



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

El mensaje de *Podemos*: Análisis del discurso

Autor/es

Carlos Gutiérrez Sánchez

Director/es

María Gómez y Patiño

Facultad de Filosofía y Letras

2015

ÍNDICE

RESUMEN.....	p.4
1. INTRODUCCIÓN.....	p.5
1.1 Justificación.....	p.7
1.2 Hipótesis.....	p.8
2. OBJETIVOS.....	p.8
3. MARCO TEÓRICO.....	p.9
4. METODOLOGÍA.....	p.11
5. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	p.16
5.1 Estadísticas de Twitter.....	p.16
5.2 Encuestas.....	p.18
5.3 Entrevistas.....	p.23
6. CONCLUSIONES.....	p.29
7. BIBLIOGRAFÍA.....	p.32
8. ANEXOS.....	p.I
8.1 Anexo A. Análisis de Twitter: Estadísticas de cada formación local.....	p.I
8.2 Anexo B. Entrevistas íntegras.....	p.V
Pablo Echenique, Podemos Aragón.....	p.VI
Néstor Fernández, Podemos Asturias.....	p.VII
Javier Figueredo, Podemos Badajoz.....	p. X
Luis García, Podemos Jaén.....	p.XV
Carlos Iaquinandi, Podemos Reus.....	p.XVII
Victor Casas, Podemos Compostela.....	p.XXI
Maru Díaz, Podemos Zaragoza.....	p.XXIV

RESUMEN

El tema central de este trabajo es el mensaje político del partido *Podemos*. Se analiza su elaboración interna para comparar los procesos de creación comunicativa en formaciones locales, tanto la cohesión en la construcción del mensaje como la cohesión discursiva. Metodológicamente realizamos entrevistas a representantes del partido, análisis del discurso en Twitter y encuestas de opinión para demostrar que la recepción del mensaje en parte del electorado es unificada.

Palabras clave: Mensaje político, Podemos, cohesión, coherencia, discurso, percepción del mensaje

1. INTRODUCCIÓN

El 15 de Junio de 1977 tuvieron lugar las primeras elecciones democráticas en España. El ganador fue UCD, “Unión de Centro Democrático”. Cuatro años después le sucedió en el poder el PSOE, principal partido de izquierdas o centro-izquierda del país, que logró un máximo histórico con el 48’1% de los votos. Este mismo partido ocupó la presidencia del gobierno hasta 1994, cuando ganó las elecciones el Partido Popular, principal partido de derechas o centro-derecha del país. Desde entonces ambos partidos han estado dominando el panorama político español, convirtiendo la democracia en un sistema bipartidista. Desde 1996, en todas las elecciones generales estos dos partidos han conseguido el 70% del voto total.

La democracia española posee una casuística concreta que afecta a todos los partidos envueltos en ella. Si hacemos una retrospectiva podemos apreciar que, en líneas generales, los partidos de derechas han tenido un voto más unificado que los de izquierdas, cuyo voto es más fragmentado. Un ejemplo es el recorrido irregular de voto que tienen los partidos de izquierda nacionalista a diferencia de la regularidad de los nacionalistas de derecha: El menor porcentaje que han obtenido los partidos de izquierda nacionalista (Esquerra Republicana de Catalunya, Herri Batasuna, Euskadiko Ekerra, Eusko Alkartasuna, Nafarroa Bai, Bloque Nacionalista Galego, Partido Andalucista, Bloc Nacionalista Valencià/Compromís, Chunta Aragonesista) fue un 1’1% en 1977, y el mayor porcentaje fue en las elecciones europeas de 2014 con un 8%. Por su parte, el menor porcentaje de voto cosechado en la historia de la derecha nacionalista (Convergència i Unió, Partido Nacionalista Vasco, Coalición Canaria) fue de un 4’4% en las elecciones europeas de 1989, y el mayor un 7’6 en las de 1999. Vemos pues que el porcentaje varía mucho más en la izquierda que en la derecha. Otra prueba de esta fragmentación de voto de la izquierda es el efecto *vaso comunicante* existente entre los votantes del PSOE y de Izquierda Unida: Cuando el PSOE tiene su máximo porcentaje histórico en 1982, IU tiene uno de sus peores porcentajes (4%) y esto se repite en otras elecciones, como las generales de 2008, donde el PSOE obtiene un alto porcentaje (43’9%) e IU el segundo porcentaje más bajo de su historia (3’8%). También sucede a la inversa: en las elecciones europeas de 1994 y en las municipales de 1995; en ambas, Izquierda Unida supera claramente el 10% mientras que el PSOE obtiene un 30’8%, uno de sus peores resultados desde que se inició la democracia.

Esto mismo se ha dado entre Unión de Centro Democrático y Partido Popular (“Alianza Popular” hasta 1989). Cuando el partido que ocupó la presidencia del gobierno de 1977 a 1982 pasó a ser extraparlamentario en 1993, el PP recogió gran parte de sus anteriores votantes, un fenómeno que comenzó en las elecciones de 1982 cuando Alianza Popular pasó de un 3% en las elecciones predecesoras a un 26’4%, y se consolidó con el paso de los años hasta que el trasvase de votos se completó, generando el mejor resultado de la historia del partido de centro-derecha en las elecciones generales de 1993 con un 34’8%.

Si dividiéramos la historia de las elecciones según los ciclos donde un partido ha tenido un porcentaje de votos superior al de su máximo rival, señalaríamos un ciclo de UCD (1977-1981) seguido por un largo ciclo del PSOE (1982-1994) que fue relevado por el PP (1994-2003). En 2003 el PSOE recuperó el liderazgo en votos (2003-2008) para acabar siendo el PP el que más votos recibe hasta hoy (2009-2014). En las pasadas elecciones de 2014 se produjo una significativa modificación en el tablero político que algunos medios, como *eleconomista.es*, consideran “el fin del bipartidismo”, dado que el PSOE obtuvo el peor resultado de su historia y el PP su peor porcentaje en 20 años. Juntos no llegaban al 50% de los votos. La razón principal es la potente aparición de un partido nuevo: *Podemos*.

Esta nueva formación no tiene una autodefinición ideológica clara, pero sí un discurso y un mensaje puramente de izquierdas. Está liderada por Pablo Iglesias, profesor de Ciencias Políticas y habitual tertuliano que cobró relativa fama gracias a sus apariciones televisivas (Suanzes y Bécares, 2014), algo crucial para el éxito primario del partido, y sus fundadores tienen vínculos con formaciones de izquierda radical como “Izquierda Anticapitalista”. Se presentó a los medios de comunicación el 14 de Enero de 2014 a través del manifiesto *Mover ficha: convertir la indignación en cambio político*, que sintetizaba los planteamientos posteriormente defendidos por sus portavoces (Castañón, 2014), que trasladamos a continuación:

1. La falta de representación política de una mayoría social indignada con la situación político-económica y con las políticas neoliberales.

2. La necesidad de articular esa mayoría social por medio de un nuevo lenguaje y métodos de representación y organización, horizontales y democráticos.
3. La voluntad de desbordar el marco bipartidista actual con un movimiento político agregador de una nueva mayoría social procedente de todos los sectores ideológicos.
4. Un esquema programático de ocho puntos que recopila los postulados de organizaciones como la Plataforma de Afectados por la Hipoteca, la Plataforma por la Auditoría Ciudadana de la Deuda, las Mareas en defensa de la educación y la sanidad públicas, el movimiento feminista o el movimiento por el derecho a decidir en Cataluña.

Podemos aprovechó la “ventana de oportunidad abierta por el 15M” en palabras de sus propios fundadores (Del Barrio, 2014), un movimiento social que puso en tela de juicio el sistema político y democrático y abrió nuevas vías de pensamiento inéditas hasta entonces que dieron lugar a la formación de nuevos partidos como *Podemos* o el Partido X. La relación existente entre el movimiento social y el partido ha sido estudiada en profundidad por varios académicos (Gómez y Patiño, 2013). El partido de Pablo Iglesias supo recoger la indignación del movimiento y traducirla en votos, algo que otros partidos jóvenes no supieron hacer, como es el caso de Unión Progreso y Democracia, un partido centrista surgido en 2007 cuyo máximo porcentaje de votos ha sido un 6’5% en los comicios de 2014. En la actualidad ha perdido toda representación en los parlamentos autonómicos a causa de, en gran parte, el auge del partido centrista Ciudadanos, que ha propiciado un nuevo fenómeno de trasvase de votos entre estos dos partidos de centro.

