

La enunciación compleja: hermenéutica, semiótica y política en el siglo XXI. El caso de *Podemos*.

Complex Enunciation: hermeneutics, semiotics and politics in the XXIth Century (the case of Podemos)

^José Antonio Palao Errando (Dpto. de Ciencias de la Comunicación, Universitat Jaume I de Castellón. errando@uji.es

Resumen

La irrupción política de *Podemos* en el panorama mediático y electoral español supuesto no sólo una revolución política sino también comunicativa. El **15M** significó *la crisis definitiva de la hegemonía indiscutible del Modelo Difusión en política*, como ya se había verificado en otros espacios de comunicación social. Con su “**no nos representan**”, *el 15M fue ante todo un proceso de disolución enunciativa*. Tras él *Podemos es el único caso de un experimento de hibridación integral del Modelo Difusión y el Modelo Reticular, intentando propiciar su sinergia*. El desembarco de Pablo Iglesias en la televisión resulta crucial, pues se trata de un intento de abrochar la enunciación mediático-electoral con la enunciación popular-reticular. La consecuencia es que *Podemos se está construyendo con la lógica de partido clandestino a plena luz mediática*.

Nuestro propósito, es estudiar el nuevo reto comunicativo, semiótico y hermenéutico de *Podemos*, que le ha llevado tanto a un evidente éxito mediático como a ser continuamente motejado de populista. Para ello, partiremos de la ruptura epistemológica llevada a cabo por Ernesto Laclau y Chantal Mouffe en el seno del marxismo e intentaremos acotar el campo de discursivo conjunto tanto de los medios reticulares que usa *Podemos* (sobre todo los perfiles de Facebook y los hilos reddit de *Plaza Podemos*) como del tratamiento televisivo que ha recibido Pablo Iglesias en su tránsito de tertuliano a político en activo con especial atención a si su *puesta en escena* obedece a los patrones del líder populista radical-democrático (al estilo de los líderes populistas latinoamericanos) o bien al líder mediático liberal-parlamentario (propio de las democracias noroccidentales) atendiendo *no sólo una cuestión de audiencias y otros patrones métricos, sino de estructura del sistema comunicativo y de posición enunciativa*

Palabras clave

Podemos; Pablo Iglesias; Comunicación Política; Ernesto Laclau; Populismo

Abstract

Podemos political breakthrough in the Spanish media and electoral landscape has brought not only a political but also communicative revolution. 15M movement meant the definitive crisis of the undisputed hegemony Broadcasting Model in politics, already verified in other areas of social communication. With its slogan "They don't represent us," 15M was primarily a process of enunciative dissolution. After 15M movement Podemos is the only case of a comprehensive hybridization experiment between the Broadcasting and the Reticular communication Model, trying to promote their synergy. The landing of Pablo Iglesias on television is crucial, because it is an attempt to do up the media-election statement with the popular-reticular enunciation. As a consequence Podemos is being built with the logic of an underground party in full media light. Our purpose is to study the Podemos new communicative, semiotic and hermeneutic

challenge, which has led both to be considered a glaring media success and to be continually labeled as a populist party. To do this, we focus the epistemological breakin conducted by Ernesto Laclau and Chantal Mouffe within Marxist Theory and we'll try to narrow the field of discursive set both the reticular means that Podemos uses (especially Facebook profiles and reddit threads) and the television coverage received by Pablo Iglesias in transit from commentator politician with special attention to his staging reflecting patterns of radical-democratic populist leader (in the style of Latin American populist leaders) or the media liberal-parliamentary leader (typical of the North Western democracies) attending not just a matter of audiences and other metrical patterns, but structure of the communication system and enunciative position

Keywords

Podemos; Pablo Iglesias; Political Communication; Ernesto Laclau; Populism

Introducción. La operación Laclau: Hegemonía y Populismo.

“Como hemos afirmado en otra parte, [(Laclau & Mouffe, 1987)] entendemos las lógicas sociales como involucrando un sistema enrarecido de enunciaciones, es decir, un sistema de reglas que trazan un horizonte dentro del cual algunos objetos son representables mientras que otros están excluidos” (Laclau, 2007: 150)

La operación epistemológica y teórica llevada a cabo por Ernesto Laclau y Chantal Mouffe (Laclau & Mouffe, 1987) supuso una ruptura radical el materialismo ortodoxo marxista y con todos sus fundamentos ontológicos, que consistían en la certeza de unas clases sociales objetivamente existentes y, por ende, en una inexorabilidad de las leyes de la Historia. Es, pues, una apuesta de *radicalización democrática* –es el término que ellos utilizan- que incorpora una *preeminencia de lo político* sobre lo económico y que coloca en el centro del análisis el concepto de *hegemonía*, aceptando de buen grado la *contingencia* de las operaciones políticas. Laclau parte de una conexión que transita desde el marxismo hacia la lingüística, el psicoanálisis y la filosofía del lenguaje contemporáneas para acabar postulando que “la *sociedad* no existe”, es decir, no es un objeto de estudio estable y predefinido como querrían la economía y la sociología positivistas, de las que se nutre el neoliberalismo con sus estadísticas, sus encuestas y sus leyes del mercado. Pero tampoco está determinada por las leyes eternas de la relación entre las fuerzas productivas y la lucha de clases, como quedaba esperando el marxismo ortodoxo. No otra cosa está detrás de las luchas populares actuales en América Latina.

Por esta razón, una parte de la sociedad ha de convertirse en representante de la totalidad, del *pueblo*, a través de las batallas simbólicas y retóricas en un espacio de enfrentamiento democrático en el que las demandas sociales insatisfechas se articulan por un proceso de equivalencia que construye un nuevo *antagonismo*: lo que era una subordinación incuestionada, a través de estos desplazamientos de sentido, acaba viéndose como una opresión contra la que luchar. Es como consecuencia lógica de este giro epistemológico postmarxista que Laclau (2007) ha podido reivindicar posteriormente el término *populismo*. Laclau primero, y después Mouffe (Mouffe, 1999, 2007) o Zizek (Zizek & Horvat, 2014) están haciendo ese trabajo de rescatar el *populismo* para la racionalidad política.

Es sobre esta base conceptual y teórica como hay que entender el fenómeno de la irrupción de *Podemos* en el panorama mediático y electoral español, que ha supuesto no sólo una revolución política sino también comunicativa. Nuestro propósito, es estudiar el nuevo reto comunicativo, semiótico y hermenéutico que implica *Podemos* y que le ha llevado tanto a un evidente éxito mediático como a ser continuamente motejado de populista. Por consiguiente, partiremos de la ruptura epistemológica llevada a cabo por Ernesto Laclau y Chantal Mouffe en el seno del marxismo e intentaremos acotar el campo de acción discursiva de *Podemos* y su implementación de los principios del populismo como *enunciación compleja*. Y lo haremos a través del tratamiento televisivo que ha recibido Pablo Iglesias en su tránsito desde su posición de tertuliano a la de político en activo, con especial atención a si su *puesta en escena* obedece a los patrones del líder populista radical-democrático (al estilo de los líderes populistas latinoamericanos) o bien al líder mediático liberal-parlamentario (propio de las democracias noroccidentales) atendiendo *no sólo una cuestión de audiencias y otros patrones métricos, sino de estructura del sistema comunicativo y de posición enunciativa*

1. El 15M, el paradigma *occupy* y la crisis de la democracia representativa

El *15M*, no sólo fue el acontecimiento políticamente más relevante en España desde la Transición. También significó la crisis definitiva de la hegemonía indiscutible del *Modelo Difusión* (para este término, vid. Palao Errando, 2009) en política, como ya se había verificado en otros espacios de comunicación social. Con su “no nos

representan”, el **15M** fue ante todo un proceso de disolución enunciativa. Recordemos, también, que no fue un fenómeno pintoresco e idiosincrásico, sino que se enmarcó en un flujo global que implicaba al movimiento *occupy* o a las primaveras árabes. El caso es que el **15M** puso en primer plano la cuestión del uso estratégico y político de los *medios ubicuos* (Dovey & Fleuriot, 2011; Ekman & Fuller, 2013) al servicio de intereses que no eran los del puro márketing político, como había supuesto el caso de las campañas de Obama, que esencialmente no fue otra cosa que un nuevo desembarco del Modelo Difusión en los canales reticulares digitales, al estilo de las que ya perpetraron las industrias culturales (y las otras) en la Web 1.0 (Palao Errando, 2004: 345 y ss.). Y ello conllevaba, así mismo, la sospecha hacia cualquier imagen de liderazgo, porque la figura que se pudiera tener del líder en las sociedades europeas, o bien era la del líder empresarial neoliberal o la del líder político profesionalizado y mediáticamente hipervisible, y ninguna de ambas se avenía en absoluto al espíritu del **15M**.

El **15M** surgió, pues, como un *movimiento sociopolítico radical*: toma de la calle, método asambleario y renuncia premeditada a ser condensado y confinado en la figura de un líder mediático. Por ello, su principal eslogan, **No nos representan**, no era una alusión a una formación política, ni a una tendencia ideológica, sino como protesta contra el sistema representativo propiamente dicho, en tanto que éste impedía a la ciudadanía el acceso a la participación política (Tormey, 2012). El **15M**, pues, no tuvo nunca una intención ni una proyección electoral. Nace justo en un momento en el que acaba un ciclo electoral de izquierda parlamentaria y en el que todas las encuestas vaticinaban una victoria irrefutable de la derecha en el siguiente ciclo de comicios. No se trataba de ir contra esta marea neoliberal en su terreno parlamentario, sino de plantear un terreno de lucha política participativa alternativo a la arena parlamentaria, cuyos engranajes estaban totalmente dominados por el emporio financiero y mediático a través del sistema partidista. Por eso, tal vez, ciertas voces del sistema empezaron a reputar el **15M** como un fracaso y le inocularon el ansia de éxito sustancializada en la imagen de una victoria electoral. El **15M** era simplemente emocional (Verdú, 2001) y ahí se agotaban sus posibilidades.

El caso es que remitiendo a las categorías de Laclau -y cotejándolas con las tradicionales de la sociología crítica- lo que se ha consumado aquí es una ruptura enunciativa clave. Las nociones clásicas de la participación ciudadana como *opinión pública* o *esfera pública* (Alejandro, 2013; Habermas, 1981; McCombs, 2006) quedaban

dislocadas y aparecía una especie de *anarquía hermenéutica* (Vattimo & Zabala, 2012), que tenía su principal plasmación en la toma de las plazas por la multitud, en un ejemplo de ejecución virtuosa (Virno, 2003) colectiva. Pero, y esto era lo más relevante desde un punto de vista comunicativo y virtual, en una impostación de lo que hemos llamado *Modelo Reticular* frente al *broadcasting* comunicativo o *Modelo Difusión* (Palao Errando, 2009). Ello supuso un abordaje extenso de las diversas formas de ciberactivismo por los especialistas (Micó & Casero-Ripollés, 2013; Quodlibetat et al., 2012; Sádaba, 2012; Tascón & Quintana, 2012; Toret, 2014; Toret et al., 2013; Morell, 2012). Probablemente la idea de *democracia monitorizada* (Feenstra & Casero-Ripollés, 2014; Feenstra, 2012) sea la que mejor describe, dentro de un paradigma reformista y ciudadanista, esa idea de una nueva democracia en el medio digital (Casero Ripollés, 2014; Subirats, 2011) que tiene como buque insignia affaire Wikileaks: las fuerzas que tradicionalmente controlaban las voces en los regímenes liberal-parlamentarios dejaban también de decidir monopolísticamente los silencios.

El caso es que, independientemente de que el proceso haya afectado a todas las opciones partidarias y les haya obligado a recolocarse en el panorama digital, hay tres modelos que intentan responder a la demanda del *ISM* articulando propuestas electorales que no obedezcan al patrón clásico, que habría dejado de ser representativo de la ciudadanía. Las *Candidatures de Unitat Popular* en Catalunya, optaron por un modelo de implantación social y assembleario, mientras que el *Partido X* estableció un sistema de predominancia digital y telemática. Lo que resulta evidente es la fe ciudadanista de estas opciones, que creen en la existencia objetiva de la sociedad, en la entidad ontológica de la *esfera pública*. *Podemos* ha supuesto una opción distinta. Al no creer en su existencia plena, lo social puede ser siempre refundado creando un nuevo *antagonismo*.

Por consiguiente, lo que vamos a propugnar en nuestro enfoque es un abordaje distinto: para nosotros, tanto el *pueblo* como la *opinión pública* son ficciones operativas, y por lo tanto los podemos considerar modelos de enunciatario definidos por cada *modalidad enunciativa* (Foucault). En tanto ambas modelizan al receptor comunicativo desde las marcas que el sujeto de la enunciación deja en el discurso, son abordables como dos tipos de receptor modelo del discurso político. El *populismo* se convierte así en un proceso incoativo que constituye al *Pueblo* (Laclau, 2006) como *enunciatario mediático y discursivo*.

2. La operación Pablo Iglesias y el abroche enunciativo.

2.1 El asalto a los Media.

Podemos es, pues, el único caso tras el *15M* de un experimento de hibridación integral del *Modelo Difusión* y el *Modelo Reticular*, intentando propiciar su sinergia. En efecto, Pablo Iglesias, desembarcó en la televisión difusión por invitación de la "TDT Party", que lo presentó como representante del *15M*. El gesto, visto con perspectiva a día de hoy, y teniendo abundantes fuentes recientes para saber que estaba perfectamente calculado, política y tácticamente (Domínguez & Giménez, 2014; Riobóo, 2014; Rivero, 2014) resulta crucial y muy significativo, pues se trata de un intento de abrochar la *enunciación mediático-electoral* con la *enunciación popular-reticular*. O si se prefiere, con la enunciación virtuosa y multitudinaria del *general inetelect* (Virno, 2003). Recordemos que el *15M* había sido simultáneo a una victoria aplastante de la derecha en todos los comicios habidos en 2011. Es decir, la calle y en buena medida las redes se habían convertido en el espacio enunciativo de los "antisistema", de los que cuestionaban el *statu quo* representativo, mientras que los medios del *broadcasting* (radio, mucha prensa, televisiones autonómicas y privadas digitales) se habían convertido en un espacio ganado por la derecha. La grieta entre el sistema político, el mediático y el representativo estaba servida. Después, todos conocemos la historia, Pablo Iglesias consigue notoriedad y pasa en breve tiempo de una televisión de ínfima categoría como *Intereconomía* a ganarse un lugar de referencia en las tertulias políticas de las televisiones generalistas y de ahí, cual territorio conquistado, da el salto al terreno electoral.

