

# **Influencias de la espectacularización de la información política en el sistema político. Análisis del discurso de Podemos con motivo de la “marcha del cambio” y del debate del estado de la nación<sup>1</sup>**

Reyes Cala Siria

Universidad Complutense de Madrid

reyescalasiria@gmail.com

Doctora en Periodismo y licenciada en Ciencias Políticas y Periodismo por la UCM. Asistente en Embajada de Japón. Premio Tesis Doctoral 2014 en Periodismo por el Congreso de los Diputados. Coordinadora de la revista *Foro Interno. Anuario de Teoría Política*. Pertenece al grupo de investigación “Las estrategias de campaña online de los partidos políticos españoles 2015-2016” de la UCM.

## **Resumen**

El fenómeno de la espectacularización de la política (Schwartzberg, 1978) no sólo afecta a las maneras de crear las puestas en escena sino que también influyen en la concepción del sistema político. De ese modo, se han llegado a generar determinadas concepciones como democracia de audiencia (Manin, 2006) o “política pop” (Mazzoleni&Sfardini, 2009). Bajo este fenómeno, los partidos utilizan una serie de estrategias para hacer más atractiva su información y captar a su audiencia. Esta ponencia propone realizar un análisis de las estrategias discursivas que utiliza Podemos con motivo de la celebración del debate paralelo sobre el estado de la nación así como del de la “Marcha del cambio” en la puerta del Sol, basándome principalmente en las estrategias enunciadas por el sociólogo Philippe Breton (2000).

**Palabras clave:** democracia, comunicación, espectáculo, Podemos, discursos

---

<sup>1</sup> Una primera versión de este artículo ha sido publicada por el autor con el título de “La persuasión en el discurso político. Aproximación a las estrategias de comunicación de los partidos españoles desde las elecciones europeas hasta las elecciones andaluzas” en *Revista Ámbitos*, 2015, nº 28. A diferencia de esa primera redacción, este artículo se ha centrado exclusivamente en las estrategias discursivas de Podemos, al mismo tiempo que se han incorporado numerosas actualizaciones sobre esta formación.

## 1. INTRODUCCIÓN

El discurso político ocupa un lugar esencial en las sociedades contemporáneas, especialmente en un contexto de espectacularización y sentimentalización de la política. Por otro lado, a medida que avanza el siglo veintiuno, este discurso es transmitido cada vez más desde las redes sociales. Como afirma Chadwick (2013) las innovaciones tecnológicas abren nuevos escenarios para la participación. Estas herramientas permiten, por un lado, que los propios actores políticos dependan menos de los medios de comunicación a la hora de hacer llegar sus mensajes hacia la ciudadanía. De hecho, como afirma Reyes Cala (2013:226, 265, 281, ss.), las nuevas tecnologías y la profesionalización de los equipos de comunicación contribuyen a crear productos más preparados por parte de los gabinetes de comunicación de los actores políticos. De ese modo, se facilita el trabajo a los periodistas y, desde las instituciones políticas se consigue implantar la información sin ninguna interpretación por parte de los profesionales de los medios. Además, a través del aumento del uso de las redes sociales por parte del ámbito político, los dirigentes y partidos políticos pueden “saltar al periodista” y transmitir su información directamente a la ciudadanía (Ibid, 2013: 89, 119, 237).

Por otro lado, estos nuevos instrumentos conllevan un empoderamiento de la ciudadanía a la hora de participar en el debate político (Castells, 2009; Jenkins, 2006). Los ciudadanos tienen la posibilidad de comunicarse directamente con los partidos y líderes políticos. Así el público puede convertirse en el propio emisor de sus mensajes (Allan, 2013). Los ciudadanos pasan a ocupar un papel central, más activo, que les capacita para utilizar su autonomía creativa, que puede, en determinadas ocasiones, llevarles a condicionar la agenda pública (Casero-Ripollés y Feenstra, 2012).

En las últimas décadas, la información política se enmarca bajo el contexto de la mediatización de la política (Mazzoleni y Schutz, 1999; Kepplinger, 2002, Schulz, 2004). En él, los medios de comunicación se configuran como la principal fuente de información sobre la actualidad política, al mismo tiempo que sirven como el principal canal de comunicación entre los actores políticos y los ciudadanos (Strömback, 2008). La adopción de esta lógica mediática (Altheide y Snow, 1979) por parte de los actores políticos ha provocado que la información política cada vez tienda más a erigirse como

un espectáculo (Holtz-Bacha, 2003). Ya afirmaba Shakespeare que “el mundo entero es un escenario”<sup>2</sup>, y este verso se confirma día a día en nuestra escena política. En 1978, el profesor y político francés Roger-Gérard Schwartzenberg calificó a este proceso de mediatización de la política, que ya apuntaba sus primeros rasgos con la irrupción de la televisión, con el título de su obra *El Estado-espectáculo*. Desde ese momento, se empezó a tener conciencia de que los líderes políticos vivían en un show permanente.

Los investigadores han utilizado diferentes denominaciones para aludir a este fenómeno que no ha dejado de incrementarse de forma progresiva. Mazzoleni&Sefardini (2009) lo han denominado “política pop”. Dakhli (2010) ha utilizado el concepto de “peopolización de la política”, derivado de la expresión francesa “presse people” que hace referencia a las publicaciones más sensacionalistas del país galo. Bajo ambas denominaciones se entiende que el conjunto de los líderes políticos actúan más como celebridades que ofrecen información y representaciones más ligadas al entretenimiento, es decir, al infoteinment, para intentar ofrecer una nueva cara de las figuras políticas. Este fenómeno hace que los discursos políticos utilicen una serie de estrategias para hacer más atractiva su información y captar tanto a la audiencia como a los periodistas.

Este artículo propone una aproximación al contenido de las estrategias que utiliza en sus discursos el líder principal de Podemos, Pablo Iglesias, principalmente a través de la clasificación que utiliza el investigador francés Philippe Breton. Para ello, voy a centrarme en la dimensión cognitiva de la creación del discurso, a través del proceso de formación de las representaciones sociales entre la ciudadanía, así como en la dimensión discursiva, basada en las características más formales de estos discursos. Para realizar este análisis he seleccionado dos discursos: el pronunciado el 31 de enero de 2015 en la puerta del Sol con motivo de “la marcha por el cambio”, así como el celebrado en el Ateneo, paralelo al debate del Estado de la Nación en el Congreso. El primero iba más destinado a celebrar y anticipar el cambio; el segundo estaba más centrado en las propuestas políticas. Ambos me han parecido que recogen una muestra clara tanto de las medidas de Podemos como de su movilización discursiva. En 2014, tras la celebración de las elecciones europeas, Podemos irrumpió con fuerza en la escena política. Desde ese momento, se ha convertido en un elemento central que ha

---

<sup>2</sup> Shakespeare (1599), *As you like it*, Acto II, escena VII.

desarrollado un nuevo discurso a la hora de comunicarse con la ciudadanía y ha sabido captar una cuota importante del electorado. De hecho, ha sido el partido con mejor resultado en intención directa de voto, según el Barómetro del CIS en enero de 2015. Este trabajo pretende recoger las tendencias discursivas que ha desarrollado este nuevo actor político para así comprender su influencia en la ciudadanía.

## **2. AUDIENCIA Y DISCURSO**

El papel central que ha adquirido el ámbito de la comunicación así como los expertos de esta disciplina en el mundo de la política ha provocado que no sólo se creen nuevas acepciones a la hora de definir la actividad política sino que estos cambios se estén enraizando de manera que dan lugar a nuevos conceptos sobre nuestro sistema político. Por un lado Bernard Manin (2006:268) alude al concepto de “democracia de audiencia” en el que afirma que con él se consolida “el gobierno de los expertos en medios de comunicación”. Como continúa explicando, la tendencia a la personalización del poder hace que la comunicación se convierta en una herramienta fundamental a la hora de crear la imagen del líder político. Así, el electorado aparece como una audiencia que responde según los productos que se le presentan en el escenario político (Ibid, 2006:273).

Esta concepción va muy unida al término de teatrocracia. El profesor Fernando Vallespín (2015) haciendo referencia al filósofo Byung-Chul Han lo describe como “la subordinación de lo político a las necesidades de esparcimiento ciudadanos que ya apenas pueden digerir la información política si no aparece en formato berlusconiano”. Este concepto ya aparece recogido en la obra de Georges Balandier (1994:13) en palabras del director teatro ruso de principios del siglo XX Nicolás Evreinov. Para este director, la “teatrocracia es la tesis que señala un asiento teatral en cada una de las manifestaciones de la existencia social, en especial, en el poder”. Bajo este prisma, las diferentes facetas de la vida en sociedad podrían enmarcarse bajo un aura de representación escénica. Por su parte, Christian Salmon define este proceso como la sustitución del debate público por la mera captación de emociones. Así, esta primacía de lo emotivo da lugar a una nueva era que este autor denomina como postpolítica (Salmon, 2010:222).

Estos conceptos ponen de manifiesto que para determinados autores la palabra política, a la hora de construir el poder, juega cada vez más un papel destinado más a

vender que a argumentar (Powell y Cowart, 2003; Noguera, 2002; Salmon, 2013; Breton, 2000) . Podemos pensar que para la venta de un determinado producto es necesario ofrecer argumentos a los consumidores. Sin embargo, este ámbito está marcado por la idea de la mercantilización y, por tanto, de obtener los mayores beneficios posibles, por lo que la seducción supera a la argumentación.

La utilización de un lenguaje más destinado a vender la política y los líderes políticos junto con la adaptación de la misma a los formatos mediáticos contribuyen a la creación de los mensajes en estilos y formatos muy diferentes tendiendo a su simplificación y fragmentación. Sin embargo, también contribuye a su popularización, en el sentido de que hoy en día amplias capas de la población conocen datos sobre la información política de su país gracias a que ésta puede adquirirse a través de distintos estilos y formatos. La propia diversificación de los mensajes contribuye a crear una dinámica en el que la información política alcanza a amplias capas de la población. De ese modo, aumenta el interés por la política entre la ciudadanía, por lo que estos dos procesos se retroalimentan en lo que Norris (2000) denomina un “círculo virtuoso”.

### **3. LA DEMOCRACIA SENTIMENTAL**

La primacía de las emociones sobre la razón forma parte de un largo debate a lo largo de la historia. Autores como Neuman (2007) hacen referencia “al efecto del afecto”, por el que la emoción desencadena la acción ciudadana. Perniola (2004) habla de la sensilogía, el estudio de las emociones. El profesor José Luis Dader (2015:17) deriva este concepto en la “sensiocracia”, donde predominan las emociones a la hora de evaluar los diferentes proyectos políticos. Y es que como afirma Drew Western (2007:125) “la gente vota por el candidato que estimula los sentimientos correctos, no por el que presenta los mejores argumentos”.

Por otro lado, el investigador George Marcus (2008) ha realizado un análisis sobre esta temática y ha llegado a la conclusión de que el individuo que atiende las informaciones políticas y vota no es otra cosa que un “ciudadano sentimental”. En él conviven razón y pasión y es por eso que afirma que “la escena política no puede ser únicamente un espacio dedicado para el debate racional. También debe ser un espacio espectacular, capaz de atraer la atención del público y de suscitar su participación activa [...] Solamente siendo pasionales y racionales a la vez que los ciudadanos democráticos pueden dar lo mejor de sí mismos, pues sienten tanto como piensan” (Ibid, 2008:206).

Los discursos políticos están compuestos de razón y emoción. Sus autores los articulan con el fin de atraer a gran parte del electorado, es por eso que la emoción, dada la tendencia a la “democracia de audiencia”, cada vez ocupa un espacio más importante e inunda los mensajes y las imágenes de nuestros políticos. De ahí el riesgo que determinados autores advierten de caer en “el poder de las emociones” y de que se haga referencia a la democracia sentimental (Marcus, 2008). Sin duda, los afectos tienen sus consecuencias pero forman parte del ser humano. Además, como afirma Marcus, en muchos casos son los que determinan el interés y la participación ante cualquier evento y ante la política. Querer olvidarlos significaría encarcelar a una parte de nuestro ser; vivir bajo su dominio nos haría perder la razón. Ambos deben convivir y coexistir. Sólo así el votante continúa siendo humano. La democracia sentimental no tiene que entenderse exclusivamente como la tiranía de la emoción sino que es el reconocimiento de la parte emocional de cada individuo.

A continuación, voy a detallar siguiendo principalmente la clasificación del profesor Philippe Breton cuáles son las principales estrategias que se enmarcan bajo estos principios y que, a través de ejemplos, nos ayudan a comprender la manera en que se construye, en el contexto actual, la información política. En todas ellas van a aparecer las tres claves que van a subyacer en toda estrategia persuasiva: la conformidad con el mensaje; la identificación con la idea o producto y la internacionalización del significado (Roiz, 1996:17). Y es que el fin de todas estas técnicas es la asimilación del receptor del contenido del mensaje. Para ello es indispensable que de una u otra manera el destinatario sienta que forme parte y se identifique con el conjunto de premisas o principios de las informaciones transmitidas.

#### **4. EL EFECTO DEL AFECTO**

Para Breton las estrategias discursivas pueden dividirse en dos ámbitos: el emocional y el cognitivo. En la práctica no existe ninguna estrategia que abarque un único ámbito. Cada táctica descrita en este artículo está compuesta a la vez por varias estrategias. El fin de analizarlas de forma individual es para observar de forma detallada cuáles son los sutiles mecanismos que pueden utilizarse en la conformación de los discursos.

En primer lugar, la estrategia de la movilización de los afectos tiene como objetivo condicionar al auditorio para que éste acepte el mensaje sin capacidad de discusión (Breton, 2000: 79).

En esta llamada a las emociones nos encontramos con un primer mecanismo que es el de la identificación. A través de él se crea la ilusión de que el que emite el mensaje está representado en el propio mensaje, de manera que la autoridad, en un sentido amplio del término, pesa sobre el auditorio independientemente del contenido del mensaje, para que así sea aceptado. Es lo que el experto en marketing Lionel Bellenger denomina “persuasión-seducción” (Ibid: 2000:80-81). Roiz (1996:33) también alude a este mecanismo a través de la idea de “semantización de los contenidos de actualidad”, al concretar una carga de significación para un determinado concepto que fortalezca la identificación con dicho término.

Si atendemos a los discursos de Podemos, observamos este mecanismo en su identificación entre los de arriba y los de abajo frente a la tradicional separación ideológica entre la derecha y la izquierda. Con la utilización del concepto de “casta” ha sabido establecer una distinción entre los de arriba, con capacidad de controlar el poder y los de abajo, el pueblo, sin distinción de ideologías, que está sometido a esta élite. El partido se ha identificado con los de abajo. De ahí viene el éxito de esta expresión. De ese modo, el que emite el mensaje está representado en su contenido y hace inferir a la ciudadanía que él también pertenece a esta categoría. En el discurso de la puerta del Sol, Pablo Iglesias afirma: “Fueron los de siempre, los de abajo, los humildes, los que se enfrentaron a la vergüenza y la cobardía de unos gobernantes que sólo defendían sus privilegios sin importarles nada más. [...] Los recortes y política de austeridad están dividiendo a nuestro país en dos: los que se han beneficiado y los que están peor que antes, los de arriba y los de abajo”.

El siguiente mecanismo consistiría en la “seducción demagógica”. El dramaturgo Eurípides ya hacía referencia a esta estrategia: “Aquel que es capaz de adaptarse a las más desconcertantes circunstancias, de tomar tantos rostros como categorías sociales y humanos hay en la ciudad, de inventar los mil mecanismos que harán su acción eficaz en las circunstancias más dispares” (Bellenger, 1985:51). Se trata de dirigirse a diferentes auditorios particulares y hacerles creer a cada uno que piensa como ellos. En cierta manera, este mecanismo ha sido utilizado por los partidos

políticos en su afán de concentrar un voto transversal y albergar en sus listas al mayor número posible de votantes. Los principales partidos, a lo largo del siglo veinte, se han convertido en partidos “catch-all” (Kirchheimer, 1966), cuyo objetivo era hacer creer a los diferentes fragmentos de la población que comparten sus valores e ideas.

Un ejemplo claro lo podemos encontrar en la formación de Podemos. Los principales integrantes de este partido provienen de formaciones de izquierdas. En el momento de articular su discurso prestan especial atención en situarse y definirse como un partido “transversal” en el que se pueden integrar ciudadanos de diferentes ideologías. Para llevar a cabo esta estrategia es necesario utilizar un vocabulario lo suficientemente ambiguo para que los propios términos puedan metamorfosearse en función del auditorio al que va dirigido (Breton, 2000:83). El hacer referencia al “pueblo” y “los de abajo”, como lo hizo en el inicio de su discurso en la Puerta del Sol, le permite utilizar conceptos con los que la gran parte de la ciudadanía podría identificarse. No vienen determinados por la ideología. Se trata de dirigirse al pueblo, en toda su extensión, frente a la élite reducida que ocupa el poder. Así consigue vestirse bajo unos ropajes que les permiten ser eficaces y llegar a electorados de diferente posicionamiento ideológico.

Otro de los recursos para conseguir esta transversalidad es la personalización en los diferentes colectivos ciudadanos. Podemos personaliza sus discursos en los ciudadanos, es decir, pone nombres y se dirige de forma directa a diferentes colectivos que conforman la sociedad. En el discurso de la puerta del Sol afirma:

“Permitidme que salude a unos cuantos soñadores. Esos jóvenes que llenaron las plazas de mayo, esos ciudadanos ejemplares que pararon desahucios con sus cuerpos jugándose la libertad. Esos héroes y heroínas de las batas blancas que defendieron el derecho a la salud y el trabajo digno para los profesionales sanitarios. Esos enfermos de hepatitis que tuvieron que ocupar hospitales para reivindicar su derecho a vivir. Esa marea verde que nos recordó que no hay democracia sin una educación pública de calidad. Esa clase obrera valiente, trabajadores de AENA, trabajadores de Coca-Cola: sois un ejemplo. Esos abuelos y abuelas incansables a los que llaman ‘yayoflautas’, que defendiendo su dignidad defienden la de sus hijos y la de sus nietos”.

Al término del discurso del estado de la nación vuelve a exhortar:

“Y ahora no me voy a dirigir más a usted, señor Rajoy. Ahora me voy a dirigir a las gentes de mi país. A las mujeres y hombres que sacan el país adelante y cargan con la crisis y la austeridad en sus riñones [...] Los que perdieron su trabajo, los que tuvieron que emigrar, las familias desahuciadas, las madres que no llegan a fin de mes [...] los profesionales de las fuerzas de seguridad que quieren poner esposas a los corruptos”.

Los investigadores en comunicación han hecho referencia a la personalización de la política en sus líderes en detrimento de los partidos políticos. La novedad en el discurso de Podemos es que esa personalización se centra en lo que ellos denominarían “los de abajo”, y que conforman la mayoría de la ciudadanía en su lógica bipolar. Iglesias da un paso más e intenta apelar de forma directa a esa ciudadanía transversal a la se dirige directamente. Es una forma de dejar claro quienes son los receptores de sus discursos y hacerlos partícipe de forma activa en el cambio que propugna. Estos colectivos, al sentirse reconocidos en los discursos, pueden llegar a empatizar con este partido, al sentirse incluidos de manera expresa en el discurso político.

En lo que se refiere a la “seducción por el estilo”. Se trata de dar preferencia al bien hablar y de ese modo se reduce la importancia de los argumentos del mensaje (Ibid, 2000:83). Este mecanismo hace referencia a lo que en Francia se denomina la “*langue de bois*” (la lengua de madera) en el que los discursos utilizan recursos estilísticos que dejan de ser un acompañamiento de los argumentos para ocupar un papel central en el debate. En la “marcha del cambio” del treinta de enero de 2015, el líder de Podemos, Pablo Iglesias utilizaba este tipo de recursos a través de frases que repetía varias veces como: “Hoy aquí soñamos pero nos tomamos en serio nuestros sueños”. A continuación, en ese mismo encuentro, otro de los líderes de esta formación, Juan Carlos Monedero, continuaba en la misma línea: “Bienvenidos a la sonrisa, bienvenidos al cambio, bienvenidos a la esperanza [...] Somos la piedra en el estanque [...] somos un verso repetido”. En este tipo de construcciones pretenden llamar la atención y convencer al auditorio a través de este tipo de expresiones que funcionan como un ornamento en el discurso.

En cuanto a la “estetización del mensaje”, el arte del convencer se transfiere del fondo hacia la forma (Ibid, 2000:87). Bajo este mecanismo, como indica Nancy y Lacoque en (Breton, 2000:86) hay una verdad ya adquirida que se reclama

implícitamente a través de una inspiración mítica que busca toda su fuerza en su propia afirmación (ibidem).

La formación Podemos en su discurso de “la marcha por el cambio”, también hace uso de este tipo de estrategias aludiendo a las esencias que permanecen en el ADN del pueblo español: “Los de abajo, los humildes, los que se enfrentaron a la vergüenza y la cobardía de unos gobernantes que sólo defendían sus privilegios sin importarles nada más. Esa gente valiente y humilde está en nuestro ADN y estamos orgullosos”. Esta última frase es repetida hasta en tres ocasiones a lo largo del discurso. Esta expresión recuerda a la utilizada por el nacionalismo vasco en su referencia a la singularidad de su pueblo. Con ella se alude a las esencias de una ciudadanía, lo que le otorga una autoridad histórica y un aura mítica. En este tipo de estrategias es necesario tener en cuenta que el mensaje va más allá de las palabras, y muy especialmente la utilización de los mitos contribuye a crear el sentimiento de pertenencia hacia un pasado ideal que facilita la adhesión hacia unos determinados principios. Como confirma Moore (1996:68) “los mitos son fundamentales en la vida de las personas”. Esta mitificación, según el profesor Dader (2015:29-31) estaría presente en otros rasgos como “un estudiado y repetitivo neolenguaje, fácil de recordar” o “la sobreexplotación del personalismo del líder hasta convertirlo en ‘gadget’ y fetiche comercial”.

Otro recurso que se utiliza para manipular es el miedo. Éste puede estar basado en la autoridad que impone un determinado personaje, especialmente ocurre con los líderes de partidos extremistas, como es el caso del Frente Nacional en Francia. Generalmente, estas figuras en su argumentación recurren al argumento de autoridad, una premisa ligada a un principio que no se puede verificar por sí mismo y que al final la audiencia se somete al mismo. (Ibid, 2000:89). Hay que tener en cuenta que el miedo no sólo puede ser generado por un determinado partido para movilizar a sus electores sino que una determinada formación puede generar miedo en el resto de partidos de un país, por su capacidad de movilización y de liderazgo. Es el caso de Podemos en España. Roiz (1996:71-75) también confirma este mecanismo y lo denomina “apelación a la amenaza de alguien externo”. Este recurso se manifiesta a través de las campañas negativas. Éstas se suelen utilizar siempre como último recurso cuando se teme el resultado en unas elecciones ante un adversario fuerte. Es algo que está ocurriendo contra el actual partido Podemos que irrumpió en el panorama electoral español el 26 de mayo de 2014 al conseguir cinco eurodiputados. Desde ese instante, la mayoría de las

fuerzas que se encuentran representadas en el Parlamento así como ciertos medios de comunicación están articulando un discurso del miedo por el temor a que la izquierda radical llegue al poder. Como ejemplo, el 27 de mayo de 2014 una información de *ABC* titulaba: “Así sería un país gobernado por Podemos”. En él se hace referencia al derecho de autodeterminación; la vivienda en propiedad o el aborto libre y gratuito. El 10 de febrero de 2015 titulaba “Hugo Chávez pagó 35.000 euros a Monedero por asesorarle”; Estos ejemplos demuestran que tanto las figuras políticas como ciertos medios de comunicación alertan en sus declaraciones y titulares de la vinculación de este partido con el modelo de una izquierda radical que supuestamente impondría sus principios y valores en el panorama español.

Por su parte, Podemos no ofrece un discurso del miedo hacia el resto de partidos, tampoco hacia el Partido Popular, a quien caracteriza como su rival para acceder al poder. En el discurso del Ateneo, el líder de este partido afirmaba: “La oposición real a su Gobierno no está en el Congreso. [...] Estoy aquí, junto a mis compañeros que muy pronto serán mayoría parlamentaria, para debatir con usted. [...] Les he visto a todos muy agresivos señor Rajoy, elevando el tono, incluso insultando [...] Nuestro país no se merece más broncas”.

En estas palabras se deduce que Iglesias no se dirige hacia el partido en el poder en términos de temor sino todo lo contrario. En su discurso aparece de manera valiente, seguro, confiado con el papel que le corresponde en la escena política española. En esta ocasión su tono es tranquilo y firme, mostrando que no teme a nada. El miedo viene del resto de formaciones hacia ellos. Es por eso que utilizan un lenguaje y tono negativo y agresivo hacia Podemos. Iglesias no tiene miedo al resto de partidos puesto que cree que los errores del resto de formaciones en las legislaturas pasadas son la mejor muestra de ineficacia y el mejor instrumento para que ellos lleguen al poder. Esta “imbatibilidad” es observada por el profesor Dader (2015:31) quien afirma que la idea de “su ascensión inexorable, su imparables victoria [...] y su sustitución por un nuevo paraíso político sin corrupción” le ayuda a asentar las bases de su mito. Sin embargo, esta actitud de confianza contrasta con el tono agresivo que a veces utiliza Iglesias y que el resto de formaciones señalan para marcar su radicalidad. Dader (2015:30) confirma este rasgo: “Una marcada agresividad verbal de Pablo Iglesias unida a una frialdad temperamental muy controlada”. El líder en el discurso del Ateneo justifica su actitud con la siguiente frase: “A veces poniendo mala cara porque estás defendiendo a tu país y defendiendo a

tu gente”. Ese miedo que puede generar en la ciudadanía a través de sus palabras lo transforma en compromiso como líder hacia su país.

La “amalgama afectiva” consiste en hacer aceptable una opinión construyendo un mensaje que es una mezcla de esta opinión, sin discusión de su contenido, con un elemento exterior que tienen relación con las emociones, sin relación directa con esta opinión pero considerada como susceptible para sensibilizar al auditorio en un sentido favorable (Ibid, 2000:91). De ese modo, la carga efectiva de este elemento exterior se transfiere a la opinión misma que se pretende defender. Es lo que Roiz (1996:56) denomina “la explotación de los sentimientos”. El autor del spot de Daisy para la campaña de Lyndon Johnson, Tony Schwartz (2001) explica que cada individuo posee motivaciones que determinan sus comportamientos y actitudes. De ahí la importancia del elemento externo, en este caso con origen en una apelación emocional, que determina la inclinación del ciudadano. Como explica Mcley (1995:68) “el mensaje no son sólo palabras, también es imagen y símbolos, las expresiones y el tono de voz”. Esta amalgama de elementos puede provocar, como confirma Balandier (1994:157), que “la imagen se convierta en sustituta del pensamiento”.

Como ejemplo, la utilización de canciones por parte de los partidos para representar el contenido de sus programas y sus aspiraciones puede entenderse como un ejemplo de la amalgama efectiva. Roiz (1996:67) incluye también a este tipo de mecanismo bajo el marco de “la explotación del contagio psíquico”. El uso de una canción conforma un elemento exterior que conlleva claramente una apelación emocional a través de la música y a través del contenido de la letra que se superpone a los contenidos del programa del partido, captando más fácilmente al electorado. Además, puede contribuir a acentuar el compartir los mismos sentimientos al hacer participar al auditorio “en una especie de comunión mística” (ibídem). Como ejemplo la utilización de la canción “Todo cambia” de Mercedes Souza por Podemos con motivo de “la marcha del cambio”. Además, en este caso, la canción fue interpretada por dos personas: un hombre y una niña. La inclusión de la niña sin duda comporta un nuevo elemento externo a la significación del partido para mostrar la inclusión en este cambio de un elemento como es la infancia que aporta la ingenuidad y sensibilidad de esta franja de edad, valores con los que, en líneas generales, el conjunto de la ciudadanía se sienten identificados. De ese modo, este efecto contribuye a que el electorado empatice con la voz de un niña, no sólo de una formación política, que pide el cambio.

“El efecto fusión” continúa con el mismo objetivo descrito por las técnicas anteriores de poner a la merced del emisor al auditorio. Dentro de este apartado existe el mecanismo de la repetición que actúa sobre el olvido (Breton, 2000:94). Roiz (1996: 71-75) también apunta a este mecanismo “el de la repetición de palabras clave y frases hechas”. Además, esta técnica ofrece la sensación de que lo que es repetido ha sido ya argumentado con anterioridad (ibídem). Como también confirma McKeone (1995:42-45) es indispensable repetir el mensaje para que pueda ser recordado. Un buen ejemplo de la repetición de un concepto ha sido el de la palabra “casta” utilizado por Podemos. Además, en el discurso de la puerta del Sol, repetía de forma constante: “Soñamos pero nos tenemos en serio nuestros sueños”, mientras que el Ateneo repetía: “No pedimos la luna, pedimos...”. Sin ninguna duda, estas frases que suenan de forma constante en sus discursos contribuyen a que permanezcan y calen en el imaginario de los ciudadanos, que se identifican con ellas. El efecto es como el estribillo de una canción, que tanto los que conocen la letra como los que no, no dudan en pronunciar esas palabras centrales que dan una sensación de crear un lazo en común entre los participantes.

