio, según palabras del líder socialista (RTVE, 2016). Además, la propuesta de realizar un referéndum en Cataluña fue también un motivo para el distanciamiento del PSOE de Podemos.

Pablo Iglesias, en cambio, tendió la mano a Sánchez, recordándole que el enemigo era Rajoy e insistiendo en preguntarle al líder socialista cuál era su postura de cara a futuros pactos post electorales. La primera intervención de Iglesias en el debate recordó que la única manera de tener un gobierno progresista en España era mediante un acuerdo entre PSOE y Unidos Podemos. Sánchez se mantuvo distante, e Iglesias, al finalizar el debate, compareció ante los medios afirmando, nuevamente, que el rival era el Partido Popular y que Pedro Sánchez es un aliado. Por su parte, el líder socialista continuó en sus ataques a Podemos, acusándolos de ser culpables de la situación de bloqueo ante el hecho de que no se había logrado formar un gobierno progresista en España y era necesaria una nueva convocatoria de elecciones.

El acercamiento, por parte de Podemos, al PSOE, no se quedó tan solo en el debate electoral, sino que también hubo declaraciones que se interpretaron como un llamamiento de Iglesias a Sánchez, para que este lo tuviera en cuenta de cara a un futuro pacto de gobierno. Pablo Iglesias llegó a afirmar en una entrevista realizada en plena campaña electoral, que Zapatero le había parecido el mejor presidente de la democracia española. También desveló haber mantenido conversaciones con el expresidente del gobierno, en las que Iglesias le planteaba dudas políticas y afirmando que Zapatero siempre había respondido amablemente (eldiario.es, 2016).

Ante la vuelta a la carrera electoral para las elecciones del 28 de abril, convocadas por Pedro Sánchez diez meses después de haber ganado la moción de censura a Rajoy, Podemos se presenta sin sus coaliciones electorales anteriores en Galicia y la Comunidad Valencia y Sánchez, por su parte, siendo presidente del Gobierno en

funciones. Los debates para el 26J fueron dos; uno organizado por RTVE y otro por Atresmedia.

En el debate de RTVE, Pablo Iglesias siguió intentando un mayor acercamiento con el PSOE. Y hubo puntos comunes, en los que coincidían sin necesidad de reconocerlo explícitamente, como en política fiscal o en creer que la mejor solución para el conflicto de Cataluña es el diálogo con los independentistas, a lo que Sánchez matizó, que debería ser dentro de la Constitución. O el momento en el que Pablo Iglesias reivindicó no utilizar la Constitución como un arma política y Sánchez afirmó estar de acuerdo con él (RTVE, 2019). Además, Pedro Sánchez agradeció a Iglesias su apoyo para aprobar distintas medidas que había sacado adelante el Partido Socialista durante los diez meses previos de gobierno.

Durante el debate organizado por Atresmedia, la postura de ambos partidos siguió la misma línea que en el de RTVE. Pablo Iglesias afirmó que Podemos estaba dispuesto a pactar con el Partido Socialista para formar un gobierno progresista, pero no recibió respuesta ante las preguntas a Sánchez sobre un posible pacto con Ciudadanos. A pesar de producirse un momento de crítica por parte de Podemos al PSOE por no haber revalorizado las pensiones conforme al IPC, Pablo Iglesias llegó a defender a Pedro Sánchez. Iglesias calificó de exagerada la postura de Rivera y Casado llamando a Sánchez golpista o amigo de los terroristas, y así se lo hizo saber a los líderes de Ciudadanos y el Partido Popular (Atresmedia, 2019).

Para el debate del 10N, tras un nuevo fracaso en la formación de gobierno por parte del PSOE, el partido más votado por los españoles el 28A, las posiciones siguieron en la línea de entenderse entre ambos partidos, sobre todo por parte de Podemos. Pablo Iglesias dejó claro en sus intervenciones que el enemigo, en este caso, era la unión de la derecha (PP, Ciudadanos, VOX) y afirmó no querer puestos concretos, sino competencias para poder actuar en relación con su programa. Por su parte, Pedro Sánchez evidenció la clara discrepancia con Podemos sobre el conflicto catalán. Sin embargo, más allá de las discrepancias y la tensión por no haber podido formar gobierno, no hubo grandes ataques entre los partidos. Al ser Pedro Sánchez el último presidente del gobierno y al no haber conseguido formar un gobierno tras el 28A, gran parte de los ataques de los partidos de derechas fueron recibidos por Pedro Sánchez.

La relación entre Unidas Podemos y el Partido Socialista ha pasado por lo tanto por varias situaciones de tensión, en las que ha peligrado no solo las coaliciones post electorales, sino también su relación con otros partidos y con las élites. Finalmente, tras las elecciones del 10N, Unidas Podemos y el Partido Socialista llegaron a un acuerdo de gobierno para toda la legislatura.

4.3.3. La relación con la derecha

Podemos nació con la intención de generar un cambio en la política de España y presentarse como la novedad ante el bipartidismo, como el partido que rompería la dicotomía entre Partido Popular y Partido Socialista. Como se ha explicado, desde sus inicios, los líderes de Podemos se han mostrado firmes en los ataques al bipartidismo y al PP y al PSOE por separado. Sin embargo, con el Partido Popular mostraron gran dureza ante la corrupción y su gestión de la crisis económica.

Por otro lado, la aparición de Ciudadanos a nivel nacional, siendo un partido emergente como Podemos, pero posicionado más a la derecha de la escala ideológica, también generó críticas desde el partido morado. Al ser ambos un nuevo partido, se disputaban el voto de los jóvenes españoles, sobre todo del centro político. Sin embargo, más allá de las primeras elecciones celebradas el 20D, desde Podemos no se consideró al partido liderado actualmente por Arrimadas, como una verdadera amenaza. Sí que se consideraron totalmente incompatibles, sobre todo ante pactos de gobierno, por ser ambos considerados como posibles socios por el PSOE. En los debates electorales, las discrepancias entre ambos partidos han sido evidentes, además de una clara postura de rechazo.

Finalmente, tras la aparición con fuerza de VOX, Podemos también se pronunció. Consideran al partido de extrema derecha, pero sus críticas están más centradas en criticar al PP y a Ciudadanos ante posibles pactos de gobierno entre ellos, que al partido en sí, al que pretenden no darle demasiado protagonismo, y así se evidenció en el debate electoral del 10N.