Visto esto, es la propia reivindicación política del *populismo*, la que lleva a creer que puede haber un líder que empodere al pueblo, no que lo encarrile hacia el voto útil bajo especie de *realpolitik*, como el ejecutivo empresarial o el gurú publicitario –los ejemplos más evidentes de liderazgo capitalista (Avolio, Walumbwa, & Weber, 2009)– que los modeliza como productores o consumidores. Veamos pues la vertiente ilocutiva y perlocutiva del sujeto enunciativo denominado Pablo Iglesias (me estoy refiriendo a él como ítem semiótico, como unidad cultural y analítica, obviamente, y no como persona o ciudadano) en su audaz intento de *abrochar la enunciación popular con la enunciación mediático-electoral*. Ahora, además de audaz, la operación es realmente inédita y *en après coup* puede ser interpretada como un experimento ejemplar de asalto a los *Media* y al cerco político que estos resguardan.

Porque el primer paso de Pablo Iglesias fue del “no nos representan”, no al cerco político, sino al mediático. Es decir, pasa a incrustarse en una de las subespecies del espacio informativo que enmarca al líder político y que en las sociedades neoliberales se reserva como el lugar de eclosión de las *comunidades de goce* (Palao Errando, 2013) bajo el semblante de pluralismo. Con lo cual, pasa a hablarle a la gente de perfil, como explicaremos a continuación. Recordemos que en su programa *La Tuerka* hacía una alocución siempre mirando a cámara, hablando directamente al espectador extradiagético, pero se dio perfecta cuenta de que este formato no era suficiente (Riobóo, 2014). No se trataba de hablar o arengar, se trataba de discutir, es decir, de que hubiera una representación palpable (plástica, textual, fijada en un discurso público) de su victoria dialéctica y para ello lo más inteligente era incrustarse en la misma función marco.

2.2 El líder político mediático y el líder populista.

Porque, claro, el lugar desde el que se enuncia modeliza al lugar de la recepción y modeliza el canal. Me explico: si hablas como líder político mediático te diriges a la *opinión pública en la esfera pública*. Esta *opinión pública queda definitivamente emplazada como un sujeto pasivo e irresponsable* (nadie responsabiliza a un *electorado* por las decisiones de los gobernantes que votaron). Si hablas como líder popular, tu enunciario queda emplazado en el lugar del *pueblo*, no de la *opinión pública*. Nos planteamos, pues, *si Pablo Iglesias es un líder populista o es un líder mediático* y la única forma de hacerlo desde el punto de vista de la teoría del discurso es ver su diferencia y su posicionamiento en el seno de los modelos de representación mediática. Podríamos decir que hay dos grandes modelos de representación del líder político en las sociedades del siglo XXI. Por un lado, el *líder mediático noroccidental*, propio de los sistemas liberales parlamentarios en economías capitalistas avanzadas (evidentemente, los países de la UE y de América del Norte) en las que los medios de comunicación ofician de cuarto poder (V. Sampedro, 2014) de modo prácticamente institucional y la estructura político-mediática es formalmente bipartidista. Por otro, el *líder populista radical democrático*, tiene por el momento su máxima expresión en diferentes países de América Latina.

Debemos, pues, siquiera sea someramente, caracterizar escénicamente la modulación enunciativa que constituyen ambos paradigmas a través de su materialidad,