## **5. EL EFECTO DE LA PALABRA**

Por otro lado, el otro marco en el que puede operar la manipulación es en el de los contenidos del mensaje, lo que Breton denomina la “manipulación cognitiva” (Ibid, 2000:101). Dentro de este marco nos encontramos con diferentes técnicas. En primer lugar, el “marco manipulador”. Éste va a actuar allí donde el marco inicial de un hecho no podría por sí mismo convencer. En su desarrollo puede actuar a través de orientar los hechos de manera que la realidad sea conscientemente deformada u ocultar una parte de los hechos de manera que se enmascaren las consecuencias que comporta la aceptación del marco propuesto (Ibid, 2000:102). El resultado es que se traduce en la “presentación de una imagen deformada” (Ibid, 2000:114). La base de estos tres mecanismos es la orientación y, por tanto, tergiversación de la realidad. Los consejos de consultores como Luis Arroyo (2010:158) apuntan en esta dirección. La idea de “no conviene desviarse del mensaje”; “no debemos pensar en la pregunta sino en el mensaje” o “nada obliga a asumir riesgos innecesarios” apuntan hacia un tipo de respuestas que va a ir encaminada a responder aquello que ya se tenía previsto, es decir, una visión de la realidad bajo un determinado ángulo, que va a dejar en la sombra parte de los contenidos y de sus consecuencias. De ese modo, parte de la información queda sin ser dicha ya que el líder político no debe salirse del marco que le ha sido establecido.

En lo que se refiere a orientar la información, es clave la labor desarrollada por los “spin doctors” (Cala, 2013:10-11, 71ss.). Éstos son los encargados de ‘inocular’ en los periodistas unos marcos de referencia afines a los intereses de las instituciones o líderes que representan. Este hecho va muy ligado al tercer mecanismo ya que el presentar el punto de vista más favorable de una determinada información va unido al enmascaramiento de una parte de la realidad que se transmite. En el caso de Podemos, en el debate de la puerta del Sol afirma su líder: “Los que creen que todo se puede comprar y vender querían convertir a aquel caballero de triste figura en una marca. En marketing. Malditos sean aquellos que quieren convertir nuestra cultura en mercancías”. Sin ninguna duda, Iglesias apela a los ciudadanos para criticar la mercantilización de la cultura y del país. Para defender este tipo de frases, el autor no debe participar de la estrategia que se pone en duda, pues si no forma parte del mismo entramado mercantilista. De ese modo, se olvida u obvia que uno de los ámbitos que ha vivido esta mercantilización ha sido la política. En él, los candidatos se convierten en productos con estrategias bien definidas que hay que vender a la ciudadanía. Y si Podemos ha conseguido alcanzar un impacto importante en la sociedad española es gracias al uso de estas técnicas y a la mercantilización de su propia formación.

Otra de las estrategias es el enmarcado abusivo. Consiste en ordenar los hechos de manera que la nueva imagen de la realidad entrañe una convicción sobre bases falsas. Se supone que si se presenta un hecho de manera no tergiversada sería imposible convencer al auditorio (Breton, 2000:108).

“El problema es un modelo de país que ha puesto a trabajar al Estado contra la sociedad, una minoría que engordaba sus cuentas mientras que la minoría veía cómo las suyas adelgazaban, eso es la corrupción; robar las instituciones a la gente. La corrupción no son sólo sinvergüenzas que meten la mano en la caja, corrupción es que un 1% de ricos posea lo mismo que el 70% de la población. [...] Las personas atendidas por Cáritas han aumentado un 30% desde el inicio de la crisis. El mismo porcentaje que ha aumentado la venta de coches de lujo. ¡Eso es corrupción! [...] Ellos son los antisistema”.

Con esta última frase crea un nuevo relato y hace que su formación se desprenda del concepto “antisistema” con el que le suelen caracterizar el resto de formaciones. Ahora, a través de su generalización de la corrupción a todos los niveles del sistema español así como a la descripción de esta práctica en otros órdenes del mismo,

expresada a través de la desigualdad social, caracteriza al resto de partidos como “antisistema”. Así desprovee a este término de las connotaciones de izquierda radical que puede poseer en la formación de Podemos y lo traspassa a una concepción más cercana y comprensible para “los de abajo”. Según esta perspectiva, ser antisistema es actuar en contra del sistema desde dentro del mismo, cuyo resultado siempre va en perjuicio de los ciudadanos.

Por otro lado, Andreas Freund hace referencia a las “palabras trampa” dentro del contexto del “marco manipulador”. Éstas provocan la desinformación a través de términos de contenido tendencioso. Una vez que una palabra con su sentido demagógico empieza a circular entre el vocabulario corriente de la ciudadanía “forman una munición de pequeño calibre en la batalla permanente que se libra por la conquista de los espíritus” (Freund, 1991:151). Este mismo mecanismo puede responder a la idea de Laclau (2001:1) del “significante vacío”. Para este autor este concepto es “un significante que se va a ligar a un cierto significado a través de un lazo contingente”. Es decir, se atribuye una significación concreta a un concepto abstracto que todo el mundo conoce pero que no está atado directamente a ninguna imagen.

En ese sentido, Podemos ha sabido conectar de forma eficaz “el significante vacío” entre los de arriba y los de abajo, que aparece de forma reiterada en sus discursos, como hemos podido comprobar y que se ejemplifica con la palabra “casta”. Ésta ha adquirido un tono que tiende a ser demagógico de manera que en el encuadre que ha creado se basa en un eje vertical, en cierta manera reivindicando el olvido de los de abajo frente a la élite y alentándolos a recuperar su poder. Dader (2015:36) confirma que

“El significante vacío que ocupa y concreta Podemos es ‘la democracia participativa de todos los ciudadanos’ [...] Y ocupa ese vacío mediante un nuevo nombre que le dota de significado actualizado: nosotros-los de abajo (los que a partir de ahora podemos). El cual cuenta también con su significante antagonista igualmente concretado y atractivo: ellos-los poderosos (la casta y los golfos)”.

Otra tipología de palabras defendidas por este autor serían los “raíles mentales” (Breton, 2000:111) que nos obligan a continuar el raíl, el sentido de una palabra cuando se la asocia ante un hecho determinado. Un ejemplo significativo como apunta Breton (Ibid, 2000:113) tuvo lugar en las elecciones legislativas de 1997 en Francia. Alain

Juppé tildó a los socialistas de reincidentes en el aumento del gasto público. La utilización de este término contiene una connotación muy específica. Un reincidente es más que un simple delincuente porque es un delincuente que vuelve a comenzar una y otra vez.