En conclusión, a pesar de que Podemos naciera como un partido *catch-all,* en cuanto a su preferencia con socios políticos, siempre se ha situado a la izquierda de la escala

ideológica. Desde las confluencias municipales y autonómicas, a la coalición electoral con Izquierda Unida y a preferir pactar con el PSOE para un gobierno de coalición. En sus inicios, ante la novedad causada y el éxito en las encuestas, se posicionó como el partido más fuerte dentro de la nueva izquierda, gracias a lo cual comenzó a institucionalizarse y a realizar coaliciones electorales.

Como explica Duque Daza (2005), el proceso de institucionalización también depende del comportamiento del partido con el resto de las formaciones, políticas o no. En el caso de Podemos, en sus inicios fue más potente y se ha mantenido gracias a las coaliciones electorales con En Comú Podem, la continuidad con Izquierda Unida desde el año 2016 o la continuidad en Galicia con Esquerda Unida. Aun siendo la cuarta fuerza política, tuvo la posibilidad de pasar a formar parte del gobierno junto con el PSOE. Por tanto, ante un mayor grado de institucionalización y unas relaciones que se han ido forjando durante los últimos cinco años, el PSOE consideró oportuno llegar a un acuerdo de gobierno con Podemos.

4.4 Las políticas de Podemos

El éxito inicial de Podemos se debe a distintos factores ya desarrollados a lo largo del presente estudio. Sin embargo, hay uno de esos factores en los que se ha ahondado poco y es la popularización de las medidas a aplicar en caso de llegar a gobernar. Entre ellas, la renta básica, la exigencia a los bancos el dinero de sus rescates, la prohibición de los desahucios o el referéndum en Cataluña, comentado anteriormente. Por lo tanto, analizaremos algunas de estas propuestas, que fueron desde su inicio polémicas, y su evolución a medida que evolucionaba el propio partido.

4.4.1 Renta básica

La renta básica propuesta por Podemos, no consiste en una renta básica de la ciudadanía. Es decir, no por el hecho de ser ciudadano, recibirá dicha prestación. Más bien se trata de una renta mínima garantizada. La renta mínima garantizada, también llamada “Sistema de Speenhamland”, consiste en garantizar unos ingresos mínimos a la población más vulnerable económicamente, aquella que se encuentre por debajo de los umbrales de pobreza (Van Parijs & Vanderboght, 2006).

En los programas para las elecciones del 20D y el 26J, Podemos nombra a la medida como “renta garantizada” y especifica que será complementaria de los ingresos que ya reciban los hogares españoles. Además, aclara que será para quienes reciban ingresos por debajo del umbral de la pobreza monetaria. El máximo a recibir por cada hogar, se establece en 1290 euros mensuales, partiendo de una base de 600 euros y aumentando dicha cantidad según el número de miembros que habiten en la vivienda.

Para las elecciones del 28A y el 10N, Podemos decide denominarla como “Ingreso Básico Garantizado” y añade que funcionará de manera automática para cerciorarse de que toda persona con derecho a ella la cobrará. Dos de los matices añadidos para el año 2019 son la actualización periódica, conforme al valor más alto entre el IPC y el crecimiento del salario mediano, así como la limitación en 1200 euros por hogar. Finalmente, añade una estimación de las personas a las que beneficiará dicha medida, fijada en alrededor de 10 millones de personas.

El Ingreso Básico Garantizado ha sido una de las medidas más polémicas de Podemos, tanto por detractores de ella, como por quienes la consideran esencial para la población pobre. Para los distintos líderes de Podemos, es una medida fundamental para acabar con la precarización de los salarios en España, así como una forma de acabar con la exclusión social y prevenirla.

4.4.2 El Salario Mínimo Interprofesional (SMI)

Según la Organización Internacional del Trabajo (2020), el salario mínimo es: “la cuantía mínima de remuneración que un empleador está obligado a pagar a sus asalariados por el trabajo que éstos hayan efectuado durante un período determinado, cuantía que no puede ser rebajada ni en virtud de un convenio colectivo ni de un acuerdo individual”. Por lo tanto, el SMI es una protección de los trabajadores frente a salarios precarios y puede ser, entre otras, una medida importante para políticas de reducción de desigualdad y de la pobreza.

Implementada ya la medida en España, Podemos, en sus programas para el 20D y el 26J, incluye un aumento de este hasta alcanzar los 800 euros en 14 pagas anuales durante los dos primeros años de legislatura. Para alcanzar, en los dos últimos años de

legislatura, los 950 euros, en correspondencia con el 60% del salario medio establecido en la Carta Social Europea. La mención a la Carta Social Europea forma parte de un argumento de autoridad institucional, legitimando la medida escogida con un documento ratificado y apoyado por la Unión Europea.

Durante la decimotercera legislatura de las Cortes Generales españolas y tras la moción de censura constructiva a Mariano Rajoy, pasando a ser presidente del Gobierno Pedro Sánchez, Podemos logró presionar para subir el SMI a 900 euros mensuales. Por lo tanto, para las elecciones del 28A y del 10N, el partido afirmaba en su programa el objetivo de llegar a los 1000 euros y asegurar la actualización de este conforme a la Carta Social Europea. El objetivo final de la legislatura es llegar a los 1200 euros mensuales.

4.4.3 Reducción de la jornada laboral

Actualmente, la jornada laboral en España no puede excederse de las 40 horas semanales de trabajo efectivo en el cómputo anual. Podemos, en sus programas para el 20D y el 26J, planteó reducirla a 35 horas semanales, acompañada de un paquete de medidas que elimine los incentivos a los trabajos de tiempo parcial. Para las elecciones del año 2019, Podemos incluía en su programa la reducción a 34 horas semanales.

La motivación de Podemos para la implementación de dichas medidas viene por la dualidad de largas jornadas de trabajo, incompatible con la planificación de la vida doméstica. Podemos considera que los empleos a tiempo parcial, el subempleo y las interrupciones entre un trabajo temporal y otro, impiden la correcta inserción de los individuos dentro del mundo laboral y pueden conllevar la pérdida de derechos sociales.

La medida entra también dentro de un marco feminista, alegando que las mujeres dedican el doble de tiempo a los cuidados de los menores y dependientes, que los hombres y no pueden trabajar todo el tiempo que desearían, por ser incompatible con las tareas de cuidados y domésticas. Por lo tanto, Podemos plantea una reducción de 6 horas semanales en las horas trabajadas, sin dejar de lado la flexibilización de los horarios o la implementación del teletrabajo.

4.4.4 Política presupuestaria

La materia económica y presupuestaria de un programa político es una de las más importantes por explicar de qué manera se va a gestionar el dinero para llevar a cabo lo dispuesto en el programa. Para Podemos, la prioridad ha sido siempre un incremento del gasto público, aumentar el porcentaje del PIB dedicado a la sanidad y a la educación. Siempre intentando alcanzar una cifra similar a la media de la Unión Europea, utilizando nuevamente un argumento de autoridad institucional.

Sin embargo, el aumento del gasto público supondrá; o bien una reducción de gasto en otras partidas, o bien un aumento de los ingresos del estado. Es por ello por lo que Podemos propone una reforma fiscal progresiva, que persiga el fraude fiscal y que consiga a través de dicha reforma, un porcentaje del PIB que ronde el 3%. Por otro lado, proponen una reducción del déficit más gradual, de manera que el país pueda recuperarse del déficit, sin considerarlo prioritario.

4.4.5 Los programas de Podemos

Entre los cuatro programas de Podemos presentados para las correspondientes elecciones generales celebradas en España, no se encuentran grandes diferencias. Hay matices en las medidas, pero el grueso del programa sigue siendo el mismo. Sobre todo, analizando los pares de elecciones, se observan escasas diferencias entre los programas para el 20D y el 26J, así como entre los del 28A y el 10N. De hecho, en el programa del 28A, se especifica que todo lo dispuesto en el programa del 26J, sigue vigente para Podemos.

Quizá el mayor cambio entre programas sucede entre el del 26J y los de las elecciones de 2019. No por presentar contradicciones con los anteriores, sino por incluir medidas que se adapten a la nueva realidad social y política, ya que entre unas elecciones y otras pasaron 3 años y 2 presidentes del gobierno distintos. Algunas de las nuevas medidas introducidas en los programas del 2019 son:

- Regulación de precios de los alquileres. En los últimos años, los precios del alquiler en España han aumentado considerablemente. Podemos propone

regular los precios y establecer un máximo para evitar que los ciudadanos dediquen más de un 30% al pago del alquiler.

- Los falsos autónomos. Podemos propone contratos indefinidos para los denominados falsos autónomos, así como un aumento de las inspecciones de trabajo para evitar este tipo de prácticas.
- Participación de los trabajadores en la propiedad de las empresas en las que trabajan. Sumado al apoyo de la economía social.
- Creación de una empresa energética de carácter público.
- Establecimiento de un nuevo impuesto a las grandes fortunas.
- Plan contra la violencia machista. Especificando, entre otras cosas, que “solo sí es sí”.

Por tanto, no se puede afirmar un cambio sustancial en las medidas de Podemos para España, a pesar de pequeños matices, así como de nuevas medidas que se adapten a la realidad social y política de la ciudadanía. Es probable que los mayores cambios programáticos de Podemos se dieran entre las elecciones al Parlamento Europeo del año 2014, a las Generales del 2015, por el hecho de buscar una mayor aglutinación de votantes y de verse con posibilidades de gobernar. De todas maneras, cabe señalar que el programa electoral no es vinculante a la forma de gobierno de un partido, puesto que no hay un mecanismo institucional para la rendición de cuentas más allá del voto. Por lo tanto, el incumplimiento del programa no conlleva más consecuencias que la pérdida de votantes por no haber cumplido lo establecido en el programa.

4.5 Construcción del electorado

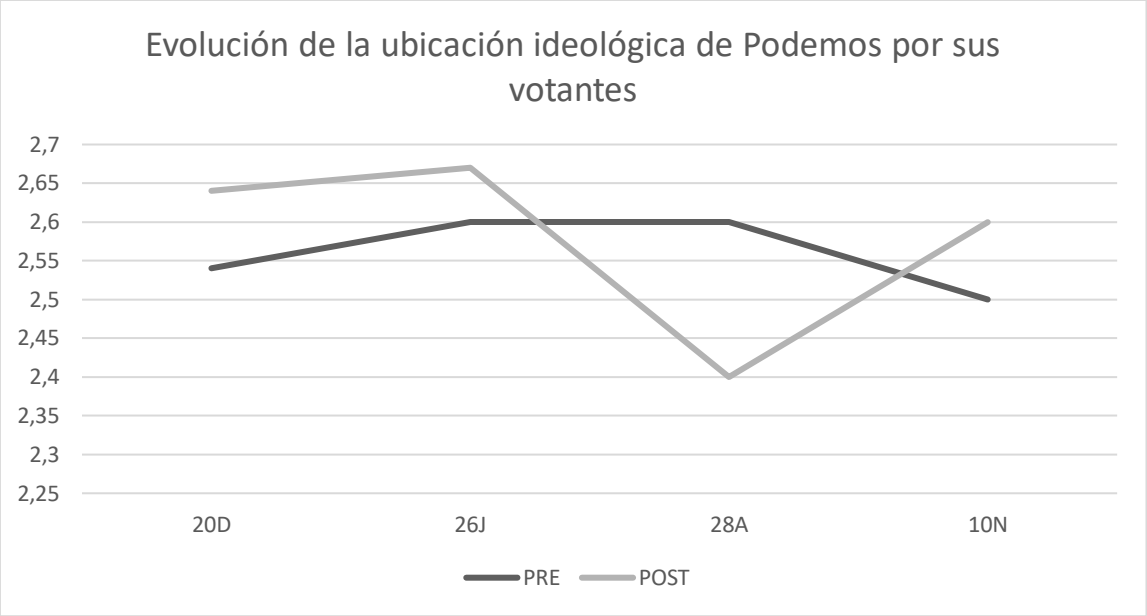
¿Quiénes votan a Podemos? ¿Cómo se posicionan sus votantes en la escala ideológica? ¿Es Podemos de extrema izquierda según los españoles? El presente apartado busca estudiar la evolución del votante de Podemos, así como la evolución de la percepción que tienen de este a nivel ideológico. Para ello, se utilizarán los datos cruzados del CIS correspondientes a los barómetros preelectorales y postelectorales de cada una de las últimas cuatro Elecciones Generales.

4.5.1 Evolución de la ubicación ideológica de Podemos

Los datos de la ubicación ideológica de Podemos han sido recogidos por el CIS en cada una de las encuestas pre y post electorales realizadas por el centro. En cuanto a la ubicación ideológica realizada por sus votantes, ha sido obtenida cruzando los resultados con el recuerdo de voto de las elecciones generales inmediatamente anteriores. A excepción de la encuesta preelectoral del 20D, en la que el recuerdo de voto pertenece a las elecciones autonómicas del año 2015, por no haber unas elecciones generales anteriores en las que Podemos participara. Además, los datos corresponden tan solo a Podemos y sus confluencias nacionales (Unidos Podemos y Unidas Podemos), no a las confluencias autonómicas.