En estos momentos *Podemos* se ha consolidado como tercera fuerza política y candidato a ganar las elecciones generales de 2015. Su discurso revolucionario y rupturista ha sido pieza clave en su rápido ascenso en votos, lo que ha suscitado el interés de numerosos académicos, periodistas y ciudadanos en general. En este contexto, este trabajo se dispone a estudiar la cohesión del innovador mensaje de la formación morada.

1.1 Justificación

Podemos es un partido que ha cambiado la realidad política en España y está siendo

ampliamente estudiado por diversos autores; este trabajo analiza la cohesión y coherencia del mensaje del partido desde la perspectiva de la Comunicación Política, a diferencia de algunos autores (Dader, 2015) que analizan los aspectos emocionales. Para esto emplearemos métodos como encuestas, análisis del discurso en Twitter y entrevistas a representantes de la formación. Creemos que la entrevista a representantes de *Podemos* es la mejor manera de abarcar aspectos internos del partido como los procesos de creación discursiva. El análisis de Twitter permite clasificar el discurso creado y las encuestas conocer la eficacia del mismo.

1.2 Hipótesis

Partimos de cuatro hipótesis de investigación que enunciamos así:

- I La cúpula nacional del partido establece un discurso que las formaciones locales siguen
- II Cada formación local adapta el mensaje como mejor le conviene según las características de la región, a pesar de compartir los fundamentos del mensaje político
- III El mensaje político es elaborado mediante el mayor consenso interno posible, no por medio de decisiones dictadas por algún organismo concreto
- IV El discurso de *Podemos* tiene calado en gran parte del electorado que podría no ser simpatizante del partido

2. OBJETIVOS

Los objetivos que intentamos alcanzar con este trabajo desde el planteamiento de las hipótesis anteriores son:

- I Conocer el proceso de elaboración del mensaje político de *Podemos*
- II Establecer el nivel de horizontalidad en la creación del discurso de *Podemos*

III Descubrir las claves de la creación de un mensaje político cohesionado y coherente

IV Medir la penetración del mensaje de *Podemos* en parte del electorado

3. MARCO TEÓRICO

Para definir el marco teórico del trabajo partimos de autores como: Canel (2006) López (2000) y García (2005) para encuadrar el estudio dentro de la Comunicación Política como disciplina, Lakoff (2004) para centrar la investigación en el mensaje político, Freud (1921) para entender *Podemos* como fenómeno de masas y Errejón (2012), Iglesias (2014) y Monedero (2013) para comprender la filosofía del partido. Dentro de este marco, focalizamos el trabajo en la cohesión del mensaje, aspecto de gran relevancia para un partido político.

Lazarsfeld fue uno de los pioneros en relativizar la influencia del mensaje transmitido por medios e instituciones en el público. Según este pensamiento, “los receptores seleccionan las informaciones que se encaminan a las opiniones ya asumidas previamente” (Yanes Mesa, 2009, p. 84). El electorado recibe de forma personalizada cada mensaje y habitualmente ya tiene una opinión consolidada. Son los “independientes puros” (Martín Salgado, 1996, p. 125) personas usualmente desconectadas de la información política, los únicos verdaderamente sugestionables por el mensaje político, puesto que no tienen opinión clara formada; son estos el blanco principal de la comunicación y marketing político. Por otro lado, los “independientes partidarios” son aquellos simpatizantes de una formación política que no se consideran comprometidos previamente con nadie. Es en ellos donde puede aparecer, ante un mensaje político, el fenómeno de *disonancia cognitiva*. Festinger (1957) hace referencia con este término a un fenómeno psicológico en la mente de una persona con una opinión consolidada sobre algo; esa persona recibe información contraria a su opinión y se produce un desdoblamiento o disonancia de opiniones, que conviven contradictoriamente en la mente del sujeto. Por ejemplo: Un independiente partidario simpatiza con un partido político concreto y cree que es la mejor opción para votar en las próximas elecciones por la integridad moral de dicha organización. Sin embargo, esa persona recibe una información en la que se expone un supuesto caso de corrupción en

ese partido. Se produce entonces el fenómeno de disonancia cognitiva.

El proceso psicológico habitual en el sujeto consta de dos conductas principales: Primero, trata de racionalizar dicha disociación. Piensa, por ejemplo, que el medio que ha emitido la noticia es claramente contrario ideológicamente al partido al que acusa de corrupto, por tanto no es objetivo y su información no es del todo fiable. Segundo, para evitar la incomodidad que produce el fenómeno disonante, dejará de informarse a través de ese medio y lo hará solo por los medios afines al partido del que tiene una opinión positiva consolidada.

En otras palabras: la mente de un *elector frágil* o *elector indeciso* (Maarek, 2009) considerablemente independiente de las informaciones externas, construye su propia realidad y elabora opiniones bastante impermeables. Pero, ¿Qué ocurre cuando, en el ámbito de la comunicación política, es el propio partido o institución la que se contradice? Cuando proviene de un medio de comunicación, de una institución ajena, del comentario de un conocido... toda esa información relativa al partido en cuestión no hace sino chocar con la concepción de “institución moralmente íntegra” que se ha formado ya el sujeto. Pero si el origen de esa información contradictoria es el propio partido, la disonancia se torna aguda y complicada, pues ambas conductas psicológicas provocadas por la misma se complejizan: Primero, la racionalización de la disonancia se convierte en una ardua tarea mental, pues no se puede acusar de falta de objetividad al medio del que proviene dicha información sobre el partido porque es el propio partido. Segundo, al ser el sujeto simpatizante del partido, no tiene por qué dejar de empaparse del mensaje político del mismo, pero si este provoca contradicciones en su mente, se encuentra en grave peligro de perder su simpatía. Por tanto, cabe señalar el peligro para un partido de una disonancia cognitiva provocada por él mismo en las mentes de sus simpatizantes.

Cualquier pequeño enfrentamiento de ideas dentro del mensaje político de un mismo partido resulta peligroso para la integridad de la totalidad del discurso y, por tanto, para fidelizar a unos votantes convencidos de su opinión positiva sobre el partido; y cualquier contradicción sustancial en el mensaje político abre una brecha en la imagen de la organización que puede cambiar radicalmente la opinión positiva del simpatizante y puede ser explotada por cualquier rival político y mediático, lo que puede tener

consecuencias negativas directas en el partido.

Existen ciertos principios comunicativos para evitar que casos de falta de cohesión afecten a un partido. La coherencia en el discurso político “exige que ninguna decisión de campaña se tome sin contrastarla con las restantes” (Maarek, 2009, p. 83) esta norma es válida “tanto en el fondo como en la forma del proceso de comunicación, ya se trate de añadir una nueva línea de comunicación en respuesta a las acciones de un político ‘competidor’, utilizar un nuevo soporte de prensa etc.”, sin olvidarse de las anteriores campañas emprendidas por el mismo partido siempre y cuando no se repitan “de forma idéntica”.

4. METODOLOGÍA

El abordaje metodológico es triple y consiste en la realización de 1) Entrevistas, 2) Encuestas y 3) Análisis del discurso en Twitter.

4.1 Entrevistas periodísticas abiertas a *Podemos* como herramienta para conocer el modo de elaboración del mensaje dentro del partido para proceder al análisis comparativo del mensaje político transmitido desde la organización por diferentes formaciones locales, escogiendo diversas ciudades de España para abarcar las distintas zonas del país. Las entrevistas son uno de los elementos fundamentales del periodismo y los medios, y en este caso aportan una veracidad óptima para la investigación. “El periodismo se centra en los vínculos, y todo lo que el periodista no obtiene de su experiencia directa o de los otros medios y los archivos, solo lo consigue sobre la base de conversaciones con infinidad de personas” (Halperín, 1995). El cuestionario consta de siete preguntas:

1-¿Qué proceso se sigue para que surja el mensaje final que se comunica al exterior?

2-¿Se contrasta, dicho mensaje, con el de otras formaciones locales? ¿Ha de obtener el visto bueno de Madrid?

3-¿Cuál es el nivel de horizontalidad o verticalidad en la construcción del discurso? ¿Quién decide qué se comunica?

4-¿Cómo es la comunicación con otras formaciones locales de la Comunidad y de todo el país? Periodicidad, formato, canal y contenido

5-¿Cómo es el asesoramiento a las cabezas visibles del partido?





6-¿Qué supone para la formación el uso de las redes sociales?

7-A continuación, defina según la versión “oficial” de su formación los siguientes conceptos: *Casta, crisis, troika, soberanía popular, la Transición, patria, independencia de Cataluña (de Galicia, en el caso de las formaciones gallegas)*

La última cuestión ha sido utilizada para elaborar las 2) Encuestas según la definición oficial del término.

Los representantes de las formaciones entrevistadas así como los canales de la entrevista han sido:

<u>Partido</u>	<u>Representante</u>	<u>Canal</u>
<i>Podemos A Coruña</i>	Asís Pardo, Responsable de Análisis Político	Teléfono
<i>Podemos Aragón</i>	Pablo Echenique, Secretario General	En persona
<i>Podemos Asturias</i>	Néstor Fernández, Coord. de argumentario	Skype
<i>Podemos Badajoz</i>	Javier Figueredo, Responsable de Comunicación	Skype
<i>Podemos Guadalajara</i>	Fernando Plaza, Secretario General	Teléfono
<i>Podemos Jaén</i>	Luis García, Responsable de Redes	Teléfono
<i>Podemos Reus</i>	Carlos Iaquinandi, Responsable de Prensa	Mail
<i>Podemos Santiago de Compostela</i>	Victor Casas, Secretario General	Teléfono
<i>Podemos Zaragoza</i>	Maru Díaz, Secretaria General	En persona

4.2 Encuestas a los inscritos¹ del partido y a una muestra del electorado para exponer, de manera testimonial, el grado de coincidencia entre la semántica dada al mensaje por el emisor (*Podemos*) y la dada por el receptor, siguiendo el ejemplo de Alaminos (2006). Stoetzel y Girard (1973) defienden que las encuestas pueden sustituir un conocimiento intuitivo o subjetivo que puede ser justo, pero puede errar (en este caso la hipótesis IV, que afirma que el mensaje político de *Podemos* ha conseguido penetrar en gran parte del electorado) por conocimiento objetivo fundado en hechos que no pueden discutirse. Estos mismos autores sostienen que las noticias -de opinión, producto de encuestas- relatan un hecho. No por expresar opiniones tienen menos validez como hecho objetivo. En los cuestionarios hemos preguntado acerca del significado de varios términos clave del discurso de *Podemos*; tratamos de plasmar el grado de cohesión del mensaje del partido en parte del electorado y en sus inscritos con dos encuestas. Una, para 14 inscritos del partido, y otra, para una muestra concreta de 84 electores extraída de los tres foros en castellano más visitados de Internet según el ranking de www.alexacom.com: forocoches.com, coches.net, taringa.net. En esta encuesta hemos copiado la anterior y añadido una opción más a cada pregunta (marcada próximamente con un *), tratando de abarcar una amplitud de opinión mayor y teniendo en cuenta que el perfil medio de usuario de estos foros es: varón entre 18 y 40 años con tendencia política al centro-derecha. Hemos elaborado las opciones tratando de definir desde diferentes perspectivas ideológicas cada término. La opción  es la que hemos extraído fusionando las múltiples definiciones de cada palabra dadas por la propia formación en la pregunta 7 de las entrevistas, por lo que la consideramos la definición oficial de *Podemos* y en base a la que vamos a medir la cohesión de su mensaje según el número de encuestados que la seleccionen como respuesta. El resto de colores tienen una hipotética asignación a otras líneas de pensamiento diferentes:  Conservadurismo y derecha, ligado al PP.  Progresismo moderado, ligado al PSOE  Pensamiento revolucionario, ligado a IU. El orden de las opciones es totalmente aleatorio, siendo prioridad para nuestro estudio el porcentaje obtenido por la opción oficial. La encuesta se basa en las *palabras fuerza* del discurso de *Podemos* puesto que partimos de la hipótesis de considerarlas el eje vertebrador de su mensaje político y las que más calado social y mediático han tenido. Transcribimos ahora el cuestionario utilizado:

¹ Término utilizado por el partido para referirse a sus afiliados

¿Qué opción se aproxima a lo que significa para usted el término enunciado en cada caso?:

1-Casta:

- Personas con responsabilidad pública o empresarial que actúan contra la ley para su propio beneficio*
- Políticos, banqueros y poderosos, los enemigos de la gente normal*
- Élites instaladas en las estructuras de poder económicas y políticas que medran por sus intereses personales*
- Término difuso sin significado claro, utilizado con fines propagandísticos**

*Opción añadida para la encuesta a los 84 electores

2-Crisis:

- Fenómeno cíclico común en el Capitalismo que va seguido de una recuperación económica*
- Trance definitivo de un sistema capitalista obsoleto que necesita una refundación o cambio profundo*
- Estafa de ciertas élites a la mayoría social, transfiriendo sus rentas y recortando sus derechos*
- Recesión provocada por una mala gestión económica de gobierno y ciudadanos**

3-Troika:

- Instituciones encargadas de coordinar y establecer las políticas económicas en el continente*
- Poderes económicos que causaron la crisis debido a su pésima gestión*
- Organismo que representa la negación de la Democracia en Europa y las limitaciones de derechos*
- Instituciones legítimas de Europa que velan por los intereses económicos de cada país**

4-Soberanía popular

- Derecho fundamental del pueblo a expresar y manifestar libremente su opinión y participar en las elecciones regularmente*
- Necesario empoderamiento de las clases medias y bajas para hacer frente a las clases más altas*
- Derecho esencial de la gente en Democracia para constituir mayorías que decidan y participen realmente en los aspectos más importantes del país*
- Término arcaico necesario en épocas pasadas pero ya asimilado en la actualidad**

5-La Transición

- Confluencia de intereses entre ciudadanos y políticos que llevó a la mejor salida posible tras años de dictadura**
- Proceso de cambio en el que la lucha de nuestros padres produjo una mejora importante de las condiciones de vida*
- Proceso idealizado que supuso un lavado de cara del régimen y un timo de las clases pudientes del Franquismo para seguir ocupando posiciones privilegiadas y silenciar el pasado*
- Pacto de los diferentes partidos democráticos existentes entonces que mediante el consenso lograron construir un gobierno estable poniendo fin definitivamente al Franquismo*

6-Patria

- Sentimiento personal, unión emocional de un individuo con una región concreta*
- Conjunto de lugares y personas con las que nos identificamos y sentimos afecto**
- El pueblo, la gente normal que se levanta cada día para ir trabajar*
- España, nuestro país, territorio que nos une con lazos culturales, históricos y simbólicos*

7-Independencia de Cataluña

- Intenciones de una minoría intensificadas por una campaña separatista de los políticos pero sin peso real en la opinión pública catalana**
- Iniciativa promovida por los sectores de la vieja política catalana que quieren mantenerse en el poder bajo el pretexto de una "huída hacia delante"*
- Tema a tratar mediante diálogo y derecho a decidir, no como cortina de humo o arma de división política*
- Atentado inadmisibile contra la unidad del país*

4.3 Análisis de Twitter: Recuento y comparación de tweets para definir el grado de cohesión del mensaje político entre diversas formaciones locales, siguiendo el ejemplo de Van Dijk (1999). Consideramos de vital importancia para un partido en nuestros días la comunicación por Internet (Gutiérrez-Rubí, 2008) dado que un porcentaje importante de la población lo utiliza como medio de información, “la posibilidad tecnológica de una red de banda ancha inalámbrica casi ubicua ya existe” (Castells 2009, p.99). Procederemos a analizar los tweets de las formaciones que hemos seleccionado como representativas del partido, para comparar los temas de los mismos, a fin de deducir el grado de cohesión y de coincidencia en el mensaje político de estas formaciones locales; este análisis se nutre de la aportación de Toret (2013) que realizó un complejo estudio

de la cohesión del lenguaje en Twitter del 15M. Para reflejar esta cohesión de los contenidos como síntoma de la sincronización del mensaje político, utilizaremos un gráfico con todos los tweets publicados por las diferentes formaciones durante el día 15 de abril (jornada elegida debido a la falta de acontecimientos que podrían distorsionar el análisis), agrupados según su temática. Su clasificación estará enfocada a discernir la influencia de los movimientos sociales en *Podemos* (García y Castromil, 2015) y su comunicación vía Twitter, con ánimo de comprobar la asimilación de métodos propios de movimientos sociales por parte de *Podemos*, tal y como reclamara uno de los fundadores del partido: “Cada vez es más evidente que no necesitamos diferentes combinaciones de los mismos partidos, sino, precisamente, otros partidos políticos que vuelven a ser al tiempo movimientos sociales” (Monedero, 2013, p. 217). Las formaciones estudiadas serán las mismas que las entrevistadas.

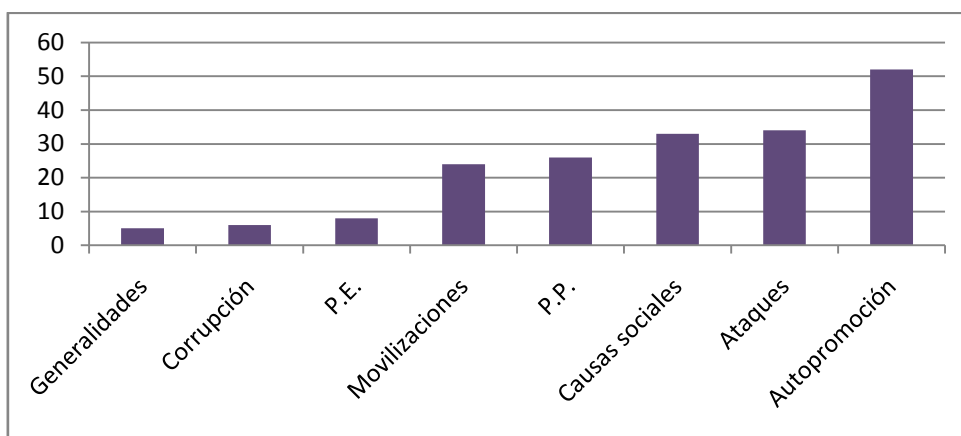
5. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

En este apartado exponemos los diferentes resultados extraídos de 3.1 Estadísticas de Twitter, 3.2 Encuestas y 3.3 Entrevistas.

3.1 Estadísticas de Twitter

En el gráfico siguiente (ver *gráfico 1*) unificamos los resultados obtenidos de los Twitter de las siete formaciones estudiadas. Agrupamos los tweets en categorías según su temática: *Generalidades*, *Autopromoción*, *Ataques* a rivales políticos, *P.E.* (Posicionamiento Económico), *Movilizaciones*, *Corrupción*, *P.P.* (Posicionamiento Político) y *Causas sociales*:

Gráfico 1



Total de tweets: 188

Hemos realizado gráficos individuales de cada formación local, pero debido a la economía del espacio, se encuentran en el Anexo A (ver *Anexo A. Análisis de Twitter: Estadísticas de cada formación local*, pp. I, II, III, IV). Existen claras diferencias en el uso de Twitter entre las formaciones analizadas; Mientras *Podemos Asturias* suma 66 tweets en un día, formaciones como *Podemos Badajoz* o *Jaén* tienen 3 tweets. Las formaciones de Asturias, Reus y A Coruña utilizan el idioma regional para los asuntos locales y el castellano para los nacionales, lo que supone un claro sesgo a la hora de tratar asuntos locales como confirmaremos más adelante en el análisis de las entrevistas. *Podemos Guadalajara* no tiene ni un solo tweet redactado en todo el día; los 33 son retweets de otros Twitter del partido y diferentes grupos simpatizantes; es la única formación de las analizadas que utiliza esta metodología comunicativa de cero redacción propia. Apreciamos ya las primeras divergencias en el proceso comunicativo, tanto en cantidad de mensajes lanzados como en método utilizado. Respecto al contenido, podemos clarificar la línea comunicativa habitual de cada formación dado que en este día no tiene lugar ningún suceso relevante en concreto, teniendo en cuenta dos temas de actualidad presentes en muchos de los tweets: el ERE fallido de Coca Cola y las protestas contra el TTIP. Se puede observar bastante aleatoriedad en los temas comparados entre sí: dentro de una misma Comunidad Autónoma, *Podemos Compostela* da prioridad al *Posicionamiento Económico* mientras *A Coruña* lo da a las *Causas sociales*; *Podemos Zaragoza* prioriza las movilizaciones mientras que *Aragón* únicamente la autopromoción.

Existe una influencia marcada por la gran cantidad de tweets que publican *Podemos*

Asturias y Podemos Aragón en comparación con las demás formaciones sobre *Autopromoción*; sin embargo, es un reflejo de la poca presencia de contenido político en el discurso de *Podemos* en Twitter. Algo comprensible en parte, debido a la corta vida del partido y a su prioridad de aglutinar una gran masa social y vertebrarse y organizarse como formación política. Pero es igualmente llamativo debido al ascenso del partido en las encuestas y su objetivo de crear un pensamiento “contrahegemónico”, en términos gramscianos (Sacristán, 1974).

Los resultados muestran la gran carga emocional de la comunicación de *Podemos*. El número de tweets de *Ataques* es una pieza importante de la comunicación en Twitter, así como la *Autopromoción*, las *Causas sociales*, y las *Movilizaciones*, entre las que se puede establecer un vínculo que resalta la fuerte presencia de los movimientos sociales en *Podemos* (Mareas, PAH, Stopdeshaucios...)

No existe una metodología formal estatalizada de comunicación por Twitter. Hay cierta escasez de contenido político (*P.P.* o *P.E.* por separado suman menos tweets que *Ataques*) pero la cohesión del mensaje de *Podemos* por Twitter radica precisamente ahí, en la utilización de Twitter como aglutinador y conductor de las masas de simpatizantes, con *Autopromoción*, *Causas sociales* y *Ataques* como temas más twitteados, aunque con escaso debate político.

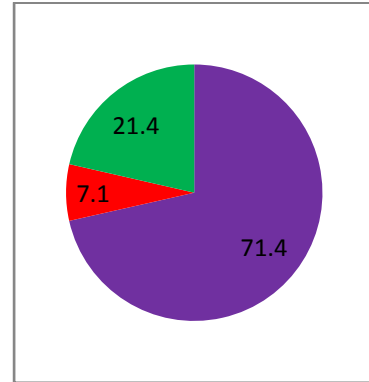
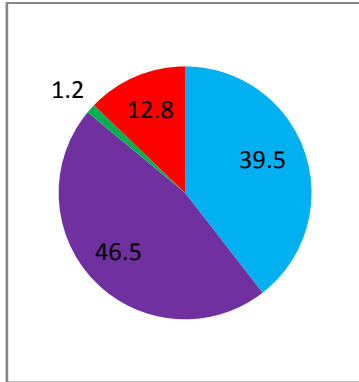
3.2 Encuestas

El resultado de estas encuestas tiene un valor testimonial; aunque no puede considerarse estadísticamente representativo, permite ver la influencia de los conceptos clave del discurso. Los gráficos de la izquierda son las respuestas de los 84 electores mientras que los de la derecha son las de los 14 inscritos del partido:

Encuesta a 84 electores:

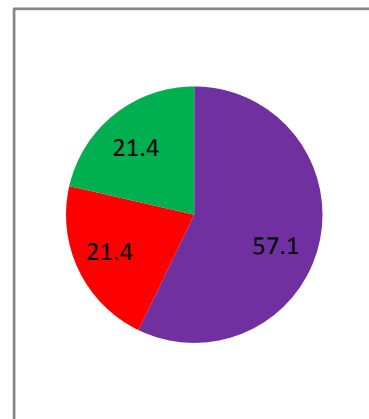
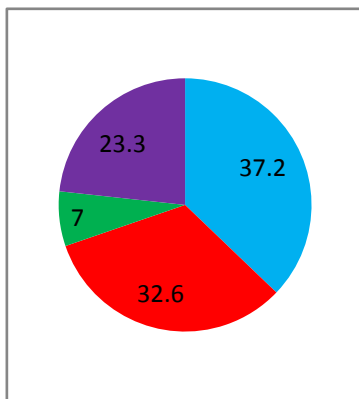
Encuesta a 14 inscritos:

1. Casta



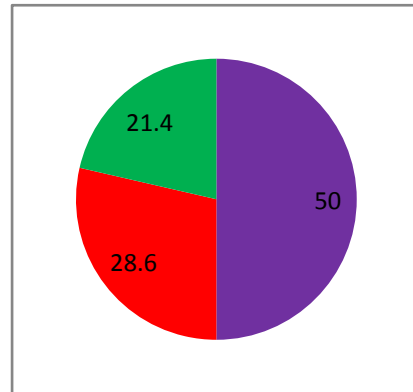
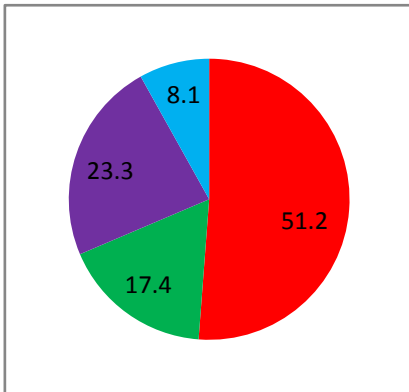
- Personas con responsabilidad pública o empresarial que actúan contra la ley para su propio beneficio*
- Políticos, banqueros y poderosos, los enemigos de la gente normal*
- Élites instaladas en las estructuras de poder económicas y políticas que medran por sus intereses personales*
- Término difuso sin significado claro, utilizado con fines propagandísticos*

2. Crisis



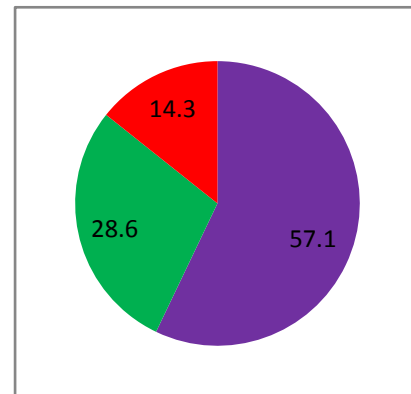
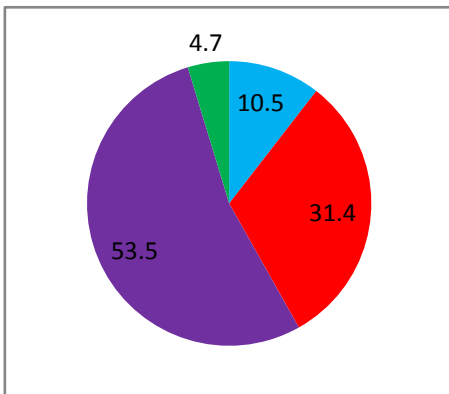
- Fenómeno cíclico común en el Capitalismo que va seguido de una recuperación económica*
- Trance definitivo de un sistema capitalista obsoleto que necesita una refundación o cambio profundo*
- Estafa de ciertas élites a la mayoría social, transfiriendo sus rentas y recortando sus derechos*
- Recesión provocada por una mala gestión económica de gobierno y ciudadanos*

3. Troika



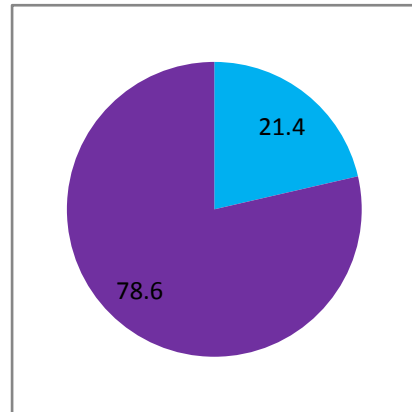
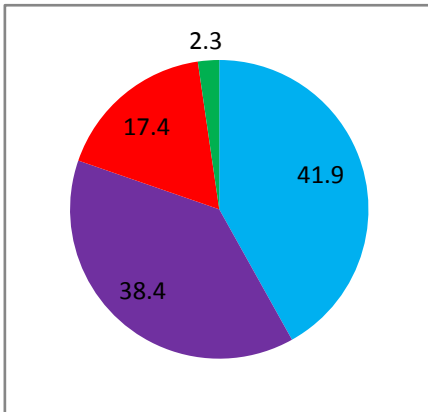
- Instituciones encargadas de coordinar y establecer las políticas económicas en el continente*
- Poderes económicos que causaron la crisis debido a su pésima gestión*
- Organismo que representa la negación de la Democracia en Europa y las limitaciones de derechos*
- Instituciones legítimas de Europa que velan por los intereses económicos de cada país*

4. Soberanía Popular



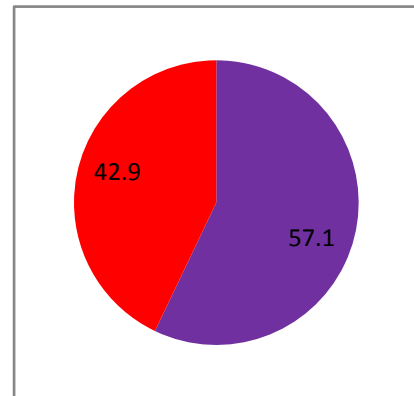
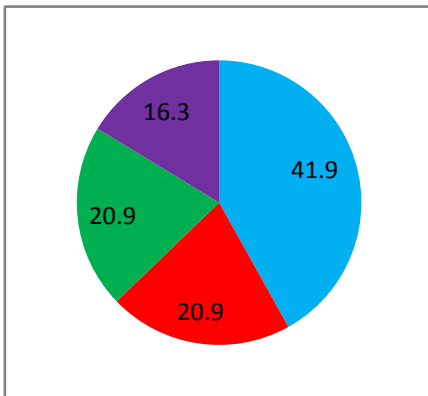
- Derecho fundamental del pueblo a expresar y manifestar libremente su opinión y participar en las elecciones regularmente*
- Necesario empoderamiento de las clases medias y bajas para hacer frente a las clases más altas*
- Derecho esencial de la gente en Democracia para constituir mayorías que decidan y participen realmente en los aspectos más importantes del país*
- Término arcaico necesario en épocas pasadas pero ya asimilado en la actualidad*

5. La Transición



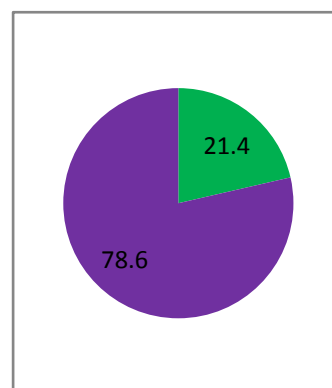
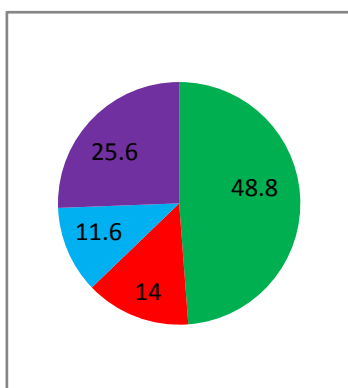
- Confluencia de intereses entre ciudadanos y políticos que llevó a la mejor salida posible tras años de dictadura*
- Proceso de cambio en el que la lucha de nuestros padres produjo una mejora importante de las condiciones de vida*
- Proceso idealizado que supuso un lavado de cara del régimen y un timo de las clases pudientes del Franquismo para seguir ocupando posiciones privilegiadas y silenciar el pasado*
- Pacto de los diferentes partidos democráticos existentes entonces que mediante el consenso lograron construir un gobierno estable poniendo fin definitivamente al Franquismo*

6. Patria



- Sentimiento personal, unión emocional de un individuo con una región concreta*
- Conjunto de lugares y personas con las que nos identificamos y sentimos afecto*
- El pueblo, la gente normal que se levanta cada día para ir trabajar*
- España, nuestro país, territorio que nos une con lazos culturales, históricos y simbólicos*

7. Independencia de Cataluña



- Intenciones de una minoría intensificadas por una campaña separatista de los políticos pero sin peso real en la opinión pública catalana*
- Iniciativa promovida por los sectores de la vieja política catalana que quieren mantenerse en el poder bajo el pretexto de una "huída hacia delante"*
- Tema a tratar mediante diálogo y derecho a decidir, no como cortina de humo o arma de división política*
- Atentado inadmisibile contra la unidad del país*

Un 32% de las opciones respondidas corresponde a la definición oficial de *Podemos*, lo que constituye aproximadamente un 10% más que el porcentaje de intención de voto del partido morado en 2015 (EFE, 2015; El País, 2015; El Periódico, 2015). Esto refleja cierto éxito de la implantación del discurso en el panorama político y social, algo posible con un mensaje cohesionado. Un ejemplo lo tenemos en la primera cuestión: *Casta*. Un término antes inexistente y cuya creación de la mano de *Podemos* ha aunado una opinión ciertamente generalizada entre muchos electores que, en principio, no estarían pensando en votar a este partido. El segundo y el tercer término, *Crisis* y *Troika*, tienen un porcentaje de penetración bastante bajo entre el electorado, pero si tenemos en cuenta que *Podemos* crea una narrativa completamente nueva respecto a estos conceptos, un 23% demuestra la eficacia del discurso. Sin embargo, es llamativo que los inscritos no compartan de forma abrumadora la definición oficial de estos términos, sobre todo *Crisis*, central en la comunicación del partido. *Soberanía popular* es un término antiguo pero muy usado por *Podemos*, ya sea de forma directa o haciendo alusiones a él. Los gráficos demuestran el éxito de la formación al adaptar un concepto arcaico a su discurso renovador. *La Transición* es otro de los pilares del discurso de *Podemos*. Según las encuestas, el partido logra recuperar un concepto preexistente en la narrativa de la política española y dotarle de un significado radicalmente distinto al

hegemónico: casi el 80% de los inscritos y el 40% de los electores encuestados lo comparten. El concepto *Patria* es la “mayor apuesta comunicativa de *Podemos*” (ver *Anexo B. Entrevistas íntegras*). Se trata de un término omnipresente en la narrativa política de cualquier nación a lo largo de la Historia; *Podemos* intenta otorgarle un significado inédito en el actual escenario político del país, y los gráficos muestran su éxito en el caso de los inscritos y su ligera penetración en el caso de los electores, algo asociable a que el término ha sido poco usado hasta ahora. Por último, en *Independencia de Cataluña* se ve una amplia penetración del concepto entre los inscritos y cierto calado entre los electores, que representan un cuarto de la muestra. Este concepto es el único de los utilizados en el que *Podemos* mantiene una posición moderada entre los dos polos opuestos.

3.3 Entrevistas

Para analizar las respuestas combinamos las siete contestaciones que los siete grupos políticos dieron a la pregunta correspondiente; a continuación, el análisis y la interpretación de las respuestas:

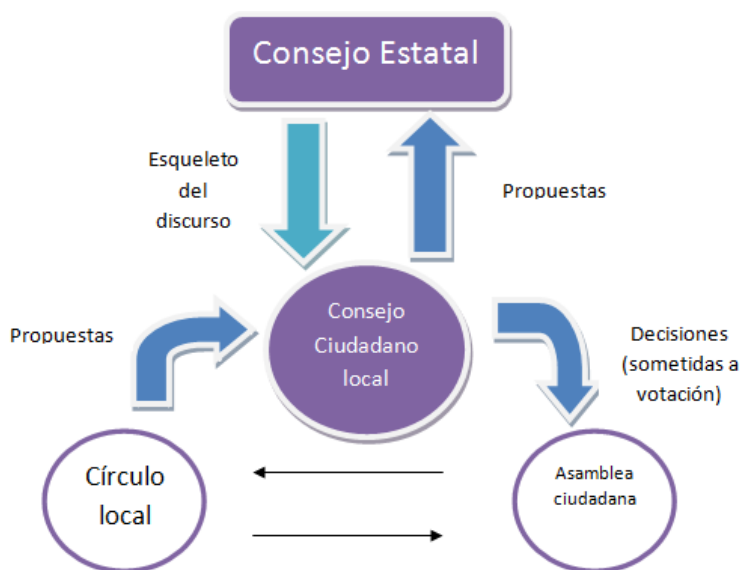
1-¿Qué proceso se sigue para que surja el mensaje final que se comunica al exterior?

En el Consejo Estatal hay una Secretaría de Análisis Político, regida por Carolina Bescansa, y otra de Redacción de Argumentario, dirigida por Íñigo Errejón. Bescansa se encarga de analizar la situación política actual y Errejón de elaborar el discurso a propósito de ese análisis. El canal más utilizado por *Podemos* en su comunicación interna es “Telegram”, donde poseen un grupo a nivel estatal de aproximadamente cien personas de todas partes del país. Entre ellos la mayoría de secretarios generales de las diferentes ciudades. En este grupo se preguntan dudas sobre algún tema de actualidad para determinar un posicionamiento concreto, la gente de todo el territorio aporta sus ideas. Por aquí también se distribuye material interno como documentos elaborados por los fundadores del partido sobre cómo posicionarse o qué discurso adoptar, siempre evadiendo temas divisorios (matrimonio homosexual, corridas de toros...) y siguiendo las variables que, generalmente, estructuran el discurso: la creación de un nuevo sujeto o identidad política: con independencia del voto anterior, cualquiera puede adoptar el discurso de *Podemos*; y la idea del cambio. De este modo, Telegram es la herramienta

comunicativa que vertebra *Podemos*, en el espacio de debate interno e intercambio de ideas. Otro uso de Telegram es la transmisión del discurso oficial del partido por parte de la cúpula a las distintas formaciones regionales.

A nivel autonómico, todas las secretarías tienen su responsable de análisis político y argumentario, al igual que en los municipios, y el discurso se debate internamente en el Consejo Ciudadano², que se reúne cada una o dos semanas con el Círculo (asamblea de afiliados a la que puede asistir cualquier inscrito de la ciudad) para debatir y coordinar las propuestas. El Círculo es consultado por el partido pero su importancia es relativa, a pesar de que, ocasionalmente, ha surgido alguna propuesta del círculo adoptada posteriormente por el Consejo Ciudadano. El total de los inscritos de cada localidad toma el nombre de “Asamblea Ciudadana” y vota a través de la web en “reddit” (sitio web de marcadores sociales y agregador de noticias) las propuestas del Consejo (ver *Figura 1*).

Figura 1. Esquema de la construcción del discurso y la comunicación interna en Podemos.



Fuente: elaboración propia.

En el caso de *Zaragoza*, para elaborar el discurso primero se realiza un análisis de la

²Órgano de cada municipio conformado por diferentes miembros del partido encargados de distintas áreas (Economía, Juventud, Turismo...) que trabaja coordinado con el círculo de afiliados de la ciudad correspondiente.

situación, luego se establecen unas líneas-fuerza que se convierten en titulares transmisibles a la prensa y un análisis de las mismas por si es necesario atender una entrevista. Existen líneas trazadas del discurso a nivel nacional, pero en las diferentes Comunidades el mensaje se focaliza y adapta a la problemática local. En *Santiago de Compostela* y *A Coruña* tiene mucha presencia el activismo social, que construye narrativas en positivo: crear alternativas constructivas y no solo un discurso de rechazo. En el caso de *Badajoz*, apenas han dedicado tiempo a la comunicación pues han concentrado todos sus esfuerzos en la organización. Es un ejemplo de las dificultades que conlleva ser un partido nuevo con toda la estructura interna por construir, y un reflejo de la falta de contenido político que hemos observado en la comunicación por Twitter.

Vemos cierta dicotomía entre el discurso establecido por el Consejo Estatal y su posterior encauzamiento por las diferentes localidades según la naturaleza de la formación en cuestión y de los elementos socio-políticos de la región. Aún así, no son dos formas discursivas enfrentadas sino que la segunda complementa a la primera, quedando, eso sí, el discurso del Consejo Estatal como permanente referencia y modelo a seguir establecido por la cúpula del partido, un discurso que en gran parte es asimilado y compartido ideológicamente por las formaciones locales, por lo que en muchos casos no podría afirmarse que es “impuesto”. Sin embargo, el urgente proceso de vertebración interna de *Podemos* ha vaciado, en algunos casos, el discurso político de algunas formaciones al necesitar dedicarse por completo a esa organización y no tener tiempo de comunicar; así, el hueco político pudo haber sido rellenado por el discurso oficial del Consejo Estatal.

2-¿Se contrasta, dicho mensaje, con el de otras formaciones locales? ¿Ha de obtener el visto bueno de Madrid?

El mensaje que las formaciones locales emiten no debe tener el visto bueno del Consejo Estatal. Este organismo da las pautas del discurso a las diferentes formaciones (democratizar la economía, condenar corrupción y que las personas tomen parte en las decisiones importantes del país) y en cada región se adapta a las circunstancias locales y se moldea por el Consejo Ciudadano Autonómico o Municipal que corresponda. Si el asunto afecta únicamente a lo local, la formación autonómica o municipal tiene total

autonomía. Pero el núcleo o esqueleto del mensaje se construye por el Consejo Estatal.

Sería realmente complicado acordar cada mensaje internamente. Existe sincronización entre las diferentes formaciones locales debido a que se comparten las mismas ideas, y porque se parte del mismo discurso central dado a nivel estatal. Hay vigilancia de la comunicación entre las diferentes formaciones; por ejemplo, *Podemos Reus* está pendiente del mensaje de *Podemos Tarragona* y *Podemos Cataluña*. De este modo se evitan posibles contradicciones en el discurso y se construye una narrativa común en una región concreta.

3-¿Cuál es el nivel de horizontalidad o verticalidad en la construcción del discurso?
¿Quién decide qué se comunica?

Podemos funciona a modo de red; una horizontalidad absoluta es prácticamente imposible, pero no existe verticalidad, sino una organización en forma de *constelación* o *red multinivel*, redes que se retroalimentan; por ejemplo, el discurso de *Podemos Vigo* puede ser válido para *Podemos Compostela*. No hay una instancia superior que diga qué se puede o no comunicar, solo unas pautas que son compartidas mayoritariamente por las formaciones locales.

Las comunicaciones que tienen un sentido político más definido las considera y aprueba el Consejo Municipal de *Podemos*; puede ser a sugerencia del Secretario General, de uno de los miembros del equipo de Redes, Prensa y difusión, y eventualmente puede ser sugerencia del Círculo. En general, suele ser decisivo el portavoz respaldado por su equipo.

Existe coordinación a nivel estatal con los coordinadores de todas las Comunidades Autónomas, y coordinación a nivel autonómico con los coordinadores de los municipios. El mensaje específico depende del ámbito territorial al que corresponda, aunque vienen muchos mensajes contruidos desde arriba, ya sea enteramente o su esqueleto, para que cada formación lo interprete y le de forma. Este tipo de coordinación se reguló en los documentos de la Asamblea Ciudadana de Noviembre de 2014 en la que votaron los miembros del partido.

4-¿Cómo es la comunicación con otras formaciones locales de la Comunidad y de todo el país? Periodicidad, formato, canal y contenido

Existe un contacto bastante fluido entre los secretarios generales y los equipos de cada Comunidad; además de los grupos de Telegram antes mencionados, se realizan reuniones físicas o foros de discusión cada cierto tiempo entre los diferentes Consejos Autonómicos y Municipales así como con el Consejo Estatal. En la mayoría de formaciones se intenta que las decisiones importantes se tomen en reuniones físicas puesto que no todos los militantes disponen de tecnología.

En Andalucía, por ejemplo, existe un grupo de Telegram con los responsables de Redes de los diferentes municipios. Allí, más de 200 personas, consensuan las campañas que se lanzan por redes sociales para que sean más efectivas. *Podemos* tiene una estructura consolidada en cuanto a redes: en Twitter trabajan para que el mensaje se convierta en “trending topic” en unos minutos.

En otras formaciones como *Podemos Reus*, la comunicación interna se encuentra “en construcción”. Existen los vínculos y los contactos, pero en cuanto a la frecuencia y las reuniones, el intenso trabajo interno hace que su consolidación esté pendiente.

5-¿Cómo es el asesoramiento a las cabezas visibles del partido?

En general los portavoces y secretarios generales consensuan con el Consejo Ciudadano todos los mensajes que lanzan al exterior, aunque si es preciso dar una respuesta rápida, no todas las decisiones se pueden someter a debate; por tanto, existe un margen de actuación instantánea dependiente de decisiones personales de los portavoces, siempre acordes con las posturas previas del Consejo Ciudadano Autonómico. Si hay que dar respuesta a temas más concretos o sectoriales, el Secretario General consulta a los grupos de trabajo específicos dentro del Consejo Autonómico. El equipo de Prensa y difusión suele servir de “base de datos” a la secretaría general; entre sus funciones normalmente está la preparación de un dossier informativo diario sobre noticias locales y autonómicas.

En resumen, no se toman decisiones unipersonales, sino que son debatidas dentro del

Consejo Ciudadano, a no ser que no haya tiempo y el margen de respuesta sea estrecho; ahí el portavoz se pronuncia de acuerdo al discurso que el Consejo Ciudadano habitúa a mantener. Aunque existen excepciones como *Podemos Badajoz*, donde el Secretario General tiene total autonomía y se delega la comunicación en los diferentes portavoces

6-¿Qué supone para la formación el uso de las redes sociales?

Son cruciales, pues *Podemos* es un partido autofinanciado sin capacidad de hacer grandes inversiones económicas en carteles u otros medios. Probablemente es la herramienta más fundamental para el partido. En el Consejo Ciudadano Estatal, la mayoría de contratados se dedican a las redes. Es muy importante el tratamiento del discurso: Se dan tutoriales o cursillos para enseñar cómo se ha de lanzar el contenido, la tipografía, las fuentes, los colores dependiendo de la época del año... al final cada miembro del partido personaliza el mensaje, pero el proceso está regulado y se dan consejos para optimizarlo.

A nivel autonómico no se han desarrollado tanto como a nivel estatal. La gente suele asociar *Podemos* con la página web estatal, por lo que es más complicado que esas personas participen en las páginas web locales. Además, a nivel autonómico las redes tienen menos recorrido que a nivel estatal: empezaron en febrero, mientras que a nivel nacional llevan más de un año. Aún así, en regiones como *Aragón*, donde es difícil que *Podemos* aparezca en televisión debido a la falta de espacios televisivos de debate político, las redes son muy relevantes como lazo de unión entre el partido y la ciudadanía.

Por otro lado, en *Podemos Badajoz* las redes sociales no han actuado como un espacio para el debate político. Esto confirmaría la falta de contenido político que hemos percibido en la comunicación por Twitter. Sin embargo, resultan esenciales como método de organización, lo que más ha hecho esta formación local hasta ahora.

Conclusiones de las entrevistas

La cohesión del mensaje de *Podemos* reside en el establecimiento de unas líneas políticas a nivel estatal que son adaptadas mediante consenso y debate interno por cada

Consejo Autonómico teniendo en cuenta las características de la región en concreto. El principal refuerzo de este sistema de comunicación es la convicción ideológica de los actores que participan en él, que comparten, normalmente, la postura del mensaje. El Consejo Estatal sienta las líneas de discurso político a seguir, pero deja la suficiente libertad a los Consejos Autonómicos y Municipales para que construyan el mensaje a su manera y atendiendo a los asuntos de actualidad local. A pesar de esta libertad y de que no se dicte el estilo a seguir, se aprecian notables coincidencias en la forma de expresar el mensaje entre las diferentes formaciones locales, utilizando los mismos términos e incluso, en algunos casos, la misma dicción y cadencia vocal. En este aspecto puede notificarse la existencia de unos análisis políticos que se establecen dentro del partido por parte del Consejo Estatal y se transmiten al resto de grupos empapándoles de los conceptos clave de la narrativa de *Podemos*. De esta forma podrían explicarse las claras semejanzas entre las definiciones dadas por las diferentes formaciones locales a los términos que forman la pregunta siete de las entrevistas (*A continuación, defina según la versión "oficial" de su formación los siguientes conceptos: Casta, crisis, troika, soberanía popular, la Transición, patria, independencia de Cataluña*) y que hemos utilizado para realizar las encuestas.

Por otra parte, el mensaje es cohesionado gracias al sistema de comunicación por redes (Telegram) que hace posible un debate continuo entre todos los Consejos Autonómicos y una transmisión permanente de ideas y del mensaje político. La eficacia de este sistema se confirma con la falta de contradicciones significativas en el discurso de las diferentes formaciones de *Podemos*. Por otra parte, es un sistema que ha sido frecuentemente utilizado para la organización del partido, por lo que el contenido político del mensaje no ha estado presente en todas las formaciones regionales de *Podemos*, en las que en algunos casos apenas ha existido comunicación externa debido a la urgencia organizativa del partido.

6. CONCLUSIONES FINALES

Las hipótesis planteadas al principio del trabajo se cumplen prácticamente en todos los casos, como podemos apreciar en las siguientes conclusiones:

I Existen líneas discursivas estatales. El discurso del partido a nivel nacional está

sujeto a la autoridad del Consejo Ciudadano Estatal, que marca las pautas y las líneas a seguir por el resto de formaciones locales: democratización de la economía, rechazo a la corrupción y empoderamiento ciudadano, unas líneas que responden a la creación de un nuevo sujeto o identidad política y a la idea del cambio. Así, el discurso está predefinido en todo el territorio nacional por unos pilares que lo sostienen y que han sido aportados por la cúpula del partido, lo que asegura una cohesión en el discurso de *Podemos* que atiende a una línea comunicativa común.

II Hay autonomía comunicacional de los Consejos Autonómicos y Municipales. Cada Consejo Autonómico decide sobre la forma de su discurso, estando el fondo previamente marcado por el Consejo Estatal. En cada región se estilan narrativas con diferencias debido a los temas de actualidad que atañen a esa zona geográfica o a aspectos socio-históricos. Estas diferencias también se plasman en la comunicación por redes sociales, donde cada formación local prioriza unos temas sobre otros y mantiene un método comunicativo distinto en cuanto a periodicidad y formato. Esto permite una optimización del mensaje para cada región puesto que se amolda a las características de la misma, delegando la responsabilidad de la elaboración final del mensaje en el Consejo Autonómico o Municipal correspondiente, además de una democratización en el proceso de creación del mensaje. A pesar de esta libertad comunicativa, las líneas comunes establecidas a nivel estatal impiden una desviación clara del discurso a nivel autonómico, por lo que la autonomía comunicativa a nivel regional produce un mensaje más eficaz sin perder cohesión.

III Existe contacto y debate interno permanente con un sistema de redes. Los Consejos Autonómicos mantienen un contacto continuo para crear un discurso desde todas las perspectivas posibles dentro del partido y siempre partiendo del esqueleto del mensaje dado por el Consejo Estatal. De esta forma todos los discursos pueden ser consensuados y producir un mensaje unificado a nivel nacional. Este “sistema de redes” proveniente del 15M y propio de movimientos sociales como la Plataforma de Afectados por la Hipoteca o las Mareas, ha sido asimilado por *Podemos* en su comunicación, sobre todo en redes sociales, entre otras cosas por la gran cantidad de militantes pertenecientes a movimientos sociales. Aún así, existen algunas formaciones locales en las que los políticos o portavoces tienen total autonomía comunicacional y no se consensuan los mensajes dados a los medios, por lo que esta hipótesis no se cumple

en el 100% de formaciones dentro de *Podemos*; sí en la mayoría.

IV Observamos una penetración notable del discurso en una parte concreta del electorado y la convicción de los inscritos. Las encuestas realizadas revelan una gran asimilación de los conceptos clave de la narrativa de *Podemos* por parte de sus inscritos, así como un índice importante de penetración de esa narrativa en una muestra concreta del electorado que, en principio, no serían potenciales votantes de *Podemos*. Esto solo se explica desde la eficacia de un mensaje que, seguramente, no tendría un índice tal de penetración en el electorado si careciera de cohesión.

Dada la dimensión de este estudio, su alcance es muy limitado a nivel referencial, pero sí podríamos afirmar que el mensaje político de *Podemos* es cohesionado y coherente. Estos resultados, por su limitación temporal y espacial, sugieren que el objeto de estudio sea nuevamente testado en el futuro, lo que resulta un reto muy estimulante que no descartamos abordar.

BIBLIOGRAFÍA

Agencia EFE (2015, 16 de Abril). El PP ganaría elecciones, seguido de Podemos y PSOE, según encuesta Mediaset. *La Vanguardia*. Recuperado de <http://www.lavanguardia.com> el 18 de Marzo de 2015

Alaminos, A. (2006). *Elaboración, análisis e interpretación de encuestas, cuestionarios y escalas de opinión*. Alicante, Marfil

Canel, M. J. (2006). *Comunicación política: una guía para su estudio y práctica*. Madrid, Tecnos

Castañón, C. (2014). 100 días, 100 años. La irrupción de Podemos en la crisis del régimen político español. *Ágora*, 1 (2), 155-170. DOI: 10.6035/Kult-ur.2014.1.2.8

Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Madrid, Alianza Editorial

Dader, J. L. (2015). Fascinados por 'Podemos'. Un fenómeno natural de la 'Democracia Sentimental'. *H-ermes. Journal of Communication*, 4 (2015), 13-45. DOI: 10.1285/i22840753n4p13

Del Barrio, A. (2014, 26 de Mayo). Los claves del éxito de Podemos: 'No somos herederos del 15-M'. *El Mundo*. Recuperado de <http://www.elmundo.es/> el 18 de Marzo de 2015

Ecodiario.es (2014, 25 de Mayo). El varapalo histórico al PP y al PSOE acaba con el bipartidismo en España. *El Economista*. Recuperado de <http://www.eleconomista.es/> el 18 de Marzo de 2015

El País (2015, 11 de Abril). Clima político en España. *El País*. Recuperado de <http://www.elpaís.com> el 18 de Marzo de 2015

Errejón, I. (2012). *La lucha por la hegemonía durante el primer gobierno del MAS en*

Bolivia (2006-2009): un análisis discursivo. Recuperado el 31 de Mayo de 2015 del sitio web *Biblioteca* de la Universidad Complutense de Madrid: <http://eprints.ucm.es/14574/>

Freud, S. (1921). *Psicología de las masas y análisis del yo*. Buenos Aires & Madrid, Amorrortu editores

Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford, Stanford University Press

Gómez y Patiño, M et al. (2013) *Comunicación Política y campañas electorales en América Latina*. Buenos Aires, Biblos

García, L. & Castromil, A. (2015, 12 de Enero). Las cuatro crisis de Podemos. *El País*. Recuperado de <http://elpais.com/> el 18 de Marzo de 2015

García, V. (2005). *Comunicación política y campañas electorales: estrategias en elecciones presidenciales*. Barcelona, Gedisa

Gutiérrez-Rubí, A. (2008, 22 de Junio). El nacimiento del ciberactivismo político. *Antoni Gutiérrez-Rubí: Artículos y Reflexiones*. Recuperado de <http://www.gutierrez-rubi.es/> el 5 de Abril de 2015

Halperín, J. (1995). *La entrevista periodística*. Buenos Aires, Paidós

Iglesias, P. (2014). *Disputar la Democracia*. Madrid, Akal

Jose Rico (2015, 20 de Abril). El auge de C's recorta aún más el triunfo del PP. *El Periódico*. Recuperado de <http://www.elperiodico.com> el 18 de Marzo de 2015

Lakoff, G. (2004). *No pienses en un elefante*. Madrid, Complutense

López, A. (2000). *Retórica y comunicación política*. Madrid, Cátedra

- Maarek, P. (2009). *Marketing Político y Comunicación*. Barcelona, Paidós
- Martín Salgado, Lourdes. (2002). *Marketing Político*. Barcelona, Paidós
- Monedero, J.C. (2013). *Curso urgente de política para gente decente*. Barcelona, Seix Barral
- Monedero, J. C. (2013). *La Transición contada a nuestros padres*. Madrid, Los Libros de la Catarata
- Monedero, J.C. et al. (s.f.). Mover ficha: convertir la indignación en cambio político. Recuperado el 3 de Junio de 2015 del blog de Jorge Riechmann: <http://tratarde.org/>
- Sacristán, M. (1974). *Antología/Antonio Gramsci; selección, traducción y notas de Manuel Sacristán*. Madrid, Siglo Veintiuno
- Stoetzel, J. & Girard, A. (1973). *Las encuestas de opinión pública*. Madrid, Instituto de la Opinión Pública
- Suanzes, P. & Bécares, R. (2014, 15 de Noviembre). El líder que profesionalizó las tertulias. *El Mundo*. Recuperado de <http://www.elmundo.es/> el 14 de Marzo de 2015
- Toret, J. (2013). *Tecnopolítica: la potencia de las multitudes conectadas. El sistema red 15M, un nuevo paradigma de la política distribuida*. Recuperado el 19 de Marzo de 2015, del sitio web del IN3 en la Universitat Oberta de Catalunya: http://journals.uoc.edu/index.php/in3-working-paper-series/article/view/1878/n13_toret
- Van Dijk, T.A. (1999). *Análisis del discurso social y político*. Quito, ABYA-YALA
- Yanes Mesa, R. (2009). *Comunicación Política y Periodismo*. Madrid, Fragua