En este caso, Podemos en el discurso de la puerta del Sol repite de forma constante la frase “Soñamos, pero nos tomamos muy en serio nuestros sueños”. El concepto de soñar hace referencia a un anhelo, hacia un ideal. Un ideal que se representa en la mente del soñador bajo el halo de la ilusión, dibujando con esta esperanza realidades más perfectas, más prósperas. Cuando estamos dormidos soñamos y no podemos controlar los caminos de nuestra fantasía. Sin embargo, cuando soñamos despiertos dibujamos nuestra realidad a través de nuestros anhelos, deseos e ilusiones de forma consciente. El verbo “soñar” nos hace viajar hacia la perfección, a una realidad en la que no dibujamos las irregularidades. Y es algo compartido por todo el género humano, de manera que la apelación sistemática hacia esta acción crea un sentimiento de esperanza en el conjunto de la ciudadanía, más allá de ideologías, que es muy difícil de resistir. Podemos ha sabido compartir su sueño. Con su irrupción ha hecho perder el miedo a un número importante de votantes, les ha invitado a soñar y les ha devuelto la esperanza.

El “marco obligatorio” está destinado a obtener del auditorio un consentimiento sobre una opinión o comportamiento que no comporta ningún problema para que sea aceptado. Pero el aceptar esta opinión va a servir de punto de apoyo eficaz para aceptar una segunda opinión que es más difícil de aceptar a priori, de manera que sin darse cuenta la persona se ve obligada a aceptar la segunda premisa (Ibid, 2000:117-118). Podemos ha sabido utilizar muy bien esta estrategia. Así, su marco de todos somos de abajo, ahora somos más pobres que antes, ideas con las que se identifica gran parte de la ciudadanía, hace inferir a ésta que se necesita un cambio. La cuestión es que el consenso que se genera de la necesidad de un cambio, no implica que el conjunto del electorado apueste por el mismo camino de la transformación.

Por último, la “amalgama cognitiva” consiste en hacer aceptable una opinión construyendo un mensaje que sea la mezcla de esta opinión, sin discusión de su contenido con un elemento exterior, sin vínculo con esta primera opinión, pero que ya haya sido aceptada, en primer lugar, por el auditorio (Ibid, 2000:120). Este elemento

externo que ya ha sido aceptado sirve de aval para inferir la primera premisa. En este caso merece destacar las siguientes palabras:

“Decía Antonio Machado, a través de su Juan de Mairena, que aquel hidalgo loco era un ejemplo; un ejemplo de nobleza y valor frente a la injusticia, decía que a veces hacen falta locos dignos que se enfrenten a los poderosos, hacen falta soñadores valientes que sepan soñar un mundo mejor y que se atrevan a llamar a las cosas por su nombre. Hacen falta soñadores que se atrevan a defender a los de abajo, que se atrevan a enfrentarse a los de arriba. Hacen falta Quijotes. Estamos orgullosos de ese soñador a caballo, de ese español universal. No permitamos que los traidores conviertan al Quijote en una marca, no permitamos que compren y vendan la dignidad y la belleza, no permitamos que compren y vendan las sonrisas”.

En este caso, la utilización de la figura del Quijote constituye un elemento exterior al discurso de la formación Podemos, que representa a la más célebre figura literaria española. Esta imagen es utilizada para hacer que los ciudadanos se unan a su proyecto político. Al afirmar “que hacen falta soñadores que se atrevan a defender a los de abajo”, están haciendo referencia hacia su propia formación, al mismo tiempo que hacen una llamada para unirse a la locura del valiente hidalgo. Una vez más se recurre a la idea de “soñar” que junto con la imagen del Quijote refuerza la ilusión de unirse a un proyecto político que va a cambiar el mundo.

## **6. CONCLUSIONES**

En este artículo hemos llevado a cabo una aproximación a las principales estrategias que utiliza Podemos, especialmente su líder Pablo Iglesias, a la hora de configurar sus discursos en el contexto español. El conjunto de estrategias mencionadas se han articulado en torno a dos dimensiones: la emotiva y la cognitiva. Sin embargo, es necesario tener en cuenta que estas dos categorías se entremezclan y se retroalimentan puesto que las diferentes tácticas a las que hemos hecho referencia no pueden ser categorizadas en una única dimensión.

Como confirma Ferrés (1996:2004), esta formación también asume las pautas generales de los discursos políticos del resto de formaciones, ya que tienden a semejarse al discurso publicitario: el seducir prima sobre el convencer; lo emotivo prevalece.

Esta clasificación nos ha permitido observar la pluralidad de enfoques que deben ser tenidos en cuenta en el momento de analizar el discurso político y la pluralidad de estrategias que existen con el fin de cautivar al auditorio. Como se ha puesto de manifiesto, Podemos ha irrumpido con fuerza en el escenario electoral español y ha configurado una nueva manera de dirigirse al auditorio. En sus discursos priman los recursos a la seducción demagógica, la seducción por el estilo, la estetización del mensaje, la amalgama afectiva o el efecto fusión. Sus características principales residen en crear nuevas categorías en las que enmarcar al electorado. La utilización de la palabra “casta”, rompiendo el tradicional eje derecha e izquierda, ha sido la base de su discurso y la que le ha permitido realizar discursos transversales, llenos de ornamentos en el discurso y de elementos externos como pueden ser las canciones y la utilización de imágenes a través de la infancia. Ha conseguido inculcar en la ciudadanía a través de un “marco obligatorio” la idea de “cambio”, premisa base que acepta gran parte del electorado y que, en cierta modo, predispone a éste a aceptar las transformaciones propuesta por esta formación. Por otro lado, a través de un “enmarcado abusivo” ha conseguido hacer un nuevo relato: los “antisistema” son los que han estado al frente del sistema hasta ahora. Además, Podemos ha sabido proyectar su aventura como el proyecto de un conjunto de ciudadanos “soñadores” que van a enfrentarse a los poderosos, continuando el ejemplo del ingenioso hidalgo español.

## **7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

Allan, Stuart. 2013. *Citizen Witnessing*. Cambridge: Polity.

Altheide, David; Snow, Robert. 1979. *Media Logic*. Beverly Hills: Sage.

Arroyo, Luis. 2010. “Comunicación de Gobierno. Veinticuatro consejos para una campaña permanente”. En SANTIAGO, J.; CARPIO, J. A. (coord.). *Gestión actual del consultor político*. Madrid: Biblioteca gestión actual.

Balandier, George. 1994. *El poder sobre escena*. Paris: Fayard.

Bellenger, Lionel. 1985. *La Persuasion*. Paris: Presse Univesitaire de France.

Breton, Philippe. 2000. *La parole manipulée*. Paris: La Découverte.

Cala-Siria, Reyes. 2013. *El fenómeno del spin doctoring: el estado de la cuestión y su práctica en España*. Dader, José Luis (dir.) Universidad Complutense de Madrid, Madrid.

Casero-Ripollés, Andreu. 2009. “El control político de la información periodística”, *Revista Latina de Comunicación social*, nº 64, pp. 354-366.

–Feenstra, Ramón. 2012. “The 15-M Movement and the New Media: A Case Study of How New Themes Were Introduced into Spanish Political Discourse”, *Media International Australia (MIA)*, nº 144, pp. 68-76.

Castells, Manuel. 2009. *Communication Power*. Oxford: Oxford University Press.

Chadwick, Andrew. 2013. *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Nueva York: Oxford University Press.

Chicote, Javier. “Hugo Chávez pagó 35.000 euros a Monedero por asesorarle”. *ABC digital* [en línea]. 10 febrero 2015 [Consulta: 20 marzo 2015].

<http://www.abc.es/espana/20150209/abci-chavez-paga-monedero-asesoramiento-201502090913.html>

Dader, José Luis. 2015. “Fascinados por Podemos. Un fenómeno natural de la “Democracia Sentimental”, *H-ermes. Journal of Communication*, nº4, pp. 13-45.

Dakhli, Jamil. 2010. *La Peopolisation*. París: Le Cavalier Bleu, col. Myth’o.

EFE. 2015. “Así sería un país gobernado por Podemos”. *ABC digital* [en línea]. 27 mayo 2014 [Consulta: 20 marzo 2015]. <http://www.abc.es/elecciones-europeas/20140526/abci-gobernara-podemos-201405261237.html>

Ferrés, Joan. 1996. *Televisión subliminal: socialización mediante comunicaciones inadvertidas*. Barcelona: Paidós.

Freund, Andreas. 1991. *Journalisme et mésinformation*. Paris: La Pensée Sauvage.

Holtz-Bacha, Christina. 2003. “Comunicación política: entre la privatización y la espectacularización”. *Diálogo Político*, nº 1, pp. 137-154.

Izurieta, Roberto; Noguera, Felipe. 2002. *Estrategias de comunicación para Gobiernos*. Buenos Aires: La Crujía.

- Jenkins, Henry. 2006. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. Nueva York: NYU Press.
- Kepplinger, Hans Mathias. 2002. "Mediatization of Politics: Theory and Data". *Journal of Communication*, vol. 2, n°54, pp. 972-986.
- Laclau, Ernesto. 2001. "La construcción discursiva de los antagonismos sociales", Texto Conferencia. La Plata. Universidad de la Plata: <http://www.aplp.org.ar/index.php/e-textos-10/227-la-construccion-discursiva-de-los-antagonismos-sociales> Consultado: 24 de mayo 2015.
- Louw, Eric. 2005. *The Media and Political Process*. New Delhi: Sage.
- Manin, Bernard. 2006. *Los principios del gobierno representativo*. Madrid: Alianza.
- Marcus, George. 2008. *Le citoyen sentimental. Émotions et politique en démocratie*. Paris: Science Po.
- Mazzoleni Gianpietro; Schulz Winfried. 1999. "Mediatization» of Politics: A Challenge for Democracy?". *Political Communication*, vol. 3, n° 16, pp. 247-261.
- Mazzoleni, Gianpietro; Sfardini, Anna. 2009. *Politica Pop: da 'Porta a Porta' a 'L'Isola dei famosi'*. Bologna: Il Mulino.
- Mckeone, Dermot. 1995. *Measuring your media profile*. Aldershot: Gower.
- Moore, Simon. (1996): *An invitation to public relations*. London: Cassell.
- Neuman, Russel; Marcus, George; Mackuen, Michael; Crigler, Ann. 2007. *The Affect Effect. Dynamics of Emotion in Political Thinking and Behavior*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Norris, Pippa. 2000. *A virtuos circle. Political Communications in Postindustrial Societies*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Powell, Larry; Cowart, Joseph. 2003. *Political campaign communication inside and out*, Boston: Ally and Bacon.
- Salmon, Christian. 2010. *Storytelling: la máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Barcelona: Ediciones Península.

– 2013. *La ceremonia caníbal*. Barcelona: Península.

Schulz, Winfried. 2004. “Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept”. *European Journal of Communication*, vol. 1, n° 19, pp. 87-101.

Schütz, Alfred. 1995. *El problema de la realidad social*. Buenos Aires: Amorrortu.

Schwartz, Tony. 2001. *La respuesta emocional*. Quito: Sente.

Schwartzberg, Roger Gerard. 1978. *El show político : ensayo sobre, y contra, el star-system en política*. Barcelona: Dopesa.

Sola, Antonio. 2010. ¿Qué es un consultor político?. En SANTIAGO, J.; CARPIO, J.A. (coord): *Gestión actual del consultor político*. Madrid: Biblioteca de gestión actual.

Strömback, Jesper. 2008. “Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics”. *The International Journal of Press/Politics*, vol 3, n° 13, pp. 228-246.

Vallespín, Fernando. 2015. “Teatrocracia”. *El país digital* [en línea]. 19 febrero 2015 [Consulta: 19 febrero 2015].

[http://politica.elpais.com/politica/2015/02/19/actualidad/1424378170\\_930658.html](http://politica.elpais.com/politica/2015/02/19/actualidad/1424378170_930658.html)

Western, Drew. 2007. *The political brain. The Role of Emotions in Deciding the Fate of the Nation*. New York: Public Affairs.