Desde la primera encuesta preelectoral, Podemos ha sido ubicado, tanto por sus votantes como por el conjunto del electorado, en la parte izquierda de la escala ideológica. Sin embargo, Podemos, desde sus inicios, se presentó como un partido *catch-all* y rechazó el eje izquierda – derecha, en favor del eje arriba – abajo ("ni de izquierdas ni de derechas, somos los de abajo y vamos a por los de arriba", es uno de los lemas que se utilizaron tanto el 15M, como en algunos discursos de los líderes de Podemos).

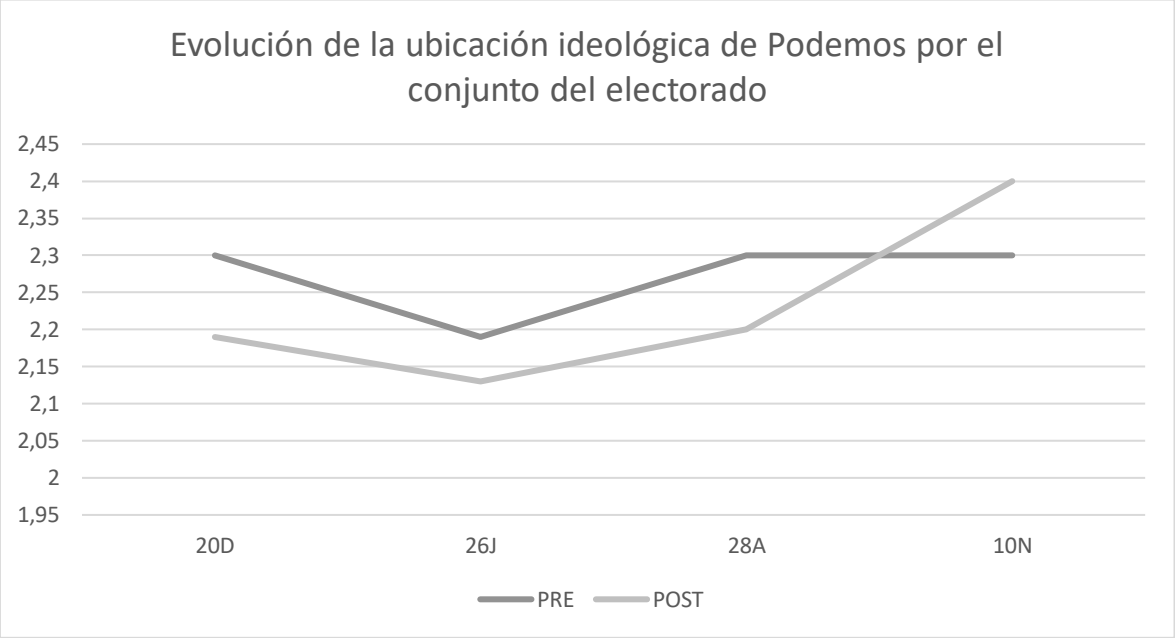
A excepción de las elecciones del 28A, Podemos siempre recibe una calificación como menos "de izquierdas" en las encuestas postelectorales. Seguramente sea debido a los intentos de Podemos de buscar un acercamiento al PSOE tras las elecciones, con el objetivo de formar un gobierno de coalición. Por otro lado, la media de todas las ubicaciones de sus votantes sitúa a Podemos en un 2'56 en la escala ideológica. Más cerca del 3 que del 2, que podría considerarse extrema izquierda. Según la última encuesta realizada tras las elecciones del 10N, los votantes de Podemos lo sitúan en un 2'6. No hay un crecimiento destacable en la ubicación del partido por parte de aquellos que los votan.



Gráfica 3: evolución de la ubicación ideológica de Podemos según sus votantes. Fuente: CIS.

En cuanto al conjunto del electorado, Podemos experimenta un leve desplazamiento de su posición en la escala ideológica, hasta el 2'4 tras las elecciones del 10N. Casualmente, la cifra más alta en la que lo coloca el conjunto del electorado coincide con la más baja otorgada por los votantes de Podemos. Es normal que haya un leve viraje más hacia la izquierda por parte del conjunto del electorado respecto a la opinión de los votantes. En el siguiente apartado se analizará el perfil del votante de Podemos, que se sitúa más a la izquierda que el conjunto del electorado español.

Por lo tanto, Podemos se sitúa en torno a 2'5 del centro político, quedando más a la izquierda que el PSOE, partido contra el cual compite por aglutinar a los votantes que se sitúan entre el 3 y el 4 de la escala ideológica. Al coincidir tanto el conjunto de los votantes españoles como el de los votantes de Podemos, en un leve acercamiento hacia el centro del espectro ideológico, se podría afirmar que existe un proceso de institucionalización del partido, entendiendo que al formar parte de las instituciones no puede llevar a cabo grandes medidas rupturistas. Sobre todo, en base a sus resultados electorales, no parece que Podemos tenga, actualmente, posibilidades de ganar unas elecciones y poder gobernar en solitario y sin necesidad de pactos legislativos.



Gráfica 4: evolución de la ubicación ideológica de Podemos según el conjunto del electorado. Fuente: CIS.

4.5.2 El votante de Podemos

Los datos para obtener el perfil del votante de Podemos pertenecen a los distintos barómetros electorales del CIS. En el presente apartado se realizará una aproximación al votante de Podemos. A qué clase pertenece, cuán interesado está por la política o la cultura, dónde vive, qué edad o estudios tiene. Es un perfil realizado con la recopilación de los datos de todos los barómetros de las elecciones generales del CIS. No es un perfil que haya cambiado en exceso en los últimos años, por lo que no se tratará de una evolución del perfil, sino de quiénes votan a Podemos en la actualidad (y lo votaron anteriormente).

Los votantes de Podemos son, en su mayoría, hombres de entre 35 y 54 años. A pesar de tener uno de los porcentajes más altos entre los votantes más jóvenes, el grueso de los votantes se sitúa entre los adultos. Es un votante urbano, residente en grandes urbes de más de un millón de habitantes, interesado por la cultura y con estudios superiores

o de FP. Suelen ser personas muy interesadas en política, pertenecientes a clases obreras cualificadas y a las nuevas clases medias. A nivel de renta, se sitúa en rentas medias y medias-altas, ya que también pertenecen, en su mayoría, a las Comunidades Autónomas más ricas.

Los votantes de izquierdas de clase media-baja y clase baja, así como los más mayores y residentes en el ámbito rural son votantes del PSOE. Es decir, Podemos no consigue convencer a aquellos habitantes de los medios rurales ni a los votantes más mayores. Conscientes de ello, en los últimos debates previos a las elecciones celebradas en el año 2019, Podemos mencionó en varias ocasiones al medio rural y la necesidad de legislar a su favor, sobre todo en temas referentes a la despoblación y a la falta de servicios sociales. Por otro lado, también hacen referencias a los pensionistas y a la necesidad de pensiones dignas.

Las apelaciones de Podemos a sectores de la población son propias de un partido *catch-all,* pues suelen mencionar a los jóvenes, los pensionistas, los autónomos, las personas con trabajos precarios como los "riders" o las "kellys", las mujeres a través del feminismo o las familias monoparentales son algunos de los sectores más nombrados por Podemos en sus discursos y programas, con el objetivo de atraer su voto. Sin embargo, la tradición democrática y de partido de izquierdas del PSOE es difícil de superar por un partido nuevo. Sobre todo, en personas mayores que conocen la historia del Partido Socialista y muestran una mayor resistencia al cambio. El PSOE no solo es tradición, sino que también tiene una reputación de partido de Estado, ya plenamente institucionalizado y arraigado dentro de la población. Podemos surge como un partido que plantea el cambio, un partido joven, que a pesar de intentar insertar en su discurso acontecimientos relevantes anteriores a la aparición del partido (ejemplo de ello es la utilización del 15M por parte de Podemos), no consigue aún dar imagen de partido estadista.

5. Conclusiones

El objetivo principal de la presente investigación era analizar si se han producido cambios en el discurso de Podemos en los últimos años. El estudio de la comunicación del partido, la relación con sus adversarios políticos, su programa, su postura frente a un *possition issue* o la manera en la que se dirigen a sus votantes, permite una aproximación a distintos aspectos que han supuesto, en algunos casos, el éxito del partido, y en otros, el rechazo a este. Limitarlo a las campañas electorales responde a una decisión de encontrar una situación similar a lo largo de los años, por entender que es un ambiente en el que los partidos se ciñen más a la actualidad política y a los *issues* que ocupan la agenda mediática, así como a la captación de votos. Ceñir el estudio a las campañas electorales permite comparar unas y otras con el objetivo de alcanzar un mayor nivel de objetividad en el análisis.

Por otro lado, los objetivos específicos del trabajo referentes a pasos esenciales para poder realizar la investigación han sido conseguidos en su totalidad. Desde la facilidad para encontrar bibliografía referente al partido y a su evolución, al estudio de los motivos que han llevado a Podemos a realizar determinados cambios en su comunicación durante las campañas electorales.

En cuanto a las hipótesis, recordemos que la primera de ellas incluía la afirmación de que Podemos se había centralizado ideológicamente. Es decir, que se había producido un viraje hacia el centro del espectro ideológico con el objetivo de conseguir un mayor número de votos y demostrando su pertenencia a los partidos *catch – all.* Sin embargo, la presente investigación en su estudio de las distintas campañas electorales de Podemos no aprecia una centralización ideológica. Aunque sí que se percibe un aumento de la institucionalización del partido, que puede ser lo que otorgue una imagen de mayor centralización o, mejor dicho, de menor radicalización ideológica en su discurso.

La hipótesis dos afirmaba que los cambios en el discurso de Podemos no causan cambios en los programas electorales, y se confirma su validez. A pesar de los cambios de retórica del partido, de contradicciones en sus declaraciones o de posicionamientos claramente ideológicos, las medidas propuestas por Podemos para gobernar España a

lo largo de estos años no presentan grandes cambios. Los cambios que se pueden encontrar entre los programas electorales responden únicamente a la actualidad de las elecciones y a los *issues* que se dan en el momento. De hecho, mantienen la gran mayoría de sus medidas en los cuatro programas electorales, aunque presenten algunos matices que varíen según el momento en el que se celebraron las elecciones.

Teniendo en cuenta que Podemos ya nació como un partido *catch – all* y puso en marcha características propias de la americanización de la política desde sus inicios, su posicionamiento ideológico explícito al aliarse con Izquierda Unida para las tres últimas elecciones generales, así como posicionándose claramente en contra de la derecha en las dos últimas elecciones, ha otorgado una mayor significación ideológica a quienes votan al partido. Siendo un partido joven, con apenas seis años de recorrido, Podemos ha pasado por procesos internos propios de partidos con una mayor trayectoria, como crisis internas, dimisiones o incluso una escisión dentro del partido, como fue la creación de Más País por parte de Íñigo Errejón.

Los acontecimientos mencionados otorgan al partido un cierto desgaste respecto a sus inicios, pero también una mayor institucionalización. Poseen una clara base electoral, aunque esta haya ido menguando con el paso de las distintas elecciones, y están presentes en los distintos parlamentos en todos los niveles posibles; municipal, autonómico, estatal y europeo. Las alianzas con otros partidos de mayor recorrido, como la coalición electoral con Izquierda Unida, los pactos de gobierno en distintas autonomías y ayuntamientos con el PSOE y partidos autonómicos o el gobierno actual de coalición, muestran también una mayor percepción de institucionalización, no solo cuantitativo, sino cualitativo. Es decir, el resto de partidos comienzan a verlos como a iguales.

Las futuras líneas de investigación que plantea este trabajo están relacionadas con distintas cuestiones mencionadas en el presente estudio, pero que no han podido desarrollarse en exceso en aras de perseguir el objetivo general y de comprobar las hipótesis planteadas en un inicio. La producción académica en torno a Podemos es extensa y variada, pero en algunos casos, demasiado específica, limitando una visión global de la evolución del partido. Hay elementos que se podrían analizar con mayor profundidad y desde otros enfoques, por ejemplo, la relación con otros partidos, su

posicionamiento y las implicaciones de este, respecto a la cuestión catalana y a las distintas nacionalidades que el partido afirma que hay en España o la organización interna del partido, sus implicaciones y su evolución a lo largo del tiempo.

5.1 Limitaciones de la investigación

La investigación se ha realizado sin grandes dificultades para la obtención de la información, las limitaciones han sido, en todo caso, por una cuestión de formato. La extensión del trabajo podría ser mayor y las distintas categorías se podrían haber analizado con mayor profundidad en aras de expandir la evolución del partido y conocer con más detalle su trayectoria. Por otro lado, habría sido enriquecedor para la investigación contar con opiniones y testimonios de personas que no pertenecen en la actualidad al partido, pero sí lo hicieron en su día y, además, desde una posición de protagonismo, como Carolina Bescansa o Íñigo Errejón.

Cabe objetar el tema principal del trabajo, que no deja de ser otro que la política, en la que la objetividad de quien recoge y analiza los datos puede verse limitada por cuestiones ideológicas. Sin embargo, se ha procurado realizar un análisis objetivo, con distintas fuentes periodísticas y académicas que respaldaran las informaciones y análisis emitidos en el presente estudio.

Por otro lado, y dada la naturaleza de este trabajo, sin duda el haber podido contar con una encuesta a ciudadanos pertenecientes a los círculos de Podemos o que declaren abiertamente ser votantes de Podemos para analizar cómo ven exactamente al partido en determinadas cuestiones analizadas en la presente investigación, podría haber aportado una mayor perspectiva de lo aquí dispuesto. Sin embargo, es complicado realizar una encuesta realmente representativa y respetando las normas para ello sin ningún tipo de medio económico ni de apoyo de por parte de un equipo.

Referencias bibliográficas

Alcutén, J. (2019, 29 de abril). Los pactos electorales tras las 120 medidas de Rivera o Podemos y los nacionalistas. *20minutos*.

Astákhova, E. (2016). Particularidades del discurso político del partido español Podemos. *Iberoamérica*, 117-133.

23A: El debate decisivo. Atresmedia. (23/04/2019). [Vídeo] Recuperado de: https://www.atresplayer.com/noticias/el-debate-de-atresmedia/2019/23a-el-debate-decisivo_5cbf7c277ed1a8b0f55ba826/

Baena Paz, G. (2003). El marketing político como instrumento metodológico de la comunicación política. *Estudios políticos*, 35-50.

Baéz García, A. J. (2011). Notas para el estudio de campañas electorales. *Revista Atlántida*, 225-235.

BBC News Mundo. (2019, 18 de octubre). Cataluña: 4 preguntas para entender qué hay detrás de las masivas protestas de los últimos días. *BBC*.

Cabrera, J. M. (2016, 24 de febrero). Podemos rompe las negociaciones con el PSOE tras el pacto con Ciudadanos. *SER*.

Cala Siria, R. (2015). La persuasión en el discurso político. Aproximación a las estrategias de comunicación de los partidos españoles desde las elecciones europeas hasta las elecciones andaluzas. *Ámbitos*(28). Recuperado de https://www.redalyc.org/pdf/168/16838682008.pdf

Calleja, M. (2019, 24 de febrero). El 80 por ciento cree que Cataluña condicionará las elecciones generales. *ABC*.

Calvo, K., & Álvarez, I. (2015). Limitaciones y exclusiones en la institucionalización de la indignación: del 15-M a Podemos. *Revista Española de Sociología*(24). Recuperado de https://recyt.fecyt.es/index.php/res/article/view/65426

Campos - Domínguez, E. (2017). Twitter y la comunicación política. *El profesional de la información*, 785-793.

Canel, M. J. (1999). *Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica.* Madrid: Tecnos.

Castañón Ares, C. (2014). La irrupción de Podemos en la crisis del régimen político español. *Kult-Ur*, 155-170.

Castells, M. (2018). *Ruptura.* Madrid: Alianza Editorial.

Castro, I. (2019, 15 de febrero). Pedro Sánchez convoca elecciones para el 28 de abril. *eldiario.es*.

Castro, I., & Riveiro, A. (23 de 01 de 2016). Nueve obstáculos para la propuesta de Gobierno conjunto de PSOE y Podemos. *eldiario.es*.

Centro de Investigaciones Sociológicas. (2014). *Barómetro de agosto del 2014.* Madrid.

Centro de Investigaciones Sociológicas. (2014). *Barómetro de enero del 2014.* Madrid. Recuperado de http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3000_3019/3011/es3011mar.pdf

Comité Editorial de Encrucijadas. (2015). Pateando el tablero: "El 15M como discurso contrahegemónico" cuatro años después. Entrevista con Iñigo Errejón. *Revista Crítica de Ciencias Sociales, 9*.

Constitución Española. (1978). Madrid: Boletín Oficial del Estado.

Cruz, M. (2014, 24 de noviembre). Podemos, primera fuerza. *El Mundo*. Recuperado de https://www.elmundo.es/espana/2014/11/24/5472339c268e3ee96d8b4593.html

Cruz, M. (2020, 7 de eneroob). Pedro Sánchez, investido presidente gracias a la abstención de ERC y Bildu. *El Mundo*.

Cuadrado, J. R., Mancha, T., Villena, J., Casares, J., González, M., Marín, J. M., & Peinado, M. L. (2010). *Política económica.* Madrid: McGraw-Hill/Interamericana de España.

Cué, C. E. (2019, 21 de enero). Podemos: el partido en el que no caben dos amigos. *El País*.

de Antonio, E. (2015, 25 de mayo). Podemos será la llave de gobierno en seis CC.AA. y su marca arrasa en Madrid y Barcelona. *RTVE*. Recuperado de http://www.rtve.es/noticias/20150525/podemos-sera-llave-gobierno-seis-comunidades-su-marca-arrasa-madrid-barcelona/1149623.shtml

de Santiago Guervós, J. (2019). Análisis del discurso populista en la España actual. *Analecta Malacitana*. Recuperado de http://www.revistas.uma.es/index.php/analecta/article/view/5611

Debate a cuatro. RTVE. (22/04/2019). [Vídeo] Recuperado de: https://www.rtve.es/alacarta/videos/especiales-informativos/especial-informativo-debate-cuatro/5159816/

Del Rey Morató, J. (2011). La comunicación política en la sociedad del marketing: encuadres, agenda-setting, relatos, juegos de lenguaje. *Revista de comunicación*, 102-128.

Díez, A. (2014, 5 de noviembre). El malestar encumbra a Podemos y abre tres opciones de gobierno. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/politica/2014/11/05/actualidad/1415183511_675346.html

Díez, A. (2015, 28 de diciembre). Los barones del PSOE imponen duras condiciones para negociar con Iglesias. *El País*.

Díez, A. (2017, 23 de mayo). Pedro Sánchez vuelve a ser el secretario general del PSOE. *El País*.

Domínguez, D. (2009). Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales. *Pensar la publicidad*, 31.

Duque Daza, J. (2005). La institucionalización partidista. Una propuesta de abordaje de las estructuras organizativas partidistas. *Estudios políticos*, 102-127.

EFE. (2015, 15 de mayo). Iglesias reivindica Podemos como el "movimiento heredero" del 15M en su cuarto aniversario. *RTVE*. Recuperado de http://www.rtve.es/noticias/20150515/pablo-iglesias-reivindica-podemos-como-movimiento-heredero-del-15m-su-cuarto-aniversario/1145460.shtml

El País. (2017, 30 de octubre). Mariano Rajoy, presidente del Gobierno tras 10 meses en funcionas. *El País*.

El País. (2017, 22 demayo). Primarias en el PSOE 2017: Pedro Sánchez, secretario general socialista con el 50% de los votos. *El País*.

Espí Hernández, A. (2016). Ideología y voto en el nuevo sistema de partidos español. Análisis de cuestiones ideológicas concernientes a los cuatro principales partidos políticos españoles tras las elecciones generales de 2015. *Acciones e Investigaciones sociales*(36), 225-252. Recuperado de https://papiro.unizar.es/ojs/index.php/ais/article/view/1494

Euronews. (2018, 25 de mayo). Sánchez presenta una moción de censura contra Rajoy para recuperar la dignidad de España. *Euronews*.

Europa Press. (2016, 2 de junio). Unidos Podemos hará campaña con el lema 'La sonrisa de un país' y con un corazón multicolor en su logotipo. *Público*. Recuperado de https://www.publico.es/politica/unidos-hara-campana-lema-sonrisa.html

Europa Press/20minutos.es. (2016, 29 de octubre). Pedro Sánchez dimite como diputado entre lágrimas, apela a la militancia e insinúa que se presentará a primarias. *20 minutos*.

Fernández Albertos, J. (2015). *Los votantes de Podemos.* Madrid: Catarata.

Franzé, J. (2017). La trayectoria del discurso de Podemos. *Revista española de ciencia política*, 219-246. Recuperado de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6089211

Gallardo-Camacho, J., & Lavín, E. (2016). El interés de la audiencia por las intervenciones televisivas de Pablo Iglesias: estrategia comunicativa de Podemos. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 273-286.

Gálvez, J. (2014, 26 de mayo). Podemos se convierte en la sorpresa y logra cinco escaños en Estrasburgo. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/politica/2014/05/25/actualidad/1401009854_060215.html

Garea, F. (2014, 2 de noviembre). Podemos supera a PSOE y rompe el tablero electoral. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/politica/2014/11/01/actualidad/1414865510_731502.html

Garea, F. (2017, 14 de junio). El 76% del Congreso rechaza que Iglesias sea presidente del Gobierno. *El País*.

Garea, F. (2018, 1 de junio). Sánchez tumba a Rajoy y llega a la Moncloa el Gobierno más débil de la democracia. *El Confidencial*.

Garrido, J. M. (2016, 1 de octubre). Pedro Sánchez dimite en una jornada catastrófica para el PSOE. *El Plural*.

Geniola, A. (2017). Tirando del hilo de la Nación de Naciones. La(s) España(s) de Anselmo Carretero. *Historia del Presente*, 27-44.

Giménez San Miguel, L. (2014, 18 de enero). Pablo Iglesias presenta Podemos como "un método participativo abierto a toda la ciudadanía". *Público.es*. Recuperado de https://www.publico.es/politica/pablo-iglesias-presenta-metodo-participativo.html

Begega, S., & Luque Balbona, D. (2015). Crisis económica y deterioro de los pactos sociales en el sur de Europa: los casos de España y Portugal. *Revista Internacional de Sociología, 73*(2).

González Ferrer, L. E., & Queirolo Velasco, R. (2013). Izquierda y derecha: formas de definirlas, el caso latinoamericano y sus implicaciones. *América Latina Hoy*, 79-105.

González, Y. (2019, 5 de noviembre). Los pactos y Cataluña marcan el debate. *infoLibre*.

Huntington, S. (1968). *Political Order in Changin Societies.* New Haven: Yale University Press.

Iglesias, P. (2014, 20 de abril). Pablo Iglesias (Podemos): <<El 15-M nos enseñó que se pueden perdir certificados de pureza ideológica>>. (G. Tecé, Entrevistador) Recuperado de https://www.lamarea.com/2014/05/20/50447/

Iglesias, P. (2014, 23 de mayo). Pablo Iglesias: "Lo que tenemos claro es que este euro no sirve". (M. Kadner, Entrevistador)

Iglesias, P. (2019, 27 de octubre). Pablo Iglesias: "Mi relación con Pedro Sánchez es cordial". (P. Ingelmo, Entrevistador)

Inglehart, R. (1999). *El cambio cultural de las sociedades industriales avanzadas.* Madrid: Siglo XXI .

Jiménez Ramos, M. (2017). ETA: de la barbarie terrorista al reto de escribir el relato. *Cuadernos del Centro Memorial de las Víctimas del Terrorismo*, 53-73.

Jiménez Yáñez, R. M. (2018). Cómo construyen la imagen de "pueblo" los partidos Ciudadanos y Podemos. *Actas do XIII Congreso Internacional de Lingüística Xeral. Vigo, 13-15 de xuño de 2018*, 497-508. Recuperado de http://repositori.uic.es/handle/20.500.12328/1194

Juliana, E. (2019, 21 de julio). El reparto de ministerios endurece la negociación entre PSOE y Podemos. *La Vanguardia*.

La Vanguardia. (2019, 15 de noviembre). Iglesias pide paciencia a la militancia: "El cielo se toma con perseverancia". *La Vanguardia*.

Lardiez, A. (2017, 21 de junio). Podemos no quiere valorar el informe de IU que les acusa de "desgaste". *elplural.com*.

Lluch Villar, P. (2015). Podemos: nuevos marcos discursivos para tiempos de crisis. Redes sociales y liderazgo mediático. *Dígitos*.

Lobera, J. (2015). De movimientos a partidos: la cristalización electoral de la protesta. *Revista Española de Sociología*, 97-105.

Lombardo, E., & León, M. (2015). Políticas de igualdad de género y sociales en España: origen, desarrollo y desmantelamiento en un contexto de crisis económica. *Investigaciones Feministas*, 13-35.

Luengo, Ó. (2011). Debates electorales en televisión: una aproximación preliminar a sus efectos inmediatos. *Revista Española de Ciencia Política*(25), 81-96.

Mainwaring, S., & Torcal, M. (2005). La institucionalización de los sistemas de partidos y la teoría del sistema partidista después de la tercera ola democratizadora. *América Latina Hoy, 41*, 141-173.

Manetto, F. (2014, 16 de noviembre). Pablo Iglesias promete acabar con el "régimen" de la Transición. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/politica/2014/11/15/actualidad/1416044494_928494.html

Marcos-García, S. (2017). El empleo de Twitter como herramienta estrátegica de comunicación. *COMMUNICO*, 1-27.

Martín, I. (2015). Podemos y otros modelos de partido-movimiento. *Revista Española de Sociología*, 107-114.

Marzolf, H., & Ganuza, E. (2016). ¿Enemigos o colegas? El 15M y la hipótesis Podemos. *Empiria*, 89-110.

Medina, L. (2015). *Izquierda y derecha en España.* Madrid: CIS.

Menéndez, M. (2019, 31 de octubre). Las claves de una campaña 'exprés' con los pactos en el centro y Cataluña como protagonista. *RTVE*.

Menéndez, M. (2019, 12 de noviembre). PSOE y Podemos firman un acuerdo para un gobierno progresista de coalición con Iglesias como videpresidente. *RTVE*.

Molina Aparicio, F. (2017). Rescatar la historia de la nación. Una historia de la historiografía del nacionalismo en España. *Stud. hist. Hª cont.*, 43-79.

Monedero, J. C. (2015, 24 de octubre). Monedero: "La política tradicional, por definición, decepciona". (C. González, Entrevistador)

Muñoz, E., & Elguea, S. (2016, 24 de febrero). Sánchez y Rivera sellan su acuerdo de gobierno e invitan a sumarse a otros. *SER*.

Ortega Dolz, P. (2014, 12 de noviembre). Las cuatro esquinas de Podemos. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/politica/2014/11/11/actualidad/1415734745_829674.html

Pablo Iglesias: "Sonrían, que sí se puede". LaSexta Noticias. (10/12/2015). [Vídeo]. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=mhX5eJ5c6xM

Panebianco, A. (1990). *Partidos políticos. Organización y poder en los partidos políticos.* Madrid: Alianza.

Pano Alamán, A., & Mancera Rueda, A. (2013). Nuevas dinámicas discursivas en la comunicación política en Twitter. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación, 56*.

Podemos reedita su programa como un catálogo de Ikea. Europa Press. (8/06/2016). [Vídeo]. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=fiVRsNUZENg

Organización Internacional del Trabajo (OIT). (15 de 04 de 2020). *ILO*. Recuperado de https://www.ilo.org/global/topics/wages/minimum-wages/definition/lang--es/index.htm

Rivero, C. (2011, 12 de noviembre). Así deja España Zapatero. *Expansión*. Recuperado de https://www.expansion.com/2011/11/12/economia/1321054099.html

Rodríguez Andrés, R. (2012). Los efectos de la "americanización". *Tribuna Norteamericana*, 29-38.

Rodríguez Andrés, R., & Ureña Uceda, D. (2011). Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral. *El profesional de la información*.

Romero Reche, A. (2019). El uso estratégico del humor en la gestión de la imagen del político: el caso de Esperanza Aguirre. *Más poder local*, 50-57.

Romero, J., & Gil, I. (2016, 9 de mayo). Podemos e IU cierran su alianza para el 26-J y Garzón será número 5 por Madrid. *El Confidencial*.

Rowan, J. (2015). Memes, jóvenes y política. En J. Subirats, *Ya nada será lo mismo. Los efectos del cambio tecnológico en la política, los partidos y el activismo juvenil* (págs. 298-303). Madrid: Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud.

Ruiz Castro, M. (2015, 13 de junio). Las ciudades que se tiñen de morado: Podemos adquiere poder municipal. *ABC*. Recuperado de https://www.abc.es/espana/20150613/abci-ayuntamientos-podemos-201506121258.html

Ruiz Marull, D. (2015, 16 de mayo). El movimiento del 15M se vuelve en contra de Errejón y 'La Sexta'. *La Vanguardia*. Recuperado de https://www.lavanguardia.com/politica/20160516/401828635062/15m-inigo-errejon-la-sexta.html

Sampedro, V. (2015). Podemos, de la invisibildiad a la sobre-exposición. *Teknokultura*, 137-145.

San Martín Ulloa, R. (2006). El significado de las categorías "izquierda" y "derecha": información, contraste y participación política juvenil. *Última década, 14*(24), 125-149. Recuperado de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-22362006000100007&script=sci_abstract

Sánchez Medrero, R. (2009). La comunicación política española, ¿un modelo propio o una adaptación del modelo estadounidense? *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, 9-23.

Savarino, F. (2006). Populismo: perspectivas europeas y latinoamericanas. *Espiral*, 77-94.

Sayago, S. (2014). El análisis del discurso como técnica de investigación cualitativa y cuantitativa en las ciencias sociales. *Cinta de Moebio*. Recuperado de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0717-554X2014000100001&script=sci_arttext

Selznick, P. (1962). *El mando en la administración; una interpretación sociológica.* Madrid: Imprenta Nacional del Boletín del Estado.

Subirats, J. (2015). Todo se mueve. Acción colectiva, acción conectiva. Movimientos, partidos e instituciones. *Revista Española de Sociología*(24), 123-131. Recuperado de https://recyt.fecyt.es/index.php/res/article/view/65427/39719

Tapia, C. (2008). Arma del contrapoder: humor político y medios. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, 72-77.

Torreblanca, J. (2015). *Asaltar los cielos.* Barcelona: Debate.

Torres, L. (2015, 21 de diciembre). Podemos se convierte en tercera fuerza política del Congreso con 69 escaños. *RTVE*. Recuperado de http://www.rtve.es/noticias/20151220/podemos-resultados-elecciones-2015/1276348.shtml

Van Dijk, A., & Rodrigo Mendizábal, I. (1999). *Análisis del discurso social y político.* Quito: Abya-Yala.

Van Dijk, T. A. (1996). Análisis del discurso ideológico. *Versión*, 15-43. Recuperado de http://segundaslenguaseinmigracion.com/L2ycomptext/Anlisisideolgico.pdf

Van Parijs, P., & Vanderboght, Y. (2006). *La renta básica.* Barcelona: Paidos.

Villaplana Jiménez, F. R. (2018). Una propuesta teórica para analizar el comportamiento de los partidos políticos contemporáneos. *Refleción política*, 138-152.