esto es, a través de su transmisión y puesta en escena. Veamos. El líder político (por simplificar) europeo jamás se dirige a su receptor-modelo (*target* comunicativo o *público objetivo*, dirían los publicitarios) directamente, sino a través de una función marco (intradiegética, en el interior de la representación) sustancializada en la prensa. Por eso, *jamás mira al centro axial de la cámara*, cosa que se consideraría una provocación o un gesto de mal gusto, en perfecta sintonía con la preceptiva actoral hollywoodense. Es decir, jamás habla a un pueblo sino a una sociedad y la emplaza como enunciatario en su papel de *opinión pública/electorado*. Por ello, su escenografía connatural es la rueda de prensa. De este modo, el líder político europeo se configura como un actor en un entorno de *semblante pluralista* y el *público intradiegético hace la función de marco enunciativo*. Veamos pues en qué se diferencia la *puesta en escena populista* de la *escena político-mediática parlamentaria noroccidental* y en la que reside buena parte de su carácter escandaloso (demagógico, incoherente, vulgar, etc., etc.) para el *establishment* europeo. Si el espacio natural del líder liberal es la rueda de prensa (y subsidiariamente el mitin) *el del líder populista es el discurso*. El líder populista democrático, socialista, mira directamente a la cámara. Y eso es intolerable para el espectador televisivo estándar, si está pidiendo identificación agónica o a adhesión. Por tanto, para actores, tertulianos, políticos, concursantes y cualquiera que no sea un portavoz directo e imparcial del constructo semiótico llamado “realidad objetiva”, el precepto sigue perfectamente en vigor. Los únicos que pueden mirar a cámara en la TV son los profesionales orgánicamente vinculados al *staff* de un ente difusor (el presentador sí, el tertuliano deportivo o político, no, por poner un fácil ejemplo) o los jefes de Estado en estricto cumplimiento de su función metapolítica, no partidista, sino representado a la integridad del Estado. Si al final de un debate electoral, los candidatos pueden dirigirse directamente a la audiencia es porque han sido protocolariamente invitados por el moderador institucional del debate. Probablemente, fue Hugo Chávez con su *Aló Presidente* (Buen Abad Domínguez, 2012; Elórtegui Gómez, 2013) el primero que rompió esta regla homeostática del principio del placer mediático-visual y se propuso como interlocutor directo de la audiencia sin renunciar a su parcialidad (a ser representante de *partido*) política.

Insisto: el empeño experimental de Pablo Iglesias me parece audaz y realmente novedoso. Para empezar se trata de pasar del laclauismo silvestre al “tecnolaclauismo”. En un entorno *noroccidental* de capitalismo avanzado y democracias blindadas, la fabricación técnica del líder y de la hegemonía tiene notas completamente distintas, que

llevan a la utilización de técnicas de márketing y construcción de viral de las tendencias basadas en el consenso pluralista.

2.3 Pablo Iglesias en la Televisión

Normalmente, la gente se refiere a la enorme presencia de Pablo Iglesias en televisión desde la modalidad enunciativa del escándalo y la sospecha. ¿Por qué le dan pábulo, por qué lo potencian, a quién conviene políticamente que la figura de Pablo Iglesias destaque? ¿Es una estrategia del PP para dividir el voto de la Izquierda? Lo primero que hemos de pensar, si queremos hacerlo con un cierto rigor, es que *las empresas mediáticas no obedecen a sus dueños, sino a los mercados*. La ideología es una cuestión de voz y de lugar en el discurso, no de positivismo contenidístico. Como clave hermenéutica, la propiedad de los medios es trivial comparada con *el establecimiento de la agenda* (McCombs, 2006). Ésta es la que tiene un valor enunciativo y discursivo. Controlar qué y cómo se tratan los temas. Y una cadena no puede dejar de sacar a un tema o un personaje, o contraprogramar con otros, si lo hace la competencia. He ahí todo el secreto: *Pablo Iglesias es audiencia*.

Ahora, no todo acaba en esa banalidad, también es importante ver cómo está estructurado el sistema mediático español y los efectos que ello pueda tener. Para lo que nos compete, baste decir que hay tres grandes grupos televisivos en España. Uno, público: RTVE. Dos, privados: Atresmedia y Mediaset. A su vez, los tres grupos tienen un canal principal (TVE1, Antena 3 y Tele 5) otro, secundario (La 2, La Sexta y Cuatro) y otros varios satélites normalmente con una especialización temática. Las cadenas serias e importantes para los grupos mediáticos son sus buques insignias: aquellas cuyos “telediarios” compiten por las máximas audiencias. En ese sentido, los de *Cuatro* o *La Sexta* son completamente secundarias para sus empresas. Lo mismo, la estructura de la programación. *La 1*, *Tele 5* y *Antena 3* cuentan con potentes magazines matutinos, con una tertulia a primera hora. Lo que transmiten es, pues, una sensación a la audiencia de que son el contacto privilegiado con la realidad. Mientras, las cadenas secundarias están especializadas en formatos genéricos: deportes, series de mediana audiencia, tertulias políticas... *La Sexta* o *Cuatro* no tocan la política “seriamente” sino como un formato de *infoentretenimiento* (Casero Ripollés & Marzal Felici, 2011) al que concurren periodistas y, sobre todo, políticos de segunda fila (es decir, no destinados, al menos a corto plazo, al poder ejecutivo) como tertulianos. Otra cosa es que, por efecto de esta

notoriedad, algunos tertulianos puedan acabar como candidatos a puestos ejecutivos como el caso de Antonio Carmona (PSOE) u otros. Por eso es interesante observar algunos rasgos de puesta en escena que van variando en las apariciones de Pablo Iglesias desde que dio el salto al terreno electoral. De hecho, cuando volvió a *La Sexta Noche* el 4 de octubre, ya no como tertuliano, sino como líder político en activo con aspiraciones ejecutivas, el tema fue tratado abiertamente por el conductor del programa: le preguntó cómo había de tratarlo a partir de este momento, si volvería como tertuliano, etc. Pero en definitiva, lo más importante son los tratamientos en el encuadre y respecto a la ubicación y temporalidad. La última vez que recuerdo (no he contrastado el dato, pero me parece verosímil) haber visto a Pablo Iglesias en *Cuatro*, actuando como personaje televisivo y casi *como miembro de la plantilla* es en una parodia del mensaje navideño del rey en diciembre de 2013, en la que pedía abiertamente la instauración de la República. El vídeo es importante, porque leído retrospectivamente puede pensarse como la despedida de un rol y el acceso a otro.

Tras su paso a la política activa, la puesta en escena del actor político Pablo Iglesias fue cambiando gradualmente de tertuliano a entrevistado. La mayor parte de las veces es entrevistado en directo fuera del plató y, por supuesto, comienzan a emerger los colaboradores que se pueden batir en las tertulias evitando desgastar la imagen del líder: *No es pues sólo una cuestión de audiencias o números, sino de estructura del sistema comunicativo y de posición enunciativa*. Pablo Iglesias va adoptando poco a poco la posición del líder mediático serio, sin abandonar su vestuario ni su coleta. Pero una dirección de la mirada y un recorte en el encuadre apropiado valen más que mil mediciones del espacio en la pantalla o del tiempo concedido.

Conclusiones: La operación Podemos y el riesgo de la telecracia.

Podemos, de momento, se ha constituido sobre la idea de dar una sola voz a las voces múltiples, de llevar las demandas de la calle al interior del sistema. Estamos en condiciones afirmar, pues, que si *Podemos* ha traído una transformación estructural de hondo calado en el sistema político español, también ha significado, y tal vez antes que nada, una auténtica revolución comunicativa. No sólo a través de los social media (Facebook y Twitter fundamentalmente), sino a través de los interminables hilos de discusión en la plataforma Reddit Plaza *Podemos* (<http://es.reddit.com/r/podemos/>),

chats de Telegram, etc. Y sobre todo las plazas, los barrios, las calles, los jardines, los solares, redes ubicuas, medios locativos, conversaciones.

La cuestión es pues que tras el impulso de las europeas ha habido en *Podemos* un proceso de escisión interna entre dos planteamientos. Aquellos que ven, en torno a liderazgo de Pablo Iglesias y del núcleo promotor esencialmente una *máquina de guerra electoral* (Fern, Montero, & Guti, 2014) o bien los que lo conciben de un modo asambleario y horizontal, donde las decisiones partirían de abajo hacia arriba y, por tanto, la principal iniciativa estaría en los *círculos*. El caso es que el triunfo de las tesis de Pablo Iglesias (*Podemos*, 2014) en la Asamblea Ciudadana de octubre consagra un modelo contrario. Se está produciendo, pues, un fenómeno curioso: si bien, la *gente* puede intervenir en *Podemos* telemáticamente a través de Poemos.info, *Plaza Podemos* y por supuesto, en las votaciones a través de la plataforma *Agora Voting*, ello implica que el sistema tiene una propensión de base de base que podríamos llamar *telecrática* (Stiegler, 2006). El núcleo promotor tiene acceso a las televisiones, y otros muchos miembros del consejo ciudadano a medios escritos, mientras que las tesis que se les oponen tienen ese recurso muy limitado. La conclusión es que, con la posibilidad de confeccionar listas completas para todos los puestos de cada órgano, y de elegirlos con un solo *click*, las listas –y las tesis– patrocinadas por Pablo Iglesias bajo la marca *Claro que Podemos* ganan regularmente de una forma aplastante. Los que votan, pues, son los *televotantes* convertidos en *televotantes*.

En consecuencia, consideramos como una labor perentoria, y para que la que aquí no tenemos espacio, un análisis tanto semiótico, retórico y plástico (Campanelli, 2010; Català Doménech, 2010; Lister, Dovey, Giddings, Kelly, & Grant, 2009; Verhoeff, 2012) de las interfaces web, tanto como de las interfaces ubicuas (Dovey & Fleuriot, 2011; Ekman & Fuller, 2013) con *Appgree* a la cabeza, además de su enfoque algorítmico (Gillespie & Boczkowski, 2013; Introna, 2013), también muy necesario, para entender esta *broadcastización* de los medios digitales vocacionalmente *reticulares* y dilucidar así el alcance de esta prevalencia de la difusión telecrática en un entorno de caos reticular que conculca la *claridad* connotada por las candidaturas oficialistas de *Podemos*. *El problema de una ciencia política sin atención a los media es que acaba siendo algo así como ponerse a jugar ignorando a la banca, que es quien reparte las cartas y estructura finalmente la partida. La retórica general de Laclau es una gran herramienta, pero sin tener en cuenta los procesos semióticos, textuales y mediáticos en los que esta batería de recursos deviene enunciado material y concreto*

puede poner a los científicos políticos a revisar continuamente sus ecuaciones a ver qué ha fallado.

Bibliografía

- Alejandro, R. (2013). *Hermenéutica, ciudadanía y esfera pública*. Barcelona: Editorial Bellaterra.
- Avolio, B. J., Walumbwa, F. O., & Weber, T. J. (2009). Leadership: current theories, research, and future directions. *Annual Review of Psychology*, 60, 421–49.
doi:10.1146/annurev.psych.60.110707.163621
- Buen Abad Domínguez, F. (2012). *La guerra simbólica Hacia una semiótica para la emancipación*. Barcelona: Ediciones Bellaterra.
- Campanelli, V. (2010). *Web Aesthetics: How digital media affect Culture and Society*. Rotterdam: Nai Publishers. Institute of Network Cultures.
- Casero Ripollés, A. (Ed.). (2014). Dossier: Democracia y nuevos medios digitales. *Telos*, 98
- Casero Ripollés, A., & Marzal Felici, J. J. (2011). *Periodismo en televisión : nuevos horizontes, nuevas tendencias*. Sevilla : Comunicación social.
- Català Doménech, J. M. (2010). *La imagen interfaz*. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- Domínguez, A., & Giménez, L. (2014). *Claro que Podemos: de La Tuerka a la esperanza del cambio en España*. Barcelona: Los libros del lince.
- Dovey, J., & Fleuriot, D. C. (2011). La estética de los medios omnipresentes. *adComunica. Revista de Estrategias, Tendencias E Innovación En Comunicación*, (2), 63–80.
- Ekman, U., & Fuller, M. (2013). *Throughout : art and culture emerging with ubiquitous computing*. Cambridge, MA : MIT Press.
- Elórtegui Gómez, C. (2013). *Populismo y comunicación : la política del malestar en el contexto latinoamericano*. Barcelona : UOC.
- Feenstra, R. (2012). *Democracia monitorizada en la era de la nueva galaxia mediática: La propuesta de John Keane*. Barcelona: Icaria.
- Feenstra, R., & Casero-Ripollés, A. (2014). Democracy in the Digital Communication Environment : A Typology Proposal of Political Monitoring Processes. *International Journal of Communication*, (8), 2448–2468.
- Fern, T., Montero, D., & Guti, E. (2014). PODEMOS como práctica cultural emergente frente al imaginario neoliberal : hegemonía y disidencia ”. Conversación con Íñigo Errejón Galván Íñigo Errejón Galván. *IC- Revista de Información Y Comunicación*.
- Gillespie, T., & Boczkowski, P. (2013). The Relevance of Algorithms, (Light 1999).
- Habermas, J. (1981). *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Introna, L. D. (2013). Algorithms , Performativity and Governability (**** early draft ****). In *Governing Algorithms: A conference on computation, automation, and control*.
- Laclau, E. (2006). Why Constructing a People Is the Main Task of Radical Politics. *Critical Inquiry*, 32(Summer), 646–680.
- Laclau, E. (2007). *La razón populista*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Laclau, E., & Mouffe, C. (1987). *Hegemonía y estrategia socialista: Hacia una radicalización de la democracia*.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Kelly, K., & Grant, I. (2009). *New Media : a critical introduction*. Oxon: Routledge.

- McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda: El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona: Paidós
- Micó, J.-L., & Casero-Ripollés, A. (2013). Political activism online: organization and media relations in the case of **15M** in Spain. *Information, Communication & Society*, 17(7), 858–871. doi:10.1080/1369118X.2013.830634
- Morell, M. F. (2012). The Free Culture and **15M** Movements in Spain: Composition, Social Networks and Synergies. *Social Movement Studies*, 11(3-4), 386–392. doi:10.1080/14742837.2012.710323
- Mouffe, C. (1999). *El retornode lo político: Comunidad, ciudadanía, pluralismo, democracia radical*. Barcelona: Paidós.
- Mouffe, C. (2007). *PRÁCTICAS ARTÍSTICAS Y DEMOCRACIA AGONÍSTICA* (pp. 1–72). Barcelona: Museu d' Art Contemporani de Barcelona.
- Palao Errando, J. A. (2004). *La profecía de la imagen-mundo: para una genealogía del paradigma informativo*. València : IVAC.
- Palao Errando, J. A. (2009). *Cuando la televisión lo podía todo: Quien Sabe Donde en la cumbre del Modelo Difusión*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Palao Errando, J. A. (2013). Comunidades de goce. In J. A. Palao Errando (Ed.), *POLÍTICA () PSICOANÁLISIS CINCO TEXTOS PARA INVENTAR UN VÍNCULO*. Santander: Shangrila. Retrieved from <http://www.shangrilaediciones.com/Materiales5-Politica-Psicoanalisis.pdf>
- Podemos. Principios organizativos (2014). Retrieved from https://web-podemos.s3.amazonaws.com/wordpress/wp-content/uploads/2014/11/documento_organizativo_alta_03.pdf
- Quodlibetat, SuNotísima, Axebra, Monty, A., Toret, J., & Levi, S. (2012). *Tecnopolítica, Internet y R-Evoluciones: sobre la centralidad de las Redes Digitales en el #15M*. Barcelona: Icaria
- Riobóo, E. (2014). *La cara oculta de Pablo Iglesias: De Canal 33 a Bruselas*. Madrid: ViveLibro.
- Rivero, J. (2014). *Conversación con Pablo Iglesias*. Madrid: Turpial.
- Sádaba, I. (2012). Acción colectiva y movimientos sociales en las redes digitales. Aspectos históricos y metodológicos. *Arbor*, 188(756), 781–794. doi:10.3989/arbor.2012.756n4011
- Sampedro, V. (2014). *El Cuarto Poder en red: por un periodismo (de código) libre*. Barcelona: Icaria.
- Stiegler, B. (2006). *La télécratie contre la démocratie: lettre ouverte aux représentants politiques*. París : Flammarion, 2006
- Subirats, J. (2011). *Otra sociedad, ¿otra política?*. Barcelona: Icaria.
- Tascón, M., & Quintana, Y. (2012). *Ciberactivismo: Las nuevas revoluciones de las multitudes conectadas*. Madrid: Los libros de la catarata.
- Toret, J. (2014). Comunicación y poder: la tecnopolítica en el **15M**. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=CWmUXNID55g&sns=em>
- Toret, J., Calleja, A., Miró, Ó. M., Aragón, P., Aguilera, M., & Lumbreras, A. (2013). Tecnopolítica: la potencia de las multitudes conectadas. El sistema red **15M**, un nuevo paradigma de la política distribuida. *IN3 Working Paper Series*, 178. Retrieved from <http://journals.uoc.edu/ojs/index.php/in3-working-paper-series/article/view/1878>
- Tormey, S. (2012). *Representation an exhausted paradigm?* (pp. 1–19). (inédito)
- Vattimo, G., & Zabala, S. (2012). *Comunismo hermenéutico: De Heidegger a Marx*. Barcelona: Herder.

- Verdú, V. (2001, October 17). "El 15-M es emocional, le falta pensamiento" Entrevista a Zygmunt Bauman. *El País*. Madrid. Retrieved from http://politica.elpais.com/politica/2011/10/17/actualidad/1318808156_278372.html
- Verhoeff, N. (2012). *Mobile Screens: The Visual Regime of Navigation*. Amsterdam : Amsterdam University Press.
- Virno, P. (2003). *Gramática de la multitud: Para un análisis de las formas de vida contemporáneas*. Madrid: Traficantes de sueños.
- Zizek, S., & Horvat, S. (2014). *El sur pide la palabra*. Barcelona: Los libros del lince.

Agradecimientos

Esta comunicación se ha realizado con la ayuda de los Proyectos de Investigación *La crisis de lo real: La representación documental e informativa en el entorno de la crisis financiera global*, dirigido por el Dr. José Javier Marzal Felici y financiado por el Plan de promoción de la investigación de la Universitat Jaume I para el período 2015-2017 (PI: 1A2024-05) y PI MICINN 2015-2017: *El sistema de investigación en España sobre prácticas sociales de comunicación. Mapa de proyectos, grupos, líneas, objetos de estudio y métodos*. Referencia CSO2013-47933-C4-4-P Codi: 14I275.01/1

Biografía

José Antonio Palao Errando es Profesor en el Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I de Castelló. Ha publicado varios libros entre los que se cabe destacar *La profecía de la Imagen-Mundo: para una genealogía del Paradigma Informativo* (IVAC, Valencia, 2004) y *Cuando la televisión lo podía todo: Quien Sabe Donde en la cumbre del Modelo Difusión* (Madrid: Biblioteca Nueva, 2009), así como artículos sobre cine, televisión, imagen y cultura digital para múltiples revistas y libros colectivos. Ha sido [investigador invitado](#) en el *Digital Cultures Research Centre* en la ciudad de Bristol. Es autor del blog [La suficiencia de lo obvio](#) y mantiene una columna periódica en *VLCNoticias* con el título genérico [Comunicando](#).