

UNIVERSITAT JAUME I

MODALIDAD A

LA PATRIA ES LA GENTE.

Análisis del discurso nacional-popular de Podemos en Twitter.

TRABAJO FINAL DE GRADO

PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

AUTOR: PABLO IBÁÑEZ BÁGUENA

TUTOR: JOSÉ ANTONIO PALAO ERRANDO

FECHA: 16/09/2018

RESUMEN

Desde hace unos años, en España, las batallas bipartidistas han pasado a ser duelos entre cuatro oponentes, que suben o bajan según el eje discursivo que envuelva a la sociedad española. Además, a largo plazo, también pugnan por la idea de quién ofrece un mejor país, quién cuenta con los mecanismos ideológicos para transmitir una identidad nacional que cale en los ciudadanos y se identifiquen con ella.

En el presente trabajo me dispongo a analizar a Podemos, que desde 2014 fue fundado con el objetivo de “dar un paso adelante”, contra la idea de “resignarse y, como mucho, elegir entre los colores de siempre”, considerando que era tiempo “de mover ficha y sumar”. El análisis se centrará en su disputa hegemónica por el concepto de patria y por una identidad nacional que históricamente ha sido regalada a la derecha en España. Para llevar a cabo este análisis, desgranaré el discurso de Podemos desde la red social por excelencia de la actualidad y la política, Twitter, y más específicamente, a través del perfil de Íñigo Errejón en relación a conceptos como “patria”, “pueblo” o “país”.

De este modo, el trabajo también servirá para profundizar en la articulación de un discurso político en redes sociales, para analizar la comunicación política que despliega Podemos en Twitter, y para abordar el populismo como estrategia política en España desde una perspectiva que lo defienda y otra que lo critique, pero alejándose de su aplicación demagógica y de su uso como vía de ataque a los rivales políticos.

Mediante autores académicos se indagará en la importancia política de Twitter como red social y en su utilización de manera electoral y discursiva. Asimismo, a través de autores como Laclau o Lakoff se discurrirá acerca de la disyuntiva populista que defiende el partido y la lucha por la hegemonía que disputa.

Palabras clave: Podemos, populismo, patria, comunicación política, Twitter.

ABSTRACT

For the last years, in Spain, the two-party electoral battles have become duels between four opponents, that get their expectations higher or lower depending on the political focus that involves the Spanish society at the moment. They also battle on the long term for the idea of which party provides the best image of the country, which party defends a national identity that makes the citizens identify themselves with it.

In this work, I'm approaching Podemos, which from 2014 was founded with the goal of stepping ahead, against the idea of withdrawing and, at least, picking between the same colors as always, considering that it was time to make a move and add up. The analysis centres on their hegemonic dispute of the concept "patria" (homerland) and on a national identity that has been given historically to the right-wing forces in Spain. To develop this analysis, I will study the Podemos' speech in Twitter, and more specifically, through Íñigo Errejón's profile in relation to concepts as "patria", "país" and "pueblo" (homeland, country and people).

The work will also be useful for studying the development of a political discourse on social media, for studying the political communication spread by Podemos on Twitter and for approaching populism as a political strategy in Spain from two perspectives: the one that defends it and another one that rejects it.

Through academic professors we will study the importance of Twitter as a political tool and its use electorally. Also, through authors as Laclau or Lakoff we will go over the populism as it's used by Podemos and the hegemony struggle that they dispute.

Key words: Podemos, populism, homeland, political communication, Twitter.

ÍNDICE

| | |
|--|------------|
| 1. INTRODUCCIÓN | 4 |
| 1.1. Justificación del tema..... | 4 |
| 1.2. Pregunta de la investigación..... | 6 |
| 1.3. Hipótesis | 6 |
| 1.4. Objetivos | 6 |
| 1.4.1. <i>Objetivo General</i> | 6 |
| 1.4.2. <i>Objetivos específicos</i> | 6 |
| 2. MARCO TEÓRICO | 7 |
| 2.1. El 15M y el momento populista..... | 7 |
| 2.2. Populismo y hegemonía | 14 |
| 2.3. Identidad nacional en España | 22 |
| 2.4. La patria que construye Podemos..... | 26 |
| 3. METODOLOGÍA | 33 |
| 3.1. Twitter como plataforma de comunicación política..... | 33 |
| 3.2. Técnica..... | 39 |
| 3.3. Modelo de análisis..... | 40 |
| 3.4. Muestra..... | 44 |
| 3.5. Procedimiento | 45 |
| 4. ESTUDIO PRÁCTICO | 47 |
| 4.1. Introducción al perfil de Twitter de Íñigo Errejón..... | 47 |
| 4.2. Análisis de “Textos” | 48 |
| 4.3. Análisis de “Enlaces” | 58 |
| 4.4. Análisis de “Imágenes” | 67 |
| 4.5. Análisis de “Vídeos” | 82 |
| 4.6. Análisis de los “Hashtags” | 92 |
| 4.7. Análisis de las “Menciones” | 99 |
| 5. CONCLUSIONES | 105 |
| 5.1. Resultados del estudio práctico | 105 |
| 5.2. Respuesta a la pregunta de la investigación | 111 |
| 6. LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN FUTURAS | 113 |
| 7. BIBLIOGRAFÍA | 115 |

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Justificación del tema

Los fenómenos sociales suelen trascender las hipótesis científicas dando lugar a nuevas realidades y por ende a nuevos objetos de estudio (Errejón, 2014). El 15M dio luz verde a miles de análisis de expertos politólogos, de profesionales de la comunicación y de gente corriente. Siete años después, todavía se sigue escribiendo sobre aquella revolución ciudadana que consiguió representación institucional a través de Podemos, de las confluencias y de plataformas ciudadanas que se hicieron en 2015 con los principales ayuntamientos del país.

El notable ascenso del partido de Pablo Iglesias basa una de sus explicaciones en la innovación en comunicación política, que supuso una nueva forma de hablarle a la gente a través de la aparición en medios de comunicación masivos junto a un uso excepcional de las redes sociales para difundir sus mensajes. Su principal discurso fue creciendo en popularidad al dibujar una línea entre la gente decente y la casta de privilegiados que hacían del país su cortijo particular.

Podemos desarrollaba un discurso populista que conseguía articular las demandas sociales en torno a un sujeto político denominado “pueblo” o “gente decente”. Estudiar este caso es fundamental para rechazar la conceptualización de populismo como un arma arrojadiza; de populista como un calificativo despreciativo. Este análisis simplista aísla la defensa del populismo como una estrategia política sin contenido ideológico que puede ser utilizada por diferentes partidos en cualquier país para desarrollar un discurso político.

Además, Podemos utiliza el discurso populista para construir una nueva identidad nacional española que rivalice con la concepción patriótica del Partido Popular y de la derecha conservadora del país. Podemos apuesta por una identidad nacional huérfana en una atmósfera envuelta en la tensión territorial entre Cataluña y España. Es este contraste de nacionalismos el que

brinda una oportunidad única para el estudio del desarrollo de una nueva identidad política que busque apaciguar la rivalidad y los constantes desafíos entre los dos bandos que ya han llevado a una declaración ilegal de independencia, a la aplicación del artículo 155 de la Constitución Española para suspender la autonomía de Cataluña, y al encarcelamiento de los principales dirigentes independentistas.

El análisis del discurso de Podemos a través de Twitter no será el único en su categoría, pero sí que ofrecerá una mirada nueva en una categoría poco explotada como es el estudio del populismo a través de las redes sociales.

1.2. Pregunta de la investigación

Desde la campaña a la presidencia de Barack Obama en 2008, Twitter se ha convertido en una herramienta de vital importancia para la comunicación política de los partidos, permitiendo una monitorización de los votantes muy calculada y posibilitando la difusión de los mensajes a través de herramientas como el retuit y el hashtag. Además de la imagen personal de los candidatos, también se cuida mucho el discurso del partido, ya que una buena gestión del mismo permitirá un alto grado de identificación por parte de los ciudadanos. Por ello, nos planteamos la siguiente pregunta como base de la investigación:

“¿Es eficaz el uso que hace Podemos de Twitter para la difusión del discurso populista?”

1.3. Hipótesis

Junto con la pregunta de la investigación se plantea la siguiente hipótesis para que ambas sean resueltas en las conclusiones finales del trabajo, tras el análisis correspondiente:

"Podemos está consiguiendo crear una identidad nacional que rivalice con la identidad conservadora que tradicionalmente se ha apoderado del concepto de patria en España."

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Demostrar la eficacia del discurso nacional-popular de Podemos en Twitter, y cómo puede funcionar el populismo en Europa, alejado de América Latina, donde ha tenido más protagonismo.

1.4.2. Objetivos específicos

- Abordar el populismo como estrategia política.
- Analizar la nueva identidad nacional que busca crear el partido.
- Estudiar los mecanismos que ofrece Twitter para desarrollar un discurso político.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. El 15M y el momento populista

El año 2011 trajo a España una receta culinaria que se ha ido cocinando a fuego lento. Como ya sucediera en Francia en 1968, el mes de mayo fue el detonante del clamor popular en la mayoría de plazas del país, pero con origen en la capital, en la Puerta del Sol de Madrid. A esta receta se la empezó a denominar Movimiento 15M o Movimiento de los Indignados, y su desarrollo fue a fuego lento ya que seis meses después se celebraron las Elecciones Generales con la victoria por mayoría absoluta del Partido Popular, queriendo demostrar que todas las reivindicaciones hechas por los Indignados habían caído en saco roto, pero ignorando que la cocción solo acababa de empezar.

Las principales proclamas alzaban el “no nos representan”, “no somos mercancía en manos de políticos y banqueros” o “somos el 99% y vamos a por el 1%”, lo que dotaba a la revuelta de un perfil anti-establishment y contrahegemónico. Estos tres son ejemplos de toda una “avalancha de rótulos individuales” que se iban sumando y que acabaron formando un “mosaico coherente” (Minchinela, 2011). El 15M demostró una dosis exitosa de creatividad en los españoles, que veían en sus consignas que no bastaba con decir “estamos muy jodidos” o “no llego a fin de mes”. La suma de ingenio provocó el surgimiento de lemas populares como “lo llaman democracia y no lo es” o “no hay pan para tanto chorizo” (Minchinela, 2011). A su vez, hubo una explosión de iniciativas en las cuales los ciudadanos se convertían en expertos monitorizadores de los políticos desde plataformas digitales. Ejemplos de webs como “¿Qué hacen los políticos?”, “Cuentas claras” o “Sueldos públicos” (Feenstra, 2015) supusieron un despliegue de politización entre la sociedad civil.

El 15M supuso la transformación radical de la ciudadanía en agentes políticos que intervenían en la plaza, de la cual habían hecho su propio parlamento. Al hablar de radical, hablamos en su origen epistemológico, de una transformación en la raíz del problema: la falta de representación. El 15M trataba de satisfacer a una población que durante años había sido marginada

de la toma de decisiones políticas (Ahedo Rodríguez, 2015). El modo de organización fue rápido y efectivo: toma de la calle, método asambleario y renuncia a ser condensado y confinado en la figura de un líder mediático (Palao-Errando, 2016). Es precisamente este último detalle el que permitió al 15M sostenerse con fuerza y con la ilusión de la gente, la carencia de un líder político que restase importancia al movimiento desde un sentido pluralista.

Mientras se convocaban acampadas en ciudades de todo el país y se debatía sobre el rumbo que debía seguir España, los principales dirigentes políticos menospreciaban o criticaban el movimiento. Desde el Partido Popular se les animaba a abandonar las concentraciones y presentarse a elecciones, y desde el Partido Socialista se limitaban a prometer que escucharían las demandas pero se centraban en lo pacíficas que debían ser las protestas, “no vamos a consentir que haya violencia en ninguna manifestación en España” decía Rubalcaba en 2011. Por su parte, los partidos minoritarios como Izquierda Unida o UPyD no veían ampliar sus votos para conseguir una mayor representación parlamentaria. En una de sus viñetas, El Roto (2011) lo definía de la siguiente manera: “los jóvenes salieron a la calle y súbitamente todos los partidos envejecieron”. De la noche a la mañana, la sociedad española había declarado nula la representación de los partidos políticos.

En contraposición, el 15M agitó el sentir popular generando plataformas como Democracia Real Ya, *Spanish Revolution*, comités y asambleas en cada ciudad, etc. (Palao-Errando, ed. 2015). Además, con el megáfono de la Plataforma de Afectados por la Hipoteca, de la Marea Verde (educación pública), Blanca (sanidad pública), Granate (contra la fuga de cerebros), etc. y los diferentes movimientos puntuales surgidos de la sociedad civil durante los años siguientes, el 15M dispuso de la continuidad necesaria para mantener vivo su calado en la población española, una vez abandonadas las plazas.

La “desafección política” entre representantes y representados era el síntoma del fin de ciclo del bipartidismo en España. Conseguía rivalizar con el “paradigma liberal” de que “las libertades individuales se ven amenazadas no por los poderes oligárquicos, sino por la creación de nuevas mayorías y la

vuelta a los afectos y a las grandes palabras de la política” (Errejón y Mouffe, 2015). Los políticos ya no eran capaces de conectar con la gente que se manifestaba, el PSOE había perdido toda su legitimidad tras la crisis económica y el PP, aunque recaudó un imponente rédito electoral del desastre socialista, no pudo combatir el descenso en la participación electoral, con una abstención de casi el 30%. La política española dejaba a casi un tercio de la población fuera de la representación, y es en ese “afuera” en el que se comenzó a construir un nuevo sentido común.

Para construir los nuevos marcos y, por ende, el espacio político en el que articular las demandas sociales existentes, fue preciso hacer una lectura política que entendía que una minoría había de representar a la mayoría. Decía Íñigo Errejón (2011) en palabras de Antonio Gramsci, que se trataba “de la producción de voluntad colectiva [...] como forma en la que un grupo social concreto ejerce la dirección del conjunto social integrando en forma subordinada a la mayoría, aislando a los menos, y encarnando con éxito el interés general”. Pero para hacer efectiva esta representación, era primero necesario rechazar el discurso impuesto por el adversario, acabar con los marcos tradicionales. La disolución del sentido era requisito indispensable para la conquista del espacio común y para poder construir una “contrahegemonía proactiva” (Palao-Errando, 2016).

El nuevo espacio político construido desde el 15M era ideal para cimentar un discurso transversal que consiguiese hacerse mayoritario en España. Es a lo que Chantal Mouffe denomina “momento populista”, y lo explica de la siguiente manera:

“Examinado desde esa óptica, el reciente auge en Europa de formas populistas de política aparece como la expresión de una crisis de la política liberal-democrática que se debe a la convergencia de varios fenómenos, que en los últimos años han afectado a las condiciones de ejercicio de la democracia. El primero es lo que he propuesto llamar pospolítica para referirme al desdibujamiento de la frontera política entre derecha e izquierda. Fue el resultado del consenso establecido entre los partidos de centroderecha y de centroizquierda sobre la idea de que no

había alternativa a la globalización neoliberal. Bajo el imperativo de la modernización se aceptaron los *diktats* del capitalismo financiero globalizado y los límites que imponían a la intervención del Estado y a las políticas públicas. El papel de los Parlamentos y de las instituciones que permiten a los ciudadanos influir sobre las decisiones políticas fue drásticamente reducido. Así fue puesto en cuestión lo que representa el corazón mismo de la idea democrática: el poder del pueblo.” (Mouffe, 2016).

El detonante de esta crisis de representación fue la puesta en marcha de un discurso populista que se alejaba de la izquierda, “poniéndola frente al espejo, revelando sus carencias, y dejando sobre el tablero político buena parte de los ingredientes de un nuevo sentido común.” (Iglesias, 2015). Es precisamente el “desdibujamiento de la frontera política entre derecha e izquierda” del que habla Mouffe en el párrafo anterior el que sirve para construir un nuevo marco ideológico con el que recuperar y reforzar las identificaciones de gran parte de la gente desposeída, de los Indignados.

Previamente, es necesario entender que el eje izquierda-derecha no es una verdad absoluta, sino una forma de identificación que se ha construido socialmente con el peso de la historia, y que facilita la identificación de las masas a la vez que permite señalar al enemigo de una forma sencilla. La quebrada de este modelo en 2011 proporciona una grieta de esperanza para la identificación de nuevas mayorías que escapen de los marcos previamente impuestos.

Es aquí donde surge el nuevo sujeto político “los de abajo” (Errejón, 2011), y naturalmente, su adversario político “los de arriba”. Este eje es mucho más amplio para buscar las mayorías necesarias, además, recoge perfectamente la idea principal de uno de los eslóganes ya mencionados del 15M, “somos el 99% y vamos a por el 1%”. En este marco, los principales portavoces del movimiento, politólogos y expertos empiezan a trazar lo que años después sería el discurso populista de Podemos. El eje se abre y entran nuevos elementos como democracia/oligarquía, casta/gente decente,

privilegiados/desposeídos, etc. “Nosotros subvertimos la división simbólica izquierda/derecha no para sustituirla por alguna frontera moral, sino por una política de claro contenido nacional-popular: el país real, de la mayoría de los de abajo, frente a los de arriba [...]” (Errejón y Mouffe, 2015). Es curioso observar cómo los ideólogos de Podemos rechazan cualquier identificación de clase. En ningún momento observamos una dicotomía burguesía/clase obrera.

La teoría defendida por Podemos con respecto a las clases sociales proviene de un análisis que realiza Ernesto Laclau en *La Razón Populista* (2005) en el que lanza la pregunta, “¿por qué ese sujeto reconstruido política o míticamente tiene que ser un sujeto de clase?” Ante este análisis, muchos críticos con el populismo han entendido que “se desestima retóricamente de un plumazo toda la investigación empírica (y científica) sobre las clases” (Salgado Muñoz, 2012). Laclau critica, junto a Mouffe (1985), que “la propia expansión del potencial democrático del movimiento de masas da lugar, en una concepción estrechamente clasista, a una práctica crecientemente autoritaria de la política”, haciendo así referencia a los escritos de Lenin y a la teoría marxista de que solo la clase obrera puede levantarse contra la burguesía. Fuertemente criticado unos años atrás por los marxistas, es en el análisis de Hal Draper en el que le recuerdan a Laclau que “el pedido de Lenin a favor de un partido de revolucionarios profesionales restringido, de carácter conspirativo y jerárquico, surgía entonces de su análisis del contexto de la lucha en Rusia y no de su tesis de la conciencia desde fuera” (Draper, 1971).

Sin embargo, desde Podemos optaron por la teoría laclausiana debido a su estudio previo y a su versatilidad en la situación política española. Lo explica Íñigo Errejón en su libro “Construir Pueblo”: “Hay que asumir una premisa, que es que en la política las lealtades, las posiciones en el tablero no están predeterminadas por ninguna condición social ni son fijas. Al contrario, se construyen discursivamente” (Errejón y Mouffe, 2015). Es decir, este análisis rechaza la teoría marxista de la lucha de clases, ya que entiende que los intereses de clase no son siempre el principal motivo de identificación de los ciudadanos. Algo similar explica George Lakoff en “No pienses en un elefante”:

“La gente no vota necesariamente por sus intereses. Votan por su identidad. Votan por sus valores. Votan por aquellos con quienes se identifican. Es posible que se identifiquen con sus intereses. Puede ocurrir. No es que la gente no se preocupe nunca de sus intereses. Pero votan por su identidad. Y si su identidad encaja con sus intereses, votarán por eso. Es importante entender este punto. Es un grave error dar por supuesto que la gente vota siempre por sus intereses.” (Lakoff, 2007).

Dice Daniel Bernabé en su libro “La trampa de la diversidad” (2018) que “la cuestión no es lo que realmente se es, lo que se tiene, por qué se tiene, sino lo que se cree ser, lo que se aspira a ser.” Es por ello que se pregunta “¿cuál es la ideología del activismo?”, ya que la población se ha auto-inscrito mayoritariamente en la clase media, individualizando sus necesidades y entregándose a un espíritu aspiracional. Su militancia política es, en este caso, parecida a su actuación en un supermercado: “los consumidores no siempre compran lo que más les conviene, a menudo pagando un alto precio. No lo hacen por una decisión meditada y racional sino porque el envase tiene colores llamativos o el producto ha sido situado convenientemente cerca de la caja.” El abandono de su interés por pertenecer a una clase y a defender unos intereses propios conlleva que los partidos políticos que tradicionalmente le han hablado a un sujeto de clase, cambien las identificaciones por sujetos más amplios, y es aquí donde entra Podemos y la política de discurso populista.

Por otra parte, en uno de sus artículos, el sociólogo e historiador Emmanuel Rodríguez hace una crítica a la idea de abandonar la clase para centrarse en la identidad, usando como ejemplo a la generación ni-ni:

“De todas formas, sabemos lo suficiente sobre este grupo como para tener algunas pistas de lo que podrían significar para una política de ruptura. En relación con su posición laboral, sabemos que constituyen el inmenso proletariado de servicios que, compuesto en gran parte por migrantes y mujeres, sostiene las economías altamente precarizadas de las grandes ciudades y la industria más poderosa del país, el turismo. Si se consideran sus actuales posiciones políticas, sabemos que en su

mayoría son desafectos congénitos, abstencionistas principalmente, no sindicados, algunos por cultura paterna todavía votantes de la izquierda, pero por lo general desinteresados. Por todo ello, deberíamos saber también que sin el concurso de esta gigantesca minoría no hay ruptura posible.” (Rodríguez, 2015).

Volviendo a nivel de identidades, el 15M consigue que una parte de la sociedad se convierta 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 (Palao-Errando, 2016). Esta nueva representación mayoritaria es la que hace que Pablo Iglesias comience a tener popularidad en televisión, ya que consigue articular en su discurso las principales demandas del 15M y enfrentar el antagonismo que previamente se había creado. Es aquí donde nace Podemos. Iglesias entiende que no debe alzarse como un líder de la izquierda, sino como un líder del pueblo. Entiende que la “casta” no ha tenido rivalidad en España hasta el momento porque su único rival era una izquierda derrotada que seguía en la Segunda República y en sus batallas internas. Como decía Errejón (2014) en una entrevista para la Revista Científica de Información y Comunicación, “lo esencial es que los que mandan, mandan porque convencen, porque seducen o porque como mínimo consiguen consentimiento pasivo. Desintegran la posibilidad de que haya oposición y construyen un orden que incluso incluye a quienes desafían al poder.” La izquierda tradicional estaba incluida en el esquema marcado por los poderosos, pero el 15M rompe con este esquema y traza uno nuevo frente a la estupefacción de “los de arriba”.

Podemos logra convencer y seducir porque traza un nuevo esquema, genera “sentidos compartidos” (Errejón, 2014). Podemos diagnostica una crisis de representación en la que los ciudadanos han sido estafados -viviendas, ahorros, impuestos y derechos-, que permite la formación de unas nuevas mayorías sociales, con un reclamo claro: un cambio en las reglas de juego. Por tanto, Podemos buscará constituir un sujeto popular nuevo, mediante un proceso en el que primero se dará la apertura de dicha mayoría y luego el éxito

electoral (Ahedo Rodríguez, 2015). Por ello, la disputa política supone generar sentidos compartidos: “si los sentidos los generas tú, construyes tú el escenario, y posiblemente lo construyes generando poder político en beneficio propio; si lo construye el adversario, juegas en un campo en el que tienes el deber de estar a la defensiva” (Errejón, 2014).

El mejor ejemplo de “sentidos compartidos” que estructura Podemos es la orquestación de las demandas sociales surgidas del 15M en torno al concepto “gente”. Un término aparentemente alejado de la política, que parece representar a cualquiera, pero que resulta exitoso cuando se pone una pegatina o aparece en un cartel como: “es la hora de la gente”. Esta interpelación dice algo, moviliza. Y es el haber dibujado un “afuera” lo que la convierte en un concepto político. “Gente” solo se carga de sentido si tiene un afuera, un “ellos”. (Errejón y Mouffe, 2015).

2.2. Populismo y hegemonía

Para comenzar a entender el populismo como un concepto político, es necesario detenerse antes en la definición que hace del mismo Ernesto Laclau en “La razón populista”:

“El populismo es una forma de construir lo político, y no está asociado a contenidos ideológicos específicos o a prácticas de grupos particulares. Se trata exclusivamente de un modo de articulación de demandas que pueden ser de diversa naturaleza. Es un modo de articulación que opera según una lógica equivalencial cuyo resultado es la creación, a través de una cadena de equivalencias entre una multiplicidad de demandas heterogéneas, de un “pueblo” (Laclau, 2005).

Así pues, siendo esta definición la más correcta sobre el término, también es de vital importancia indagar en el uso que ha empleado el adversario del concepto, convirtiéndolo en un “artefacto denigratorio”. En una asociación difamatoria que lo liga directamente a la demagogia, a un recurso de emprendedores políticos para exaltar las bajas pasiones de gente con poca

formación que tiende a votar de una manera irresponsable en momentos de desesperación o frustración” (Errejón y Mouffe, 2015).

Esta definición simplista es absolutamente nociva para entender la dimensión política del populismo, ya que lo encierra en un contenido sesgado ideológicamente que solo funciona en atmósferas de angustia social y que, por tanto, aquellos que se convencen del discurso están apartados de la racionalidad de un sistema democrático y efectivo. El principal error de este análisis es entender el populismo como contenido, y no como forma. El populismo no es un contenido que suena bien y que compra un grupo de gente desesperada, el populismo es una forma discursiva que agrupa demandas sociales que ya están sobre la mesa y las articula en torno a una identidad llamada pueblo. Es decir, el populismo no pertenece a la izquierda, no pertenece a una clase social. Está absolutamente disponible para cualquier movimiento político novedoso o partido tradicional.

Y sin embargo, pese a las contradicciones de su uso, y de no contar con una definición clara y generalizada, nadie se identifica voluntariamente como “populista” (Errejón, 2011). La confusión entre ser forma o contenido hace que autores críticos con el populismo lo califiquen como “una descomposición profunda que parte a nivel mental y se proyecta a nivel cultural, institucional, económico y político” (Kaiser y Álvarez, 2016). Otros, incluso con el terrorismo: “al mismo tiempo que describe una situación, no se limita a ello y redobla la apuesta produciendo un arquetipo identitario de lo político que conlleva consigo la idea del conflicto, el clivaje y la crispación que son propias del terrorismo. La radicalización del terrorismo consiste en denunciar una situación como injusta, o demanda insatisfecha, que amerita el uso de la fuerza” (Korstanje, 2016).

Entrando en el propio discurso y dejando atrás su concepción como término, la retórica populista busca reordenar el tablero político, escapar de los márgenes que trazan los adversarios y plantear un escenario nuevo. Es una “reasignación de lugares e identidades que desbarata la institucionalización de sentido operada por el régimen existente” (Errejón, 2011). El rasgo que define lo novedoso de un proyecto populista en un país determinado en un momento

determinado es el trazado de una “frontera antagónica” para dividir la rivalización política entre “el pueblo”, al que aplica un sentido inclusivo; y el exterior identificado como “los poderosos” o “los privilegiados”. En el caso de Podemos en España, el término “casta” sirvió exitosamente para identificar al adversario, ya que no hablaba explícitamente de una clase social, sino de una manera de gestionar las instituciones fácilmente rechazable.

Construir estos posicionamientos, estos bandos, es la actividad fundamental para que el discurso populista consiga calar en la sociedad con un nivel de representación del que carezcan sus adversarios. No es que existan ya los bandos, los agentes políticos a los que se da nombre no están originalmente enfrentados, es el discurso el que crea sentido.

En uno de sus discursos en la campaña electoral de mayo de 2014, Pablo Iglesias comunicaba estos antagonismos a través de historias, decía que el panorama político era como una tierra de ratones que eligen votar entre el partido de los gatos negros y el de los gatos blancos, los cuales procedían a gobernar a favor de los gatos con obvias consecuencias para los ratones (Sanders, Molina y Zoragastua, 2017).

El “Nosotros” es profundamente relevante, ya que lucha contra la idea neoliberal del individualismo, y permite a la gente sentir “que sus problemas no son individuales sino compartidos, y empiezan a pensar en un horizonte de soluciones compartidas, forjando lazos de solidaridad y sintiéndose parte de una mayoría común” (Errejón, 2014). En caso contrario, es lógico que un ciudadano medio se sienta frustrado al no tener una casa en la playa, al ser despedido de su trabajo porque el empresario no gana suficiente dinero, o al no poder enviar a sus hijos a estudiar a Irlanda un mes. Él hará propios esos problemas, y no verá la responsabilidad del Estado o del sistema económico que le oprime como el responsable de su falta de liquidez.

Asimismo, explica Monedero (2013) que en Estados Unidos esta hegemonía neoliberal ha creado las etiquetas de *winner*s y *loser*s. Si trabajas duro podrás comprarte la casa que tú quieras, viajar a los países más bonitos del mundo y

poder cambiar el coche por uno mejor cada cierto tiempo, serás un ganador. Por el contrario, si apenas puedes pagar el alquiler, si vives de trabajos temporales o si no eres capaz de acceder a coches de precios elevados, entonces no serás pobre, serás un *loser*, un perdedor. Esta dimensión invisibiliza la responsabilidad política del Estado y culpabiliza a la gente corriente. Tus problemas son tuyos, no te organices, no luches, intenta cambiarlo desde ti mismo. A esta idea hace un aporte magnífico Íñigo Errejón en una entrevista para el portal literario de XLSemanal, Zenda, en la que dice lo siguiente:

“Le tengo un odio furibundo a las publicaciones como de *coaching* o autoayuda. Me parecen criminales. Lo digo muy en serio. Hacen daño, fundamentalmente, porque intentan convencer a la gente de que una buena parte de las cosas que nos pasan es por no tener la actitud suficientemente positiva, no ser suficientemente emprendedor o no tener fuerza espiritual. En nuestro país, tenemos un tercio de exclusión social o un 40% de paro juvenil no porque los jóvenes no tengan paz interior, sino porque el modelo económico reparte mucho para unos pocos que, además, no generan empleo, y condiciones de precariedad para la mayoría. No me parece mal que la gente acuda a eso, sino que cuando más cosas nos pasan como pueblo o como país, más gente crea que el problema lo tiene él individualmente. Entonces, en vez de organizarte para que haya mejores servicios públicos o no haya desahucios, creas que es una cosa de aprender a respirar o tener una actitud suficientemente positiva. [...] En realidad, detrás de toda la retórica *buenista*, hay un intento de aislar, individualizar y responsabilizar en privado a cada uno de las cosas que le pasan. ¿Qué pasa: que desde 2008 a esta parte, ha habido más españoles con una actitud negativa? Es una vergüenza (Errejón, 2017).

Para combatir el individualismo neoliberal, es fundamental en la actividad política construir los posicionamientos, un “Nosotros” fuerte que cree identificación, y un “Ellos” bien definido. Para Podemos, como hemos mencionado anteriormente, “casta” ha funcionado a la perfección como la definición del adversario. “Una minoría privilegiada que cuando a todos nos va

peor se ha beneficiado y les va mejor.” Esta gente ha puesto al Estado de derecho y a las instituciones a sus servicio, “los ha secuestrado, los ha privatizado. Han puesto a todo el aparato institucional a funcionar para que unos pocos ganen siempre más a expensas de la ciudadanía” (Errejón y Mouffe, 2015).

Esta identificación del “Ellos” va seguida de la victoria hegemónica que han obtenido en su trayectoria. Es el Partido Popular el principal sujeto político que ha garantizado esta hegemonía, sumando adeptos desde la derecha más extrema hasta las posiciones más céntricas o más periféricas de la política. Su crítica al populismo, sostenida por ejemplos de países como Venezuela o Cuba, se centra fundamentalmente en el empobrecimiento de los países y en la figura de un mesías como líder de las masas. Los autores de *El Engaño Populista* (2016) hablan de “la pretensión democrática con la que el populismo se viste para intentar darle legitimidad a su proyecto de concentración del poder”. Ellos sostienen que “políticamente, el populismo suele encarnarse en un líder carismático, un redentor que viene a rescatar a los sufrientes y asegurarles un espacio de dignidad en el nuevo paraíso que este creará” (Kaiser y Álvarez). A pesar de que esta puede ser una visión un tanto simplista del populismo, otros autores como César Altamira o Maximiliano E. Korstanje lo amplían desde tesis más argumentadas, pero con una conclusión similar. “Si lo político se concibe como la lucha entre amigo y enemigo, es difícil imaginarse rivales con espacios institucionales o normativos legítimos. [...] Es imposible que existan populismos light que construyan identidades colectivas agonísticas” (Altamira, 2017). “Tal vez una de las grandes ironías del pensamiento de Laclau es su propio pragmatismo que lo lleva a describir una situación de la política moderna, y de la forma en como ella construye autoridad, que lo asemeja al discurso de Habermas sobre la modernidad), pero a la misma vez, instala el germen y la ruptura con la realidad misma que permite al líder autoritario concentrar poder” (Korstanje, 2016).

Desde escritos más o menos simplistas, el populismo cuenta con una fuerte crítica a sus espaldas, que se ha instalado en la mente de la mayoría de ciudadanos, haciéndose hegemónico el pensamiento de que “populismo” es

igual a “algo negativo”. Aun así, la lucha por la hegemonía del discurso se da en proyectos populistas de diferente ideología. Al entender que el populismo es una forma, y no un contenido, no resulta sorprendente encontrar similitudes entre las consignas de fuerzas progresistas como Podemos o Syriza y las que defienden partidos fascistas como el Frente Nacional o Alternativa por Alemania. El tipo de adversario que se construye siempre es el mismo, el establishment, las élites que han degradado el sistema de bienestar, que han empobrecido a la nación y han hecho del pesimismo y la servidumbre su modelo de política. Sin embargo, la solución en lo que podríamos considerar populismo de izquierdas pasa por la construcción de una disputa para conseguir un país más social y más justo, mientras que la respuesta del populismo de derechas siempre es xenófoba, culpabilizando al inmigrante y protegiendo las fronteras.

En España, a pesar de no existir una fuerza xenófoba con la representación suficiente como la que tiene Francia o Alemania, el Partido Popular es el que se encarga de ese discurso del miedo, del odio. El mal anda suelto en el mundo (Lakoff, 2007), y es el PP el que debe erigirse como guardián de la patria para salvar a España del caos.

Para combatir esta hegemonía, es necesaria una transversalidad de base (Laclau, 2011) que no hable como la izquierda, sino como el pueblo. Es el “bloque histórico” del que habla Gramsci (2000 [1929-1937]) para negociar la creación de una idea nueva que fragua un sentimiento nuevo a través de la producción colectiva nacional popular. Esto parte de un Estado que debe ser visto bajo el temblor de una robusta estructura de la sociedad civil. El Estado solo es una trinchera avanzada, detrás de la cual existe una robusta cadena de “fortalezas y casamatas” (Gramsci, 2000 [1929-1937]), de toda una red de medios de comunicación, de escuelas, de iglesias, publicaciones, cultura popular, etc. que tiende a “naturalizar” y a “hacer invisible” el dominio de unos pocos. Para crear ese sentimiento nuevo, hay que enfrentarse a los que dominan, aquellos que han sido capaces de generar una visión del mundo que comparten incluso los dominados, de tal manera que incluso alguien que esté en una situación dramática de pobreza normalice su situación. El orden de esa

sociedad está pensado con las palabras, categorías y la forma de ver el mundo de quienes están en una posición social privilegiada. Que no mandan bajo la opresión física, sino porque han sido capaces de crear una forma de ver el mundo que penetra en la sociedad, con más fuerza todavía si esta se ha invisibilizado (Errejón, 2014).

La disputa hegemónica se puede estudiar mediante un ejemplo absolutamente revelador, como es el caso del apagón de RTVV, la televisión pública valenciana (Palao-Errando, Molés-Vilar y Alberola-Lorente, 2017). Tras más de veinte años de gobierno del Partido Popular, salpicados por innumerables casos de corrupción, clientelismo, etc, no fue hasta el cierre de la televisión pública cuando las elecciones dieron el gobierno a las fuerzas de izquierdas. Una hegemonía conservadora que se había conseguido, en parte, gracias al control de RTVV, cambió de lado tras anunciar el cierre de la misma, lo que indignó a gran parte de la sociedad valenciana. Fue así como el concepto en disputa, RTVV (y su concepción como “nuestra televisión”) dejó de pertenecer al poder y cambió su significado creando un sujeto popular que la defendía y la hacía suya.

Estas palabras, categorías o formas entran dentro de lo que entendemos por “enmarcado”. El enmarcado tiene que ver con elegir el lenguaje que encaja en tu visión del mundo, y este lenguaje será fruto de las ideas que defiendas, las transmitirá y las evocará (Lakoff, 2007). Por ejemplo, entender España como país puede darse desde una concepción indivisible e irrefutable como la tradicionalmente conservadora, o puede darse desde el “enmarcado” que construye Podemos: la plurinacionalidad. Conseguir que el adversario hable de plurinacionalidad, aunque sea para criticarla, será una forma de arrastrarle a tus propios marcos, a tu lenguaje; cuando se niega el marco, se evoca el marco (Lakoff, 2007), y las batallas en campo propio siempre son mucho más fáciles de ganar.

La hegemonía en el enmarcado de la realidad política tiene dos grandes relaciones con la verdad. En primer lugar, la verdad siempre estará del lado (como posición con más fuerza) del bando dominante, y solo cabrá en los

marcos establecidos. Hay muchas personas en España que siguen creyendo que ETA estuvo detrás del 11M. Hay gente que lo cree porque encaja con su modo de entender el mundo, encaja en su visión del mundo. Tienen un marco, y solo aceptan los hechos que encajan en ese marco (Lakoff, 2007). En segundo lugar, la verdad será mayoritariamente aceptada desde un marco emocional, no racional. Cuando el PP ataca al independentismo catalán y culpa exclusivamente a sus dirigentes de la “deriva soberanista”, está generando una verdad emocional que muchos actores políticos y mediáticos tratan de responder desde la racionalidad sumando al propio Partido Popular a la responsabilidad por dar vida al enfrentamiento político. Sin embargo, la verdad emocional que ya ha sembrado el PP, incendiada en el odio, es mucho más fuerte a la hora de construir los marcos con los que la gente se identifique.

En este sentido, a la hora de realizar una disputa hegemónica del discurso, siempre hay que tener en cuenta la respuesta del adversario. La izquierda tradicional ha pecado de inocente al entender erróneamente que “si nosotros le contamos a la gente los hechos, como la gente es básicamente racional, todos sacarán las conclusiones acertadas” (Lakoff, 2007). Pero no es verdad, porque esta afirmación ignora la presencia en la batalla discursiva de tu adversario. Puede que Podemos tenga razón en su discurso populista al criticar los desahucios, los recortes en sanidad y educación, la pobreza energética, etc. Pero su adversario también participa de la conversación, y su discurso se introduce en un marco emocional que recurre al miedo para comparar a Podemos con Venezuela, por lo que deslegitima todos y cada uno de los mensajes, por muy racionales que sean.

Como postula Mario Perinola (2008) la propagación ideológica ha sido sustituida por las *sensologías*: de lo “ya pensado” pasamos a “lo ya sentido”. Y a ello responde la reproducción de los modos de producción y control capitalistas. Las “sensologías” no son combatibles por la argumentación, no son campo para la dialéctica.

2.3. Identidad nacional en España

El concepto de patriotismo en España ha estado en disputa por las diferentes corrientes conservadoras y progresistas a lo largo de los años. Sin embargo, la tradición más conservadora ha sido la que se ha impuesto en el último periodo de la historia de nuestro país. Tras la Guerra Civil y la victoria del bando sublevado, o también conocido como bando “nacional”, el imperativo España se ha defendido desde el catolicismo, el antiecológismo, el enriquecimiento personal, la anti-ideología de género, la denostación del sector público del Estado, y ante todo, desde la defensa de la unidad nacional (Palao-Errando, ed. 2015).

Su posición identitaria es similar a la que describe George Lakoff (2007) para el Partido Republicano de Estados Unidos, una visión estructurada en torno a la imagen del “padre estricto”, que cree en la necesidad y en el valor de la autoridad. La tradición conservadora, así como el padre estricto, son capaces de enseñar a sus hijos a disciplinarse y a luchar en un mundo competitivo en el que triunfarán si son fuertes, afirmativos y disciplinados. Además, comenta Lakoff que el éxito de esta posición moral se debe a haber conseguido asentar estos valores en gran parte de los ciudadanos americanos.

La tradición conservadora ha sido especialista en el enmarcado del que hemos hablado en el punto anterior, sobretodo en lo referente a la “guerra del terror” (Lakoff, 2007). Se activa el miedo a un terror difuso, (y con el miedo, el marco del padre estricto) y asocia terrorismo con “guerra”, que requiere un comandante en jefe, un “presidente de guerra”. La lucha contra el comunismo y el socialismo durante la guerra y el franquismo, así como la lucha contra ETA durante la transición y la democracia, han sido claros ejemplos de la postura del padre estricto alentando la “guerra contra el terror” en la derecha española. Es esta “capacidad de movilizar emociones” (Lakoff, 2007) la que les ha servido como arma de enorme valor en el contexto de mediatización política. Algo, sugiere Lakoff (2007), que urge a los progresistas aprender a hacer. En el caso de Podemos, da la sensación de que ellos sí han entendido que el Partido Popular construye su identidad nacional contra sus enemigos, y las reacciones

se pueden observar en la calle, así narraba Íñigo Errejón para El Mundo una anécdota que le había sucedido:

“El otro día en Madrid. Me crucé con un señor que se me quedó mirando. Iba con sus hijos. Se me acerca y dice: "¡Viva España!". Y yo: "Pues claro que viva, pero quién se ha pensado que soy yo". Y el hombre: "Ah, muy bien". Me dejó preocupado. ¿Qué está pasando para que un ciudadano español se cruce con otro y le diga "viva España" como si eso fuera una línea de demarcación entre unos y otros? Como si él fuera más español que yo. Y que se sorprendiera de mi respuesta. ¿Pero qué se pensaba?, ¿que le iba a gritar viva Islandia? Una fuerza progresista que no puede reivindicar la identidad nacional tiene pocas posibilidades de transformar el país y, por consiguiente, de ser útil. A mí me emocionan mucho los pueblos que se emocionan con su bandera.”
(Errejón, 2017)

A raíz de esto, Podemos entiende que ha de construir su identidad nacional con “la gente”, para rivalizar con la identidad nacional hegemónica en España, que es la conservadora.

Asimismo, es cierto que en nuestro país se intentó hegemonizar una idea de patria alejada de la derecha. Ocurrió durante la Segunda República Española, donde se afirmaba la existencia de una “visión republicano-socialista de la identidad española” que intentó construirse mediante proyectos culturales con el objetivo de que “avivaran el nacionalismo, les permitieran arrebatar el control de la política y la educación a la Iglesia católica, y contribuyeran a crear una nación de ciudadanos republicanos con los restos de un cuerpo hecho añicos (Holguin, 2003).

El progresismo en la España republicana buscaba un hueco en una identidad que entendía huérfana, y la mayoría de discursos nacionalistas presentaban dos ideas, en primer lugar la ilusión de construir una España nueva conectando con el espíritu regeneracionista, y en segundo lugar la apelación continuada al pueblo como motor del objetivo de construcción nacional (Del Pozo, 2008). Un pueblo que era “la conjunción de clases sociales articuladas en torno a un proyecto político” (Julià, 1990).

Así, dejando de lado la concepción paternalista de la identidad nacional conservadora, el republicanismo proponía en España una nación “concebida como una profunda camaradería horizontal” (Anderson, 1991). Así, buscaba crear lazos invisibles entre los españoles para que todos se hermanaran en una idea de nación que no sustituyese la ausencia del Rey por otro puesto de la misma autoridad, sino que prometiera el mismo rango a todos en su espíritu patriota.

De este sentimiento se desarrolla el concepto de “ciudadanía activa” (Álvarez Junco, Beramendi y Requejo, 2005), que significaba la necesidad de transmitir a los jóvenes que su participación en la nación había de ir más allá de su voto, implicándose en la toma de decisiones por el poder, y ayudando colectivamente al éxito de las iniciativas. En todo caso, la “ciudadanía” se presentaba como una metáfora de la identidad nacional, la cual se identificaba “con la democracia parlamentaria, con el pluralismo político y con los valores humanísticos como forma de crear una sociedad más igualitaria y benevolente” (Del Pozo, 2008).

Además, en relación a Podemos, durante la República se establecía un “hito en el orgullo nacional” (Del Pozo, 2008) como alternativa al auge del fascismo en Europa; similar a la situación en la década de 2010, donde Podemos ha defendido que la movilización del 15M y la construcción electoral de su partido ha frenado el avance del fascismo que en la actualidad es presente en la mayoría de naciones europeas. Así lo defendía el profesor y escritor Germán Cano en un artículo para El País:

“Si hay que participar en el esfuerzo de articular y dar forma política al contenido utópico de la indignación es porque, dada su ambivalencia, este se encuentra abierto y puede ser ilusoriamente falseado por actitudes reaccionarias. En este plano se pagaría un alto precio por dejar en manos del populismo fascista todo malestar popular contra el presente. ¿No es justo este trabajo de cortafuegos el que está haciendo el 15-M?” (Cano, 2012)

Tras la derrota republicana y la instauración de la dictadura de Francisco Franco, se impuso la visión franquista como hegemónica de la identidad nacional. Una visión que caló durante los cuarenta años del régimen, y que, cuando llegó la Transición Española, ya estaba lo suficientemente percutida en la idea de país, que no entró en la agenda de discusión política. Los elementos de identidad política como “la monarquía y la bandera, la propiedad de los medios de producción y la distribución de la riqueza social, y el modelo territorial del Estado” (Errejón, 2011) fueron excluidos del debate. Por el contrario, se reforzaba la idea de que el que se oponía a la patria verdadera era agrupado en la “antiespaña”, donde se encontraban la degeneración, la lucha de clases como enfrentamiento fratricida, y los nacionalismos periféricos” (Errejón, 2011).

Tras la transición, la izquierda, habiendo abrazado en solitario la idea de las “dos Españas”, renunció a “activar, vivificar y movilizar a la suya”. Y desde entonces hasta ahora, “se ha hecho campeona de la corrección política, pero ha ido retrocediendo pasos agigantados en la lucha ideológica y por la institución del sentido político de los hechos sociales” (Errejón, 2011).

Como decía Perry Anderson (2000), “el único punto de partida concebible hoy para una izquierda realista consiste en tomar conciencia de la derrota histórica”. Y en el caso español, es evidente que la izquierda tradicional se ha quedado en una posición minoritaria, identitaria, excluyente en lugar de incluyente. Que apuesta por negar el marco patriótico cuando a su lado tiene a un PP que lo evoca constantemente para hacerles parecer marginales. La izquierda tradicionalista (PCE, Izquierda Unida, PCE (r), Alternativa Republicana, PCPE, etc.) ha regalado la identidad nacional a la derecha, ha renunciado a la idea de patria desde una posición moral, pero es inútil la mera “negación ideológica: la negación de la creciente dificultad para anclar identidades políticas a “universales” sólidos y preexistentes a base de su descalificación desde presupuestos morales” (Errejón, 2011).

Uno de los errores que dificultan a la izquierda construir un discurso populista en España empieza con la incapacidad de llamar al país por su nombre, y

recurrir obligatoriamente a sustitutivos como “Estado español”. Otro error muy abundante es “pelearse por la verdad de la palabra izquierda: nosotros somos la izquierda de verdad” a lo que la posición de Podemos es ausentarse de este margen estrecho y regalarle la izquierda entera con el objetivo primario de “construir pueblo, no construir la izquierda” (Errejón y Mouffe, 2015).

2.4. La patria que construye Podemos

Para Podemos, la derrota de la izquierda significaba aprender de los errores, entender que los ciudadanos ya no aceptaban unas maneras de actuar y proponer algo nuevo para poder desafiar al sistema. Para ello, es fundamental proponer una “guerra de posiciones” con los diferentes agentes que interactúan en el tablero político, para activar un proceso “cuyos resultados se verifican a largo plazo”. Hablaba de esto Ernesto Laclau (2014) al referirse al kirchnerismo en Argentina, cuyo gobierno debía “animarse a dar pasos audaces” para participar en la batalla de las ideas que suponía la guerra de posiciones.

Podemos consigue ser protagonista de esta guerra en la contienda política al escapar de la concepción minoritaria e identitaria de la izquierda. Buscan ser importantes a la hora de construir poder para las mayorías empobrecidas “rompiendo los dogmas, y no por una pose iconoclasta” (Errejón y Mouffe, 2015). Para ellos, es esencial entender que la voluntad general se construye desde el dolor de los de abajo, que no tienen porque venir de los mismos lugares, ni de los mismos bandos formados en la Guerra Civil. “A veces, solo cuentan con la común oposición a lo existente y sus dominadores, y la esperanza en un futuro mejor” (Errejón y Mouffe, 2015).

La renuncia a identificarse con los mecanismos izquierdistas anteriores, abre a Podemos todo un universo de construcción ideológica. Para estudiar este caso, nos es muy útil hacer uso de terminología publicitaria para entender cómo construye su marca el partido. Ligado con la idea de copar la agenda periodística, Podemos hace uso del branded content para funcionar como una máquina de creación de contenido que no cesa, ejemplificado en spots como “Darth Vader, El despertar del cambio” o “La entrevista de trabajo de Pablo

Iglesias”, en acciones como “La Marcha del Cambio” o “el Tramabús”, e incluso en situaciones de democracia interna como los dos “Vistalegres”. El objetivo es que Podemos se posicione en la mente de la gente de forma constante, “es un intento de permanecer visible en la agenda mediática, que es un espacio ferozmente darwiniano y competitivo” (Palao-Errando, 2017), que domine las tendencias en redes sociales y las portadas de los telediarios. De este modo, su discurso conseguirá una mayor penetración en el electorado.

Sin embargo, hay situaciones o momentos donde la polarización es muy grande, por lo que cualquier postura en su discurso se verá como un acercamiento a alguno de los dos bandos, y la consiguiente decepción que eso provocará. Es Errejón (2011) el que explica esto al entender que han de “atreverse a caminar entre los abismos paralelos de la marginalidad y la integración, con un pie en los consensos existentes y el otro en el que deseamos y que aun no existe más que como posibilidad”. El mejor caso para analizar esto es la disputa entre monarquía y república, con dos ejemplos, uno a gran escala y otro a una escala menor.

El primero se basa en el discurso, en cómo se transforma el enclave *guerracivilista* que asocia república a “miedo”, “muerte” y, sobretodo, “derrota”; y lo convierte en una cuestión democrática que habla de la elección del Jefe de Estado como un asunto de sentido común que mejoraría la calidad representativa de nuestro país. Para Podemos, la batalla no tiene que ver con acercar la III República, sino con permitir que la gente vote para elegir un Jefe de Estado en unas elecciones que otorguen legitimidad a una figura de responsabilidad por encima del presidente del Gobierno. El segundo ejemplo, también hace referencia a la relación de Podemos con la monarquía, y se ubica en la primera recepción entre Pablo Iglesias y Felipe VI, en el parlamento europeo, cuando el secretario general de Podemos le entregó al Rey unos DVDs de la serie Juego de Tronos. El mismo Iglesias lo explica:

“Básicamente existen dos opciones. [...] La primera es la de no ir a la recepción y quedarnos atrapados en el marco tradicional de la extrema izquierda, desde el que las posibilidades para la acción política son escasas. La segunda consiste en ir, y entonces Podemos aparece como

si respetase el marco tradicional junto a los partidos de “la casta”, corriendo el riesgo de ser tratados como traidores, monárquicos o cualquier otra cosa. Entonces, ¿qué es lo que hicimos en ese poco amable y contradictorio escenario? Asistimos con nuestra habitual estética –ropa informal y demás–, pese a su protocolo; es cosa pequeña, pero simbólicamente representativa del tipo de cosas que hace Podemos. Y yo le di al rey como regalo los DVD de “Juego de Tronos”, proponiéndoselos como una herramienta interpretativa para comprender lo que sucede ahora mismo en España. Pretendíamos no quedar atrapados dentro de esa contradicción, dentro de las posiciones ya establecidas, mediante un mensaje irónico, que al mismo tiempo es un gesto plebeyo –y que funcionó muy bien mediáticamente, por cierto–, que nos permite modificar el eje de la discusión. [...] Y así, el gesto plebeyo e irónico es el que permite a Podemos jugar con la transversalidad, pese a los riesgos que ello conlleva. Naturalmente, es una posición difícil de sostener, pero es la única que al menos permite mantener abierta la disputa política, que puede posibilitar que Podemos juegue en el seno de esas contradicciones y no quede marginalizado en una posición que es pura, pero al mismo tiempo impotente, a la hora de desafiar y cuestionar el statu quo” (Iglesias, 2015).

Para Podemos, la polarización y la falta de un espacio en el que sentirse cómodos les dificultaba enormemente la tarea política. Es lo que se conoce en ciencia cognitiva como el fenómeno de la “hipocognición” (Lakoff, 2007), la carencia de un marco prefijado, simple, y que pueda ser evocado mediante pocas palabras. Es entonces donde la construcción nacional-popular comienza a tener una relevancia importante. Construir pueblo ya no es solo una estrategia, sino una necesidad para escapar de la guerra de bandos y convertirse en un agente independiente de los lastres que arrastran las fuerzas conservadoras y progresistas en España.

Para construir pueblo, Podemos pone los ojos en un elemento fundamental de las identidades nacionales, su cultura. “La victoria electoral es una tarea imprescindible a corto plazo, pero debe ir acompañada de una tarea más

pausada, de creación y articulación de nuevos símbolos, como canciones que “nos emocionen juntos”, novelas que cuenten el cambio político o, pasmosamente, exposiciones fotográficas que retraten cómo se multiplica la creatividad en las asociaciones de vecinos” (Errejón, 2016). Consideran que la creación de una “nueva memoria” es esencial para conseguir la suma de mayorías que faciliten el cambio político. La capacidad de crear “nuestros mitos”, porque si no, “otros lo harán por nosotros”, y, que el fin último de la producción cultural de un nuevo pueblo no debe ser “para apoyar un hipotético Gobierno de Podemos, sino también para dialogar y criticar, pero contribuyendo a esa refundación de un nuevo país” (Errejón, 2016).

Además de la cultura, y como ya hemos comentado anteriormente, el discurso populista de Podemos busca luchar por el concepto de patria. Busca el acceso al “elemento nacional” (Torreblanca, 2015). Su principal ejemplo a seguir son los gobiernos nacional-populares surgidos en América Latina, que “han construido una identificación nacional de signo plebeyo, de signo popular que ha dejado fuera, ha descolocado, tanto a los sectores liberales y conservadores y a las minorías privilegiadas, como a una buena parte de la izquierda más cosmopolita o eurocentrada” (Errejón y Mouffe, 2015). Así, la patria para Podemos significa incorporar a todos aquellos descontentos con el sistema político y “la casta” que ha gobernado el país desde la Transición, y que no ha conseguido hacer frente a la crisis económica, a la crisis territorial y al pesimismo instalado en la sociedad. “Para nosotros el sentido de patria es fundamentalmente cuidar de nuestra gente, proteger a quienes más se han esforzado en los años más duros” (Errejón, 2016).

El discurso patriótico de Podemos ha sido desarrollado por sus dos principales dirigentes casi desde que se fundó el partido. Para ellos, defender la idea de patria es “defender que haya hospitales públicos, escuelas públicas, defender que podamos contar con los mejores servicios” (Iglesias, 2016). “Ser patriota significa defender a quienes trabajan, a los pequeños comercios y a los autónomos. Ser patriota es defender a la gente, a su dignidad y a los derechos frente a los tratados que mercadean con nuestra salud, nuestros derechos y

nuestra cultura. Primero la gente, no el beneficio de unos pocos” (Errejón, 2016).

Por otra parte, ambos han rechazado la idea de patria que impone el Partido Popular y las fuerzas conservadoras. Competir por la identidad nacional en España es un asunto polémico, por lo que, la negativa de Iglesias de acudir a los actos del 12 de octubre marcaba un margen en la defensa de España que iba a realizar Podemos, y les servía para construir su identidad patriótica también contra “la casta”. “Algunos piensan que seguimos en los años más oscuros del siglo XX, cuando demostrar adhesión a la patria era mostrarse firmes cuando desfila el ejército” (Iglesias, 2016).

De hecho, los días de festividad nacional, en los que España se llena de banderas rojigualdas, Podemos reivindica más que nunca su identidad bajo el mensaje: “mi patria es la gente”. Afirman que ellos son españoles, que se sienten como tal, y que “hay que arrebatarse el término a los patriotas de pulserita rojigualda que luego venden la soberanía y cierran escuelas y hospitales” (Iglesias, 2015). Tachan de “vendepatrias” al PP, y de defender “un patriotismo, que no un patrioterismo” (Errejón, 2015), por lo que podemos observar claros mensajes de construcción de un “ellos” también en la disputa por la identidad nacional.

En 2016, uno de los eslóganes que acompañaban a este mensaje era “No es serio celebrar la patria un día y desahuciar familias los 364 restantes”, a la vez que dejaba claro que “los patriotas no tienen cuentas en paraísos fiscales, los patriotas trabajan y no tienen por qué involucrarse en banderas, se levantan temprano para ir a trabajar o para buscar trabajo” (Iglesias, 2016). Esta afirmación cala en la sociedad, y se encuentra latente en la producción cultural mencionada anteriormente, como se puede observar en canciones de grupos contrahegemónicos como Los Chikos del Maiz, que comparten la construcción de la identidad nacional-popular de Podemos, mediante la ridiculización de sus adversarios:

“Son patriotas de pandereta

Con Suiza en el corazón y España en la muñeca,

Raqueta de pádel y palo de golf,
Cuentas en paraísos fiscales como buen español. [...]
Vacaciones en Suiza, señoritas de compañía, farlopa.
¿Y qué más da si paga el pueblo español?
Si ganamos el mundial y la eurocopa
Y tenemos tapitas, playita y mucho sol” (Los Chikos del Maiz, 2014).

Es fundamental entender que la constante repetición en el discurso de Podemos de cómo “los patriotas de pandereta” se envuelven en la bandera española, no es en vano. Funciona implícitamente para generar dos sentidos. El primero es la deslegitimación del adversario para representar la bandera del país, y el segundo es el acercamiento de Podemos a esta bandera, como mecanismo que transforme el sentido ideológico que tiene la misma, que fue regalada al franquismo y al conservadurismo en España, y que necesita de una enorme pedagogía populista para ser recuperada por los sectores populares.

La “dramática ausencia de bandera” para la construcción nacional-popular de Podemos les obliga a buscar otros símbolos consensuados. “La mayoría de la gente con voluntad de cambio o no tiene bandera que le emocione, o no tiene claro si la tiene y cuál sería, por las dificultades en torno a la identidad nacional española, hegemonizada desde hace décadas por la derecha y construida por contraposición a la plurinacionalidad de nuestro país” (Errejón y Mouffe, 2015). La bandera rojigualda es un símbolo que se ha construido contra otros. En el punto anterior se evidenciaba esta batalla a través de la anécdota que contaba Errejón. Los dirigentes de Podemos entienden que la bandera tricolor no sirve para articular las demandas que el pueblo español exige, “es una bandera más bien de nostalgia, puesto que la crisis del régimen es la de su agotamiento hoy, no la de la impugnación de su pasado y su relato fundante. Hoy no sirve para ese fin. Uno se identifica con una bandera por su carga emocional y su capacidad de reunir una voluntad política, [...] no por coleccionismo o nostalgia” (Errejón y Mouffe, 2015). A su vez, también comprenden que no todas las banderas son iguales, “la bandera de la ONU no es una bandera política, porque no se construye un “otro” frente al que armar la identidad

propia” (Errejón, 2014), al igual que la bandera de la Unión Europea cumple el mismo fin.

En la ausencia de bandera es donde verdaderamente empieza la construcción de Podemos. La construcción cultural para hacer frente a las reformas neoliberales que “han destruido el terreno ideológico y cultural hasta tal punto que la gente no tiene nada en común. Somos un pueblo que, cuando sale a protestar, no tiene banderas. [...] Tampoco tenemos canciones, ni líderes históricos, que son los materiales culturales que constituyen un pueblo (Errejón, 2014).

Es por ello que, para concluir este punto, la gente necesita un proyecto a largo plazo, que no sea solo una maquinaria electoral, sino una promesa de país sostenido en la gente, y apoyado por la producción cultural que lo dote de un cuerpo ideológico para enfrentarse con el sistema asentado en las instituciones y los principales órganos del país.

Para hacer esto posible, Podemos continúa difundiendo su discurso para que cada vez más gente se identifique con él y lo haga suyo. A pesar de que han abandonado el personalismo de Pablo Iglesias en televisión, siguen contando con una fuerte presencia en este medio, en periódicos y otros medios masivos, así como un manejo de las redes sociales idóneo para acoplar el discurso populista al siglo XXI.

3. METODOLOGÍA

3.1. Twitter como plataforma de comunicación política

La trayectoria de la comunicación política nace de la producción de periódicos pertenecientes al partido, o de ideología similar. Más tarde, evoluciona con la televisión, siendo un hito de la misma el debate entre Nixon y Kennedy celebrado en 1960. Se profesionaliza y se adapta al progreso tecnológico y a la democratización que supone Internet. En la actualidad, la comunicación política ha eclipsado incluso a la propia política, de forma que las decisiones legislativas, las negociaciones políticas, los vetos o las medidas de ajustes, carecen de importancia más allá del terreno comunicativo. “La comunicación se ha convertido campo único de enunciación” (García Catalán, 2012), por lo que el horizonte político se divisa desde una perspectiva exclusivamente comunicativa.

Los partidos políticos observan cómo la sociedad responde ante sus estímulos comunicativos y trata de desarrollar vías que consigan difundir sus mensajes y que transmitan implícitamente la ideología que defienden. Para ello se harán valer, no solo de enormes agentes comunicativos trabajando en el partido para “ejercer su fuerza gravitatoria” y mantener “cohesionadas” a las comunidades que los sustentan (Palao-Errando, ed. 2015); sino también de los propios medios de comunicación que se encargan de gestionar la agenda y de influir/representar la generalización de las opiniones mayoritarias.

Sin embargo, la capacidad de las redes sociales para producir y difundir mensajes políticos de forma autónoma y masiva (Castells, 2009), por parte de partidos y movimientos sociales, ha empezado a hacerse con la centralidad de los medios tradicionales para gestionar la difusión de la información, a la vez que para influir en la construcción del discurso político (López-Rabadán, López-Meri y Doménech-Fabregat, 2016). Es en este nuevo escenario en el que hay que empezar a entender que vivimos en una democracia monitorizada (Feenstra y Casero-Ripollés, 2014).

En las democracias monitorizadas, los principales Estados se enfrentan a una “arquitectura de autogobierno” que, aunque no restan su componente esencial, pierden cierto rol protagonista en beneficio de otros agentes periféricos que vigilan y evalúan constantemente los centros de acumulación de poder (Keane, 2009). Este escrutinio ocurre en el ámbito público y afecta a los asuntos de interés y actualidad. Es, de este modo, capaz de impactar en el centro de la política llegando incluso a cambiar decisiones gubernamentales, a ampliar la agenda mediática y política o a provocar rectificaciones y dimisiones (Feenstra y Casero-Ripollés, 2014).

Esta monitorización sucede en su mayoría en las redes sociales, pero antes de analizar en concreto las redes sociales, es necesario detenerse en el sistema social para la comunicación política que dibujaba Wolton (1989) y, en primer lugar, en los tres actores que aparecen ante un escenario comunicativo:

- 1) Actores públicos (instituciones, políticos profesionales, etc.)
- 2) Actores mediáticos (medios de comunicación, periodistas, etc.)
- 3) Actores ciudadanos (grupos de interés, expresión colectiva de ciudadanos, etc.)

Estos serán los principales protagonistas de la negociación en comunicación política. El partido buscará los mecanismos idóneos para captar a la audiencia, ya sea a través de vídeos, eslóganes, paneles, carteles o mensajes; el medio entenderá si procede darle un hueco en su espectro comunicativo, y el ciudadano formará su opinión sobre el partido en relación a lo que acaba de ver. Siendo esta relación que plantea Wolton cierta, la actualidad nos obliga a incidir en la conexión partido-ciudadano, que sufre dos transformaciones ante la aparición de las redes sociales: se elimina la mediación del soporte (televisión, periódico, etc.) debido a que todos poseen un teléfono móvil donde interesarse por el contenido del partido directamente, y se establece un mensaje bidireccional, ya que el ciudadano es capaz de responder, quejarse y proponer.

En segundo lugar, los procesos de comunicación política comparten tres elementos en común:

- 1) La participación de algún actor de cada uno de los tres grupos anteriores.
- 2) La naturaleza de los eventos, ya sea una campaña electoral, un período formal de atención institucional o la gestión de una crisis.
- 3) La naturaleza discursiva de tales eventos, que parte de un inicio, cuenta con un desarrollo, un clímax y una conclusión.

Del mismo modo, en la era de la “hipermediación” (Percastre-Medizábal, Pont-Sorribes y Codina, 2017), el segundo y tercer punto de estos tres elementos habrían de ampliarse. Con respecto a la naturaleza de los eventos, las redes sociales fomentan un continuo flujo de mensajes comunicativos, que difícilmente se agrupan para delimitar su concepción temporal. Al contrario, hablamos de un concepto clásico de “campaña permanente” (Blumenthal, 1980; Nimmo, 1999; Ornstein y Mann, 2000). La situación que ha generado una actividad constante por parte de la clase política hace que “se conciba la participación en la política como algo continuo en el tiempo y no sólo con el hecho de introducir una papeleta en una urna el día de las elecciones” (Navarro Sancho, 2015/2016). Por otra parte, con respecto a la naturaleza discursiva, el esquema previamente trazado no serviría, dado que la liquidez de los mensajes facilitan ser desmenuzados en las piezas necesarias que no sobrecarguen al ciudadano, pero que le impacten de manera eficaz.

Dejando de lado la teoría de la comunicación política y entrando más en la práctica, las nuevas tecnologías han cambiado el ámbito de la comunicación. En lugar de sustituir a los grandes medios y sus lógicas, las herramientas digitales se añaden al arsenal del sistema comunicativo. Los partidos y los candidatos compaginan las herramientas online y offline, fusionándolas en un ecosistema híbrido (Casero-Ripollés, Feenstra y Tormey, 2016). Ahora, los agentes políticos tienen la posibilidad de comunicarse de forma continua con la ciudadanía empleando herramientas que facilitan el entendimiento. Una de estas herramientas, dentro del marco de las redes sociales, es Twitter. Las funciones que los actores políticos otorgan a Twitter son esencialmente las siguientes (López-Meri, Marcos-García y Casero-Ripollés, 2017):

- 1) la difusión de sus propuestas políticas adquiere mayor protagonismo;

- 2) importancia concedida a la participación y la movilización de la ciudadanía;
- 3) bajo grado de personalización de la política;
- 4) tendencia incipiente hacia la hibridación entre los nuevos medios digitales y los medios convencionales (especialmente en el caso de los partidos con una trayectoria más reciente).

Las funciones que aporta Twitter logran que los partidos creen un mensaje completo y sencillo sin necesidad de un texto largo, lo que se traduce en un acto de habla accesible y una performatividad del lenguaje que permita transmitir una idea al votante en poco tiempo, en tiempos donde la función fática del lenguaje (comunicar y estar continuamente presente) es mucho más importante que todas las demás.

Además un estudio del *Pew Research Center* de finales de 2014 demuestra que “la gente que se interesa en los asuntos públicos es susceptible de consumir contenido sobre política en Twitter por encima de otras redes sociales” (Gottfried, 2014). El interés por esta red social por parte de los ciudadanos no se basa solo en la recepción de mensajes, sino en su capacidad de comunicación interactiva en línea y en tiempo real. No existe la “absoluta soberanía del emisor” por lo que se constituyen “redes comunicativas” que se expanden en lo que José Antonio Palao (2016) llama “Modo Reticular”.

Así, Twitter crece como una plataforma autónoma y con numerosos atractivos para la distribución del mensaje político hacia los ciudadanos: “es una red directa, instantánea, multimedia, interactiva, móvil y ya filtrada hacia seguidores previamente interesados en política” (López-Rabadán, López-Meri y Doménech-Fabregat, 2016). Se convierte en una clara alternativa comunicativa para conectar con los ciudadanos sin intermediarios y construir un mensaje estratégico al margen de los medios de comunicación (Zamora y Zurutuza, 2013).

Fundamentalmente, Twitter posibilita mostrar la imagen del candidato y construirla cada día, llevando a cabo, de este modo, una campaña continua sin

costes económicos. Además, es importante que el partido en cuestión sea capaz de generar contenido de interés para sus seguidores. Con este escenario, y con un nivel de interacción con los ciudadanos tan alto, las cuentas de Twitter de un mismo partido deben estar en continuo contacto para no dar mensajes opuestos, han de llevar la misma estrategia.

Esa estrategia se intensifica si cabe en los períodos de campaña electoral. Los usuarios de Twitter difunden noticias con un mayor contenido social que los usuarios de periódicos digitales (Bernal Triviño, 2013) y son más sensibles a tratar y denunciar temas sociales (Congosto, 2015), por lo que serán los agentes perfectos para comunicar los mensajes de partido, o de servir como megáfonos indirectos de las proclamas electorales.

El “componente informativo” de Twitter le “confiere mucho valor en términos de estrategia política y electoral” (Rodríguez Andrés; Ureña Uceda, 2011), por lo que su relevancia en campaña hará que sea considerada la red social por excelencia. Además, la gestión de la brevedad de los mensajes, al permitirse solo 280 caracteres, hace que se amplíe su contenido mediante vídeos, imágenes, enlaces, etc. Apuntaba Congosto (2015) en una observación que “los mensajes que incrustaron imágenes fueron mucho más virales que los que incluyeron URLs o sólo texto, independientemente del tipo de conversación”. Esta dinámica ha tenido potentes efectos sobre la importancia de la imagen como la promoción excesiva del “pseudoacontecimiento” (Bennett, 2005), cuyo valor radica en proponer un objeto visual que amplíe el mensaje y cierre su significado.

El uso de Twitter como herramienta principal en campaña electoral tuvo origen en la que llevó a Barack Obama a la presidencia de los Estados Unidos de América, en 2008. Las redes sociales se encargaron de movilizar el voto de importantes sectores: mujeres, afroamericanos, latinos y jóvenes (Jivkova-Semova, Requeijo-Rey y Padilla-Castillo, 2017). Los nuevos recursos de la web 2.0 reforzaron y amplificaron las redes locales reales y lograron que miles de voluntarios jóvenes difundieran los mensajes y los votos (González-Esteban, 2010).

En el caso de España, las redes sociales se emplearon masivamente en las elecciones autonómicas de Galicia y País Vasco (2009), Cataluña (2010), y las europeas de 2009 (Rodríguez-Andrés; Ureña-Uceda, 2011). Con el ejemplo americano puesto en práctica, todos los partidos comenzaron a recibir clases de comunicación política en redes sociales, la profesionalización que había vivido Estados Unidos en épocas pasadas llegó a nuestro país, y una buena parte del presupuesto en política comenzó a destinarse a la comunicación para que, en la actualidad, vivamos en un escenario comunicativo constante.

En el caso de Podemos, su introducción en el panorama político español no solo trajo una “transformación estructural de hondo calado en el sistema político español”, sino también “una auténtica revolución comunicativa” (Palao-Errando, 2016). En Twitter, suman más de un millón de seguidores en su cuenta oficial y el propio Pablo Iglesias supera los dos millones de seguidores. Un gran número de sus votantes pertenece a la franja joven, de forma que el uso de las redes sociales es básico para su estrategia, ya que su público frecuenta estos ámbitos para informarse de la situación actual.

Utilizando esta red, logran mantener al día a los seguidores de los conflictos actuales y de sus propuestas, promoviendo así el ciberactivismo que les caracteriza. La cuenta de Podemos es muy activa, trata por lo general temas de actualidad y, en ocasiones, sirve como megáfono para diferentes actores como cargos o miembros del partido. El tipo de mensaje que difunde se puede dividir en tres bloques: información, movilización, y crítica/denuncia social. El primer bloque es el que mayor peso tiene en su comunicación.

Pero además, Podemos actúa no solo a través de las redes sociales por excelencia como Twitter o Facebook, sino también a través de “los interminables hilos de discusión en la plataforma Reddit Plaza Podemos, en los chats de Telegram, etc.” (Palao-Errando, 2016). El paisaje digital proporciona a Podemos y a los partidos populistas de una habilidad para determinar autónomamente sus estrategias comunicativas y a diseminar sus discursos y

sus narrativas, ambas siendo componentes centrales de su acción política (Casero-Ripollés, Sintés-Olivella y Franch, 2017).

3.2. Técnica

Para la realización de esta investigación, vamos a utilizar las técnicas del análisis de contenido cuantitativo y cualitativo, lo que nos permitirá interpretar los resultados desde dos perspectivas, y nos dará una respuesta a las preguntas previamente planteadas. El término análisis de contenido alude al conjunto de procedimientos interpretativos aplicables a productos comunicativos que proceden de procesos singulares de comunicación previamente registrados para su análisis, con el objetivo de hacer emerger el sentido latente de los mensajes (Piñuel, 2002).

En este estudio, el producto comunicativo investigado está formado por los mensajes de texto, imagen y vídeo, que integran los tuits publicados en el perfil oficial de Íñigo Errejón, que constituyen el propio proceso comunicativo (López Meri, 2015). Asimismo, también se recogen algunas de las respuestas a los tuits de modo que el análisis cuente con una base de bidireccionalidad que facilitará el conocer la eficacia del método. De esta forma, se propone valorar la influencia de Twitter en las rutinas y competencias de los políticos, así como su incidencia en la concepción de la política. Así, se plantea evaluar los mecanismos para llevar a cabo un discurso populista en la red social y deducir cómo se gestionan los contenidos que amplían este discurso.

3.3. Modelo de análisis

El modelo de análisis diseñado para la investigación se basa fundamentalmente en el contenido que difunden los tuits, clasificándolos en los elementos que componen el tuit, y en las categorías que rigen cada elemento. Los elementos se clasifican en textos, enlaces, imágenes, vídeos, hashtags y menciones. Cada uno de ellos se clasificará en diferentes categorías, que dependerán del contenido que se publique.

- **Textos:** son aquellos que solo utilizan los 140 caracteres para hacer una afirmación, que podrá contener hashtags, menciones, etc, pero que solo recurre al texto para generar el tuit. Los textos se dividen en las siguientes categorías:
 - Ostentación teórica: se expone un análisis teórico desde un lenguaje técnico.
 - Opinión: se ofrecen valoraciones personales con respecto a un suceso.
 - Promoción: se ensalza al propio actor, a su partido o a movimientos a los que puede representar de una forma implícita.
 - Ataque a adversarios: se busca la confrontación de ideas para exponer un nosotros-ellos.
 - Memoria histórica: se utiliza un recurso pasado para posicionarse.
- **Enlaces:** son aquellos que cuentan con contenidos enlazados desde otros sitios web mediante hipervínculos visibles en el cuerpo del tuit (López Meri, 2015). Para su análisis se utilizan estas categorías:
 - Desarrollo del discurso: se confiere al enlace una capacidad de ampliar el discurso más allá de Twitter.
 - Simpatía: se genera una cercanía con otros usuarios como estrategia política.
 - Promoción: se ensalza al propio actor, a su partido o a movimientos a los que puede representar de una forma implícita.
- **Imágenes:** utilización de fotografías y documentos gráficos que acompañen al tuit. Se dividen en dos categorías:
 - Campaña: pertenecen a un periodo electoral.

- Discurso/promoción: tratan de ampliar el discurso a la vez que utilizan mecanismos para ensalzar al actor o al partido.
- **Videos:** utilización de material audiovisual para acompañar al tuit. Se dividen en cuatro categorías:
 - Ataque a adversarios: se busca la confrontación de ideas para exponer un nosotros-ellos.
 - Intervenciones: se utiliza el Congreso como plataforma institucional.
 - Entrevistas: se difunden charlas con periodistas de medios de comunicación.
 - Mítines: apariciones públicas.
- **Hashtags:** valoración de las etiquetas difundidas y la participación en estas. También se dividen en cuatro categorías:
 - Promoción: se ensalza al propio actor, a su partido o a movimientos a los que puede representar de una forma implícita.
 - Campaña: pertenecen a un periodo electoral.
 - Ataque a adversarios: se busca la confrontación de ideas para exponer un nosotros-ellos.
 - Debates: se aprovechan los debates electorales para compartirlos en la red.
- **Menciones:** se analiza el contenido donde el texto es acompañado de una mención a otro actor. Los diferentes agentes con los que se actúa se dividen en estas categorías:
 - Compañeros de partido: pertenecen a Podemos o a partidos y movimientos cercanos.
 - Adversarios: el rival está en contraposición con lo defendido.
 - Anónimos: son usuarios de Twitter sin relevancia en la actualidad.
 - Medios: se hace referencia a medios de comunicación.

| ELEMENTOS | CATEGORÍAS |
|------------------|---|
| TEXTOS | Interpretación Opinión Promoción Ataque a adversarios Memoria histórica Conversación |
| ENLACES | Desarrollo del discurso Simpatía Promoción |
| IMÁGENES | Campaña Discurso/promoción |
| VÍDEOS | Ataque a adversarios Intervenciones Entrevistas Mítines |
| HASHTAGS | Promoción Campaña Ataque a adversarios Debates |
| MENCIONES | Compañeros de partido Adversarios Anónimos Medios |

Fuente: elaboración propia

Cabe mencionar que en el análisis de los tuits, los elementos no son ajenos los unos a los otros; es decir, un tuit puede pertenecer a más de un elemento. Por ejemplo, uno que contase con un hashtag y una imagen. Por su parte, lo mismo sucede con las categorías, pudiendo un tuit clasificarse en más de una. Esta decisión no modifica los resultados finales del análisis, sino que nos permite ampliar la mirada en cada uno de los agentes clasificados para obtener un mayor número de variables que faciliten el estudio.

A la hora de realizar el análisis, los elementos “Textos”, “Enlaces”, “Imágenes” y “Vídeos” contarán con respuestas de usuarios que permitirán demostrar o no su eficacia en la red social. Por otra parte, los elementos “Hashtags” y “Menciones” no contarán con respuestas, ya que habrán aparecido anteriormente, y se limitarán a reproducir el uso de Twitter como red social y el aprovechamiento de sus herramientas para la comunicación política.

3.4. Muestra

La muestra para el análisis de contenido se compone de los tuits publicados en el perfil oficial de Íñigo Errejón en Twitter (@ierrejon) en torno a los conceptos de “patria”, “país” y “pueblo”. A través de la búsqueda avanzada de Twitter, se ubican estos tuits entre el 1 de enero de 2016 y el 31 de junio de 2016, durante el periodo electoralista entre las elecciones del 20D y las del 26J.

Búsqueda avanzada

Palabras

Todas estas palabras

Esta frase exacta

Cualquiera de estas palabras

Ninguna de estas palabras

Estos #hashtags

Escrito en

Personas

Desde estas cuentas

Para estas cuentas

Mencionando estas cuentas

Lugares

Cerca de este lugar

Fechas

De esta fecha a

3.5. Procedimiento

Elección del usuario

El actor principal en el análisis es Íñigo Errejón, Secretario de Análisis Estratégico y Cambio Político de Podemos, diputado por Madrid y candidato a la presidencia de la Comunidad de Madrid. La elección de Errejón como cuenta a analizar se debe a su gran peso en el discurso populista de Podemos. Él, politólogo, ha escrito numerosos libros sobre la construcción de significantes vacíos y flotantes, sobre el populismo, y ha realizado su tesis acerca de los cambios políticos que llevaron al MAS al gobierno en Bolivia.

Si alguien puede encarnar el discurso populista en Podemos, y servir como base del análisis desde perspectivas ideológicas, ese es Íñigo Errejón, quien, a diferencia de Pablo Iglesias, no tiene responsabilidades como líder del partido y puede dedicarse al discurso desde una posición más teórica y de profundo calado ideológico.

Elección de conceptos

La selección de “patria”, “pueblo” y “país” como conceptos a analizar responde al interés en el discurso nacional-popular llevado a cabo por Podemos. Para desgranar este discurso, estos tres conceptos funcionan como ejes semánticos de la identidad patriótica y del discurso populista que desarrolla el partido, por lo que funcionarán a la hora del análisis.

Elección del período de análisis

El intervalo de tiempo seleccionado para el análisis, entre el día 1 de enero de 2016 y el día 31 de junio de 2016, responde a los meses entre las Elecciones Generales de diciembre de 2015 y las de junio de 2016. Este período abarca la entrada de Podemos en el Congreso de los Diputados por primera vez, como tercera fuerza política. También, engloba las negociaciones por la investidura de Pedro Sánchez, la negativa de Podemos, la repetición electoral y la campaña para el 26J.

La atmósfera electoralista que envuelve todos estos meses hace perfecto el intervalo para analizar cómo construye Podemos su discurso nacional-popular,

cargado de retórica populista, para conseguir un buen resultado en las elecciones de junio.

Elección de las respuestas a los tuits

Para completar el análisis y que no quede en una mera clasificación sin profundidad, se elegirán una media de tres respuestas por tuit que destacarán la influencia de las consignas defendidas en el tuit y cómo los usuarios interactúan con ellas. Es fundamental observar y estudiar cómo los ciudadanos responden a las proclamas populistas y a los conceptos de “patria”, “pueblo” y “país” para entender la eficacia del discurso populista. Desde las muestras de apoyo hasta los insultos, las respuestas se elegirán estratégicamente para luego derivar en las conclusiones pertinentes.

(Las respuestas están copiadas literalmente, sin limpiar las faltas de ortografía o los errores gramaticales).

Descarte de retuits

Para el análisis no se tiene en cuenta la herramienta del retuit empleada por Errejón. Entendemos que su figura dentro del partido es suficiente como para servir de legitimidad al análisis, ya que no solo es el mayor ideólogo del discurso populista del partido, sino que (en la fecha del estudio) también es el director de campaña y el responsable de Análisis Estratégico en Podemos.

4. ESTUDIO PRÁCTICO

4.1. Introducción al perfil de Twitter de Íñigo Errejón

En la fecha en la que se realizó este análisis, la cuenta oficial de Twitter de Íñigo Errejón contaba con más de ochocientos mil seguidores, y su cantidad de tuits superaba los dieciocho mil.

| | | | | | | |
|----------|-----------|------------|----------|--------|----------|-----------|
| Tweets | Siguiendo | Seguidores | Me gusta | Listas | Momentos | Siguiendo |
| 18.4 mil | 2.125 | 807 mil | 13 mil | 1 | 2 | |



En un vistazo general, podemos observar como la cuenta está llena de mensajes desde un carácter personal, comentando sucesos de la actualidad política, compartiendo vídeos e imágenes para acompañar sus impresiones, y participando de hashtags lanzados por el partido o por la sociedad. En su propia biografía, cierra la descripción con #ConstruirPueblo, lo que nos demuestra su compromiso con el proyecto populista de Podemos. Además, utiliza el retuit automático y el retuit manual para hacer suyas las opiniones de otros, o para ampliar su cometido.

La constante actividad de su perfil demuestra cómo entienden las redes sociales en Podemos, y su vital importancia para acercarse a un público sin la mediación de los medios de comunicación con los que hay que negociar. A continuación, analizaremos elemento a elemento del modelo de análisis, con sus respectivas categorías, para finalizar con unas conclusiones que respondan al trabajo planteado y a los análisis correspondientes.

4.2. Análisis de “Textos”

Los textos son aquellos que solo utilizan los 140 caracteres (en 2016 la restricción todavía era de 140) para hacer una afirmación, que podrá contener hasthags, menciones, etc, pero que solo recurre al texto para generar el tuit. Para su análisis, se introduce primero la categoría, y luego se analiza brevemente el contenido del mismo. Para completar cada tuit, se añadirán tres respuestas seleccionadas en cada uno que se analizarán posteriormente en su relación con lo postulado por Errejón.

1.



“Ataque a adversarios”: Errejón utiliza la estrategia populista del antagonismo para dividir la idea de la identidad patriótica, entre los que se llaman patriotas pero defraudan a hacienda, y los patriotas de verdad que pagan sus impuestos desde la legalidad.

Respuestas:

1. @FroilLannister

Y aquí otro patriota de los de verdad, que cobra becas de España sin trabajar, al mismo tiempo que da lecciones de moralidad.

2. @ladonnaemobile_

Por aclararnos ¿es más patriota el que percibe retribuciones sin trabajar o el que trabaja y dispone de sus ingresos como desee?

3. @jmjl1966

si , pero la pasta se la ha ganado sin becas , venezolanos ni iraníes de turno, chavalín

Análisis: podemos observar como las críticas se fundamentan en la comparación entre el fraude de Bertín Osborne y el supuesto fraude de Errejón con su beca falseada por la Universidad de Málaga. La confrontación antagónica comporta que los que están del otro bando, los excluidos, respondan con enfado y con ataques.

2.



“Ataque a adversarios” + “Memoria histórica”: haciendo referencia a un suceso pasado, Errejón carga de forma implícita contra el PP (Fraga) y reivindica la figura del pueblo como sujeto político contra el franquismo. De nuevo plantea una frontera en la que divide al PP y al franquismo por una parte, y a las libertades, los derechos y el pueblo por otro, alejados de la izquierda.

Respuestas:

1. [@Javi_llofri](#)

cuando recordarás alguna masacre etarra? las cuales son mucho más recientes

2. [@mas_karlito](#)

15 días del reparto de comida en Venezuela tras pasar asesores como tú, ahora sin libertad y sin alimentos

3. [@Colomboyen](#)

Entre ese pueblo estaban muchos socialistas incluido Felipe González, el de las manchas de cal, y tu ni habías nacido, muchacho.

Análisis: De nuevo, las críticas son mayoría en un tuit de ataque al adversario. Uno de los recursos más habituales para atacar a Podemos es Venezuela, debido al pasado político de la mayoría de sus líderes como asesores del Gobierno de Hugo Chávez. Cuando pugnan por su idea de luchar por un país nuevo y arrebatarlo al PP, muchos usuarios atacan con la idea de que quieren convertir España en Venezuela. Por otra parte, el recurso de posicionarles del mismo bando que ETA también percute en la imagen de Podemos, cuya cercanía a la izquierda le imposibilita separarse de ese bando en la línea divisoria del antagonismo populista.

3.



“Ostentación teórica”: teorizando sobre las claves de la construcción de pueblo, Errejón conversa con un usuario que hace un aporte, a lo que él responde desde una perspectiva explicativa del populismo poco corriente en su cuenta de Twitter (como se observó en el caso viral del tuit sobre el “núcleo irradiador”). El objetivo de estos discursos de carácter técnico y avanzado es el de permitir a sus seguidores identificarse con un sentido vanguardista de la política, elevado de categoría, que les hace entender los conceptos más teóricos de la politología. En términos más comunes, sería una suerte de “postureo” o “pedantería” más propia de la ostentación que del análisis.

Respuestas:

1. @ToniArjona

aburrís mucho

2. @matasmorenojm

Pues resulta tranquilizador. Esta tarde debatíamos en casa sobre cierto desplazamiento reciente y ya no lo teníamos tan claro.

3. @Barbeider

como buen chavista utilizas a la "gente" para justificar tus políticas. Sois una minoría porque la "gente" no os quiere

Análisis: a pesar de que muchos se sienten respaldados por este vocabulario, otros lo ven como una barrera hacia la gente corriente. Desde el aburrimiento hasta el “esto no va conmigo”. Venezuela vuelve a ser objeto de crítica, incluso aunque el tema no tenga nada que ver. Esto refleja que, por mucho que la ostentación teórica funcione con unos pocos, la gran mayoría se van a sentir excluidos al no comprender los mensajes más ambiguos, y se van a esconder en lo plano, en lo común.

4.



“Ataque a adversarios” + “Promoción”: mediante la apreciación de una compañera como la alcaldesa de Barcelona, Ada Colau, consigue rivalizar con la gestión gubernamental de sus rivales políticos, poniéndola como ejemplo de lo que Podemos podría conseguir de llegar al Gobierno español. Es una mezcla entre el antagonismo populista y la legitimación institucional que permite a Podemos no hablar solamente desde la oposición, sino también hacerlo como forma de gobierno.

Respuestas:

1. [@Muriel_Rot](#)

Al final ha enchufado a familiares y amigos. Es igual que todos. No, peor. Ha hecho huir la inversión.

2. [@Telepatica2012](#)

Mujeres de pueblo como Ada Colau somos una gran mayoría con un bagaje de experiencias q para sí las quisieran

3. [@AlvaroVerrier](#)

mujeres del pueblo? Que olor a naftalina y caspa tiene ese comentario

Análisis: las respuestas a este tuit derivan entre el apoyo y la crítica. El hecho de gobernar supone recibir críticas, por lo que aunque la legitimidad institucional funcione para muchos, para otros servirá como prueba de que su gobierno no es eficaz. La mención a “mujeres del pueblo” es recibida desde el

apoyo, haciendo referencia a un sentimiento de pertenencia compartido y de horizontalidad; y desde la crítica, entendiendo que es un lenguaje ajeno a lo que representa la propia Ada Colau o una alcaldesa.

5.



“Promoción”: este tuit, publicado el día siguiente a las Elecciones Generales del 26J, cuenta con una de las frases por excelencia de Errejón, “cabeza alta y mirada larga”. Es una frase que suma el orgullo y la confianza en el futuro. Y, de nuevo, vemos una referencia a construir pueblo, empoderando a la gente para que sea partícipe de ello. No es un trabajo de politólogos, el pueblo se construye en todos los ámbitos de la sociedad.

Respuestas:

1. [@Maxuxta](#)

La lucha contra los corruptos continúa.

A pesar de todas sus tretas.

2. [@AbueloBala](#)

El camino acaba de empezar, seguid así, para mucha gente sois la gran esperanza.

3. [@VientosOrihuela](#)

Por favor cambiar de mensaje. Si Con un millón memos TENEMOS los mismos DIPUTADOS, donde está el fracaso?

Análisis: es en momentos electorales donde Podemos consigue movilizar a su electorado, se muestra más proclive a los mensajes y los defiende con mayor ahínco. Las respuestas a este tuit se contagiaban del orgullo y la confianza que Errejón demostraba previamente.

6.



“Ataque a adversarios”: un claro ejemplo de antagonismo populista, de cómo se utiliza la confrontación de *modelos de país*, entre la gestión del PP y la que pretende Podemos. Sin nombrarse a sí mismos pero haciendo mención a “modelo de país”, Errejón demuestra que el PP solo engloba una versión de cómo podría ser España.

Respuestas:

1. @kittynightt

aun estamos a tiempo de resucitar España. Ánimo, que #SiSePuede

2. @AlgunasPalabras

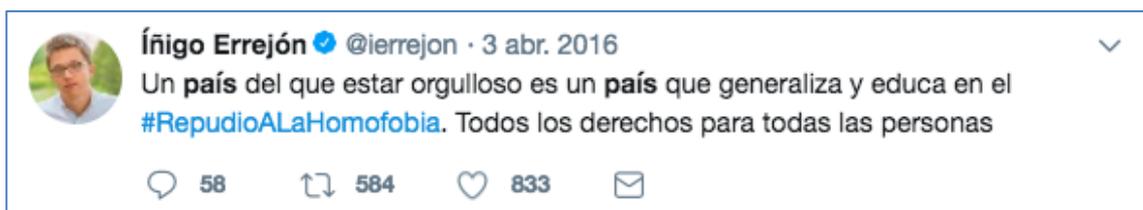
No amigo bolivariano, lo que se resquebraja dramáticamente es Venezuela, ¿...O no?

3. @dieguez_b

y otro modelo, que es Venezuela, que os gusta más. La pena es que no hayáis ganado las elecciones. Os iban a echar a gorrazos!!

Análisis: de nuevo, podemos observar cómo la confrontación lleva a respuestas mayoritariamente críticas, que citan Venezuela como arma arrojada. Si Podemos critica el modelo de país vigente en España y perteneciente a la derecha española, sus acólitos devolverán las críticas arrojando el modelo bolivariano como el representado por Podemos. Una crítica que percute en la mente de los españoles, y que se muestra en la mayoría de respuestas a los tuits expuestos.

7.



“Opinión” + “Ataque a adversarios”: en este tuit Errejón ofrece un gran ejemplo de lo que es el populismo, agrega una demanda social existente, un principio de sentido común, bajo la idea de país; excluyendo al “Ellos” (en este caso los homófobos) y ofreciendo “un país del que estar orgulloso” (palabra por excelencia del movimiento LGTBI) a todos los que conmuten con su ideal.

Respuestas:

1. [@DavidJimenezU](#)

Gracias.Hacen falta + menciones al colectivo en la nueva política.¿Ley estatal LGTBI como uno de los ejes del Gobierno del cambio?

2. [@urcindalo](#)

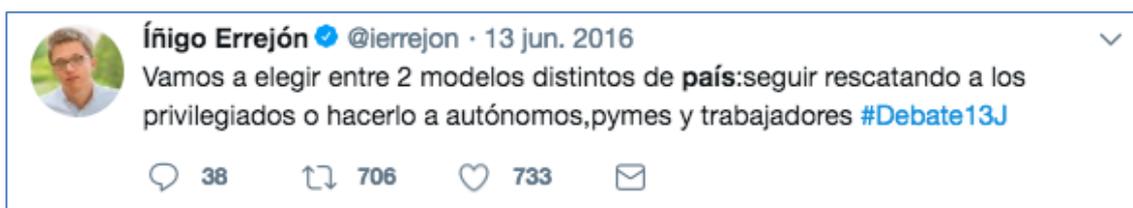
Entonces, ¿por qué os financia Irán, @ierrejon, que ahorca gays y obliga a taparse a @BeatrizTalegon en @la_tuerka?

3. [@unchinodechina](#)

Estos son los socios del Gran Lider Iglesias, sus principales clientes, HispanTV

Análisis: A pesar de que existen comentarios a favor del tuit, que incitan a legislar a favor de los colectivos LGTBI, la mayoría de las críticas se basan en la financiación de *La Tuerka* (programa de televisión presentado y dirigido por Pablo Iglesias) por parte de Hispan TV, televisión iraní. Dado que Irán es un país que condena a los homosexuales, los usuarios ven una incoherencia entre vender un programa de televisión a una televisión de ese país, y luego defender los derechos de los homosexuales.

8.



“Promoción” + “Ataque a adversarios”: Errejón busca un contraste sencillo y conciso del “Nosotros”/“Ellos”. El mensaje es simple ya que se integra en el hashtag de un debate y, por consiguiente, el flujo de tuits será muy grande como para elaborar una redacción complicada.

Respuestas:

1. [@3CULTURAS](#)

A los privilegiados: los rescató el gobierno de Rajoy, le guste o no, así fue.

2. [@vera1ea2vera3](#)

#debate13J Qué manía con dividir a España y a los españoles siempre en dos bandos,

3. [@hernandeztomey1](#)

no me molan los modelos y por mucho que se empeñen no solo hay dos. Qué buscan, nuevo bipartidismo?

Análisis: el antagonismo populista, como estamos observando en este análisis, conlleva una identificación de muchos usuarios con el “Ellos” que probablemente desde Podemos no querrían. El dogma conservador de la “Unidad de España” está en disputa con la guerra de bandos, con dividir al país en dos, por lo que Podemos deberá rivalizar con este poderosos dogma mediante su idea de antagonismo y de plurinacionalidad.

9.



“Promoción”: la concepción de *recuperar un país* para movilizar al electorado y conseguir una semántica empoderadora que encabece Podemos.

Respuestas:

1. [@TaniaCosmica](#)

Vamos a recuperar este país Iñigo, votaré las veces que sean necesarias a @ahorapodemos

2. [@Fjnc1Freeman](#)

Animo, quedan seis días para empezar a gobernar y poner orden moral y justo en este País. Si se puedej

3. [@DavidCfd](#)

Muchas gracias x poner en pie junto cn todo 1 pueblo un proyecto ilusionante al servicio d las mayorías y sin hipotecas #SíSePuede

Análisis: como hemos mencionado anteriormente, en momentos electorales, Podemos consigue movilizar a su electorado. Especialmente en los debates,

donde la mayoría de militantes de Podemos en el mundo digital suman para apoyar a su candidato bajo los hashtags lanzados. La mayoría de respuestas son positivas, de apoyo y de ánimo.

10.



“Memoria histórica”: haciendo referencia a los sucesos del 2 de mayo de 1808, reivindica la figura del pueblo contra las élites dirigentes, en una suerte de posibilidad atemporal que trata de repetirse muchos años después. No reivindica a la izquierda, sino al pueblo.

Respuestas:

1. [@israelico](#)

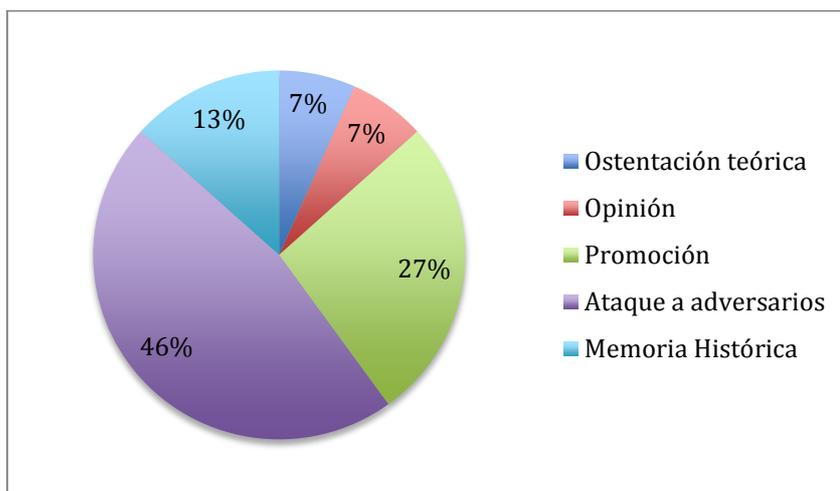
compararte con los patriotas del 2 de mayo te hace más indigno. No les llegáis a la altura de los zapatos. VIVA ESPAÑA.

2. [@loqveoenlcamino](#)

¿Es esta la 'patria' que te gusta a ti @ierrejon? ¿La de 'divide y vencerás'? ¿Y tú hablas de 'vendepatrias'?

Análisis: las críticas a este tuit vienen desde la palabra “patria”, ya que no se entiende que desde Podemos hablen de patriotas. El antagonismo populista o la plurinacionalidad combaten con la unidad de los españoles, de nuevo, que es la única posición patriótica en España (según la ideología hegemónica). Además, podemos observar con ironía como uno de los usuarios escribe en mayúsculas “VIVA ESPAÑA” a modo de ataque, lo que nos devuelve a la anécdota de Errejón en el que recrimina a una persona que diga estas palabras como insulto, y no como aprecio. “Una patria que se construye contra otros”.

Gráfico de relevancia según categorías



Fuente: elaboración propia

Primeras conclusiones de los “Textos”

- La mayor de las categorías por peso es “Ataques a adversarios”, lo que se traduce en que la construcción del antagonismo populista es el objetivo mayoritario, consiguiendo un nivel de identificación que, según las respuestas, en ocasiones no es lo suficientemente mayoritario como se supondría, dado que muchos usuarios se identifican con el “Ellos” al entender que pertenecen a esta narrativa excluyente.
- La segunda categoría mayoritaria es “Promoción”. Si la mayoritaria respondería al “Ellos”, esta respondería al “Nosotros”. Se ensalza al partido y se busca la identificación del votante mediante un posicionamiento competitivo y con aspiraciones ganadoras.
- La mayoría de tuits parten de valoraciones personales que luego se transforman en acotaciones históricas, promociones, opiniones, etc. pero que dotan a la cuenta de un carácter personal desde el cual introduce los significantes analizados, con el objetivo de normalizarlos.
- La categoría de “Ostentación teórica”, aunque es muy minoritaria, nos invita a pensar que, de vez en cuando, Errejón utiliza su red social como fuente de pensamiento teórico que atrae a los que creen entenderle.

- El tono es formal pero cercano, como de hermano mayor que te aconseja, de político de la calle que transmite la sensación de que conoce a todos sus votantes.

4.3. Análisis de “Enlaces”

El análisis de enlaces que acompañan a los textos y el contenido engloba ocho tuits. De nuevo, se analiza el tuit y se procede a disponer y estudiar las respuestas más significativas:

1.



“Desarrollo del discurso”: a través de Público, Errejón comparte un artículo escrito por él mismo en el que desgrana las claves del discurso patriótico de Podemos. Juntando las palabras “patria” y “plurinacionalidad”, que pueden verse contrapuestas en la mentalidad de los ciudadanos más conservadores.

Respuestas:

1. @lahogueravas

os va a quedar una patria de lo más cuqui: sin Catalunya y sin el País Vasco.

2. @kolvjose75

PLURINACIONAL?no os he escuchado todavia decir CASTILLA ni una vez,ninguneais una nacion con 1200años de historia,igual q en el 78

3. @talaya1979

la plurinacionalidad d la q hablas, igual q la democracia, solo se obtiene hablando, como ha hecho la @cupnacional, no hay otra!!!

Análisis: la construcción nacional-popular de Podemos se encuentra con su principal barrera, que es dar cabida a las diferentes nacionalidades de España en un acuerdo común. Siendo la plurinacionalidad su mejor opción, mucha gente no la entiende, cree que no es posible juntarla con el concepto de patria, o la considera irrealizable.

2.



”Desarrollo del discurso”: a través de Público, Errejón comparte un artículo escrito por un compañero de partido en el que se construye la identidad nacional que trata de disputar Podemos, con su idea popular-patriótica.

Respuestas:

1. [@paulpablocos](#)

seguir con el tema independentista y seguiréis perdiendo votos

2. [@_Tara_Ko_](#)

buenísimo: las patrias o las naciones son comunidades imaginadas (Benedict anderson)

3. [@rosaloren73](#)

Salvadores d la Patria no, gracias.

Análisis: los usuarios de Twitter que responden al tuit siguen sin aceptar (en algunas respuestas) la idea de patria que defiende Podemos, desde la derecha lo consideran una usurpación de su terminología, y desde la izquierda lo entienden con algo propio de las formaciones conservadoras. Otro usuario apunta al “tema independentista”, lo que nos sirve para añadir que la plurinacionalidad de Podemos muchas veces se entiende como una concesión a los independentistas, sumando al partido a su bloque en la polarización del espacio político que sucede, por ejemplo a día de hoy, en Cataluña.

3.



“Simpatía”: mediante un enlace a su cuenta de Instagram, Errejón comparte una dedicatoria (parece que escrita por un niño o una niña) que le dota de una cercanía con los ciudadanos muy grande. La palabra “patria”, escrita en grande por un niño, contrasta con la idea oscura de patriotismo que esconde España, y muestra una idea inteligente de cómo representar la patria que defiende Podemos, abierta a todos e inclusiva.

Respuestas:

1. @palocortado

os queda grande la palabra Patria

Análisis: a pesar de que las respuestas a esta publicación eran pocas porque venía directamente de otra red social, nos interesa detenernos en esta ya que es una opinión que aparece más de una vez y presupone que Podemos no está a la altura del patriotismo español. Esta argumentación se entiende conceptualizando con América Latina, y en concreto con el peronismo y el chavismo, que hablaban de patria y consiguieron construirla junto a su pueblo. Podemos, siendo apenas un partido que no consigue rebasar al PSOE, todavía está lejos de conseguir las mayorías sociales suficientes para hablar de patria con la legitimidad con la que podían hablar Hugo Chávez o Juan Domingo Perón.

4.



Íñigo Errejón [@ierrejon](#) · 18 may. 2016

Orgulloso de tener a personas como [@Julio_Rodr_](#), patriota y profundamente democrata para el próximo gobierno

El militar candidato de Podemos: “Soy pacifista y antimilitarista”
IU y Equo arrojan en su presentación a las bases a Julio Rodríguez, cabeza de lista por Almería, tras rechazar su candidatura
[política.elpais.com](#)

45 285 338

“Desarrollo del discurso”: Errejón comparte un artículo de El País dirigido a un hombre de peso en el discurso transversal de Podemos y en la idea de patria. Julio Rodríguez es un ex-militar de alto rango que supone una amplitud en el concepto de Podemos que puede acoger a gente de posiciones más moderadas, pero que cuenta con el riesgo de alejar a otras personas de posiciones más izquierdistas.

Respuestas:

1. [@bettypontslpez](#)

ya sabes lo que dijo aquel:'un patriota un idiota'.los proletarios no tenemos patria.A ver si os enterais ls Podemita

2. [@evinadominguez](#)

en este país o eres de uno o de otro,pues no,también hay mezcla,diversidad. A mí también me parece un gran hombre

3. [@PodemStPerpetua](#)

Hay quien dice ! Patriotas ? La izquierda es patriota,la más,la q no vende el país.

Análisis: de las respuestas a este tuit destacamos estas tres porque representan tres vertientes interesantes, una negativa, que destaca el rechazo izquierdista a la idea de patria, probablemente porque lo asocian a la derecha; y dos positivas que aceptan la transversalidad y la idea de patria desde la izquierda.

5.



“Promoción”: el hipervínculo nos traslada al Instituto 25M, una fundación vinculada a Podemos cuyo fin es el análisis, la formación y la creación política y cultural. Errejón asocia la idea de construir pueblo desde una horizontalidad ligada directamente al Instituto 25M o a “las Moradas” (los espacios colectivos de Podemos en las ciudades y municipios).

Respuestas:

1. @cesarvalv

¿Construyendo pueblo? ¿El pueblo hay que construirlo?

2. @danconvil78

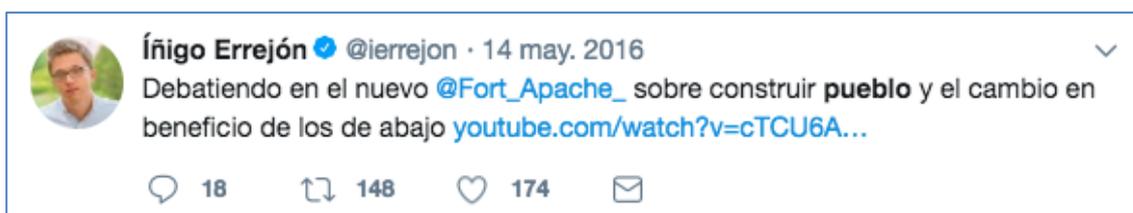
siguen dividiendo pueblo.Lo dijo vuestro guía Nicolas... Maquiavelo: "divide y vencerás,el fin justifica los medios"

3. @serna_cam

Como se construye pueblo, peleando por ver donde nos sientan en el hemiciclo del Congreso..?.

Análisis: las críticas son mayoritarias en las respuestas a este tuit, y la mayoría vienen de la apreciación a “construir pueblo”. La idea, o no se entiende, o se rechaza desde dos discursos, el primero ya ha sido analizado antes y es la idea de “dividir España” para construir el pueblo, y el otro, con menos importancia, viene enfocado desde la actualidad del tuit en un momento en el que Podemos buscaba un buen lugar en su entrada al hemiciclo del Congreso de los Diputados. Esta argumentación, aunque carece de importancia en un análisis simplista, sí que debe ser considerada de interés dado que presenta cómo los debates puntuales posicionan a la gente en contra de Podemos y les rebaten cualquier cosa sin importar qué sea con los mismos argumentos.

6.



“Desarrollo del discurso”: Errejón enlaza un vídeo de Youtube en el programa Fort Apache donde se debate sobre *construir pueblo*. Una demostración de la condición transmedia de la comunicación populista del partido que, como

hemos visto en el ejemplo del Instituto 25M y “las Moradas”, redirige a soportes propios, a lo que podríamos llamar como “owned media”.

Respuestas:

1. @frampiza

A los d abajo debereis ayudarles a administrar su dinero. Muchos NO saben. De veras.

2. @JaimeLibertario

duda: cual es el sueldo maximo q determina q alguien es de los de abajo?

Análisis: las pocas respuestas con las que contaba este tuit hacían referencia a la categoría “los de abajo” remarcando dos claves, la primera representativa y la segunda no representativa. La primera lo era en cuanto que daba a entender que la clase de partido que es Podemos se debe a los de abajo, a ayudarles con sus problemas cotidianos. La segunda no entendía el concepto y, por lo tanto, evidenciaba una dificultad de identificación con el mismo. El problema del antagonismo populista, como expondré más tarde, se basa en la generalización de las categorías, que muchas veces tiende a confundir y que no consigue crear una identidad sólida al no ofrecer referentes.

7.



“Promoción”: enlaza una imagen de su perfil de Instagram para aplaudir los resultados de las elecciones del 20D y un reto: *toda una patria que fundar*. Aquí podemos observar cómo el significante “remontada” se enmarca en hashtag debido a la gran influencia que tuvo en la campaña electoral, siendo un concepto clave, que funcionó como *engagement*, y que se mantuvo en el pensamiento de la gente durante los últimos días de campaña.

Respuestas:

1. @illamotilla

la patria es España, esa palabra que tanto os cuesta pronunciar

2. @realemadrid5

No se que libros de historia lees tú, pero que yo sepa ya tenemos una patria fundadada desde hace mucho tiempo

3. @indignats2012

No no no, patria suena a rancio y casposo y vosotros no no y no. Deja ese discurso que ibas bien. Oh my LOL!!!

Análisis: de nuevo vemos como mucha gente se siente reacia al concepto de patria. La tradición conservadora que ha hegemonizado el concepto de patria lo ha hecho suyo, y cualquier otro enfoque se desacredita, ya sea desde la derecha o desde la izquierda.

8.



“Desarrollo del discurso”: desde El Periódico, Errejón comparte un artículo ajeno que habla sobre su idea de país plurinacional, hace referencia a las elecciones y hace un llamamiento al pueblo. Con su mención a “los de arriba” volvemos a encontrar una construcción antagónica.

Respuestas:

1. @barbel171060

y los que no te vamos a votar que somos? De arriba, de abajo, pueblo, casta????

2. @MarilynPuig

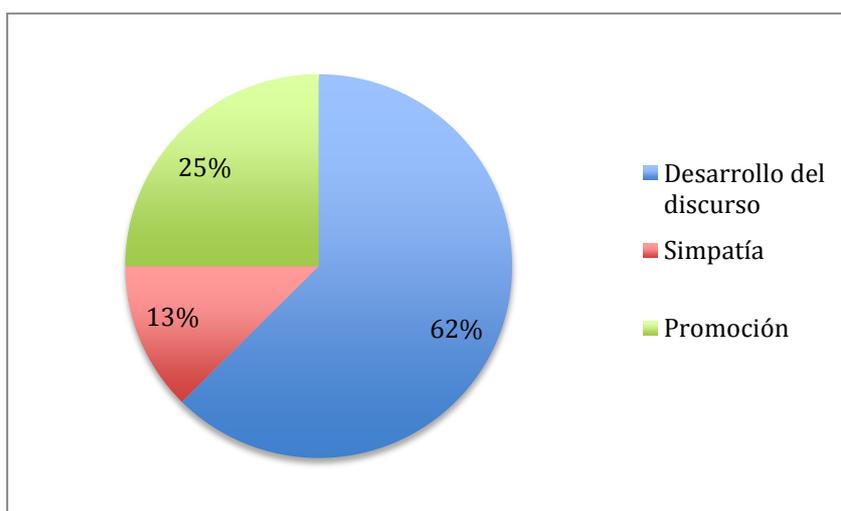
ya no cuele lo de arriba y abajo...

3. @NoriegaAtanasio

la plurinacionalidad no existe. Inventar palabras no construye realidades. No hay mesa de mesas, ni nación de naciones

Análisis: otra vez nos encontramos rechazo al concepto de plurinacionalidad, a los conceptos populistas y su línea divisoria. El principal problema que tienen es la falta de asimilación por parte de los usuarios, lo que se traduce en un problema de identidad/identificación. A pesar de que también había comentarios buenos, estos no hacían referencia a los conceptos mencionados, y no se han considerado de interés.

Gráfico de relevancia según categorías



Fuente: elaboración propia

Primeras conclusiones de los “Enlaces”

- Los enlaces funcionan, en más de la mitad de las ocasiones, para acudir a otros lugares, ya sean periódicos, vídeos, etc. En ellos, se amplía el discurso más allá de los 140 caracteres, por lo que resulta una herramienta fundamental para desarrollar la teoría política y populista. Sin embargo, la mayoría de las críticas se reducen a los titulares o al propio texto del tuit, evidenciando que solo los más interesados llegarán a leer los artículos.

- Los enlaces a artículos periodísticos ajenos sirven para legitimar su discurso, ya que no son ellos mismos los que lo dicen, sino un periódico contrastado y que, en ocasiones, no comparte ideología.
- En este caso los periódicos vinculados (Público, El País o El Periódico) cuentan con un posicionamiento progresista que atrae a sectores de la sociedad muy atractivos para Podemos, que pueden entender sus demandas dentro del sentido común, y posicionarse a favor de ellas (lo cual facilitará la identidad populista en un futuro).
- Instagram funciona como una red de apoyo que sirve de promoción y cercanía.

4.4. Análisis de “Imágenes”

Para el estudio de la utilización de fotografías y documentos gráficos que acompañen al texto, contamos con trece tuits:

1.



“Campaña”: aparición de Errejón en un mítin por la cultura en Madrid, durante la campaña del 26J, en el que junta los conceptos de patria y cultura. Este acercamiento de términos viene, como hemos visto en el marco teórico, de Gramsci y su idea de bloque histórico que crea una sociedad civil robusta y fuerte con una cultura propia.

Respuestas:

1. @TatilloMc

Patria, patria... Me suena esa palabra... Aaaaah, es eso de hacer un referéndum en cada región para ver si quieren ser micropatrias

2. @un_dependiente

no te pica la palabra patria? Recuerdo un video en el q a tu jefe le dolía nombrar la suya. Cómo sois los políticos! La misma mierda

Análisis: abandonando el concepto de cultura, los usuarios se centran en criticar la patria que reivindica Errejón y la atribuyen al concepto de plurinacionalidad (sin mencionarlo) y a la idea de que ellos no pueden ser patriotas. Estos dos son los mejores ejemplos del rechazo conservador a la idea de Podemos de patria: la concepción de que no pueden ser patriotas por ser de izquierdas, y la concepción de que no pueden ser patriotas por entender España como plurinacional.

2.



(Ya analizada)

3.



“Discurso/promoción”: mediante los escritos del *we the people*, Errejón hace una comparativa con el proyecto nacional-popular de Podemos, que legitima su discurso y lo elogia de puertas para afuera.

Respuestas:

1. @Carlos__HU

We, the Black-Beca-People.

2. @mromvi

¿Y los que no votamos a Podemos en qué categoría nos incluyes? ¿Oligarquía, opresores, fascistas...?

3. @bbreas

De acuerdo, pero el "nosotros" no sólo sois vosotros.

Análisis: además de una crítica al caso que englobó a Íñigo Errejón y la Universidad de Málaga en torno a un supuesto cobro de dinero público improcedente, las críticas versan en calidad de preguntas acerca del concepto "Nosotros" que traduce el texto aportado por Errejón, desmarcándose de él y admitiendo que hay un "afuera" en ese concepto, que se acerca más al antagonismo "Ellos".

4.



“Campaña”: acto previo a la campaña electoral del 26J, pero que funciona entendiendo la atmósfera electoralista. Errejón utiliza una narrativa incluyente al juntar “cambio” con “nuestro pueblo”.

Respuestas:

1. @_estoy_contento

esa frase la podría firmar cualquier ultraderechista europeo...

2. @ApocalipsisWow

el "pueblo" no es "nuestro". Tu perteneces a el y en tal caso, te debes a el. Hace rato que dejo de ser "pueblo". Evolucione.

3. @rodriguez bustos

y cuál será "nuestro pueblo"? Será el mismo el suyo que el nuestro? La demagogia sabe que los ignorantes oyen pueblo y se lo creen

Análisis: la mayoría de críticas a este tuit hacen referencia al concepto "pueblo" desmarcándose de él, haciendo referencia a que es un lenguaje propio de la extrema derecha, a que Errejón no pertenece a ese pueblo del que habla, y a una falta de entendimiento acerca de quién pertenece a esa generalización. De nuevo, se repiten los problemas que envuelven a este concepto.

5.



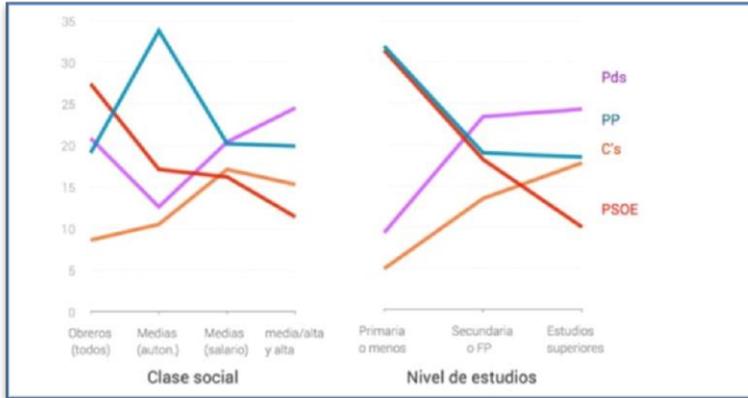
“Campaña”: el mismo día de las elecciones, Errejón manda este mensaje votando en el colegio electoral, con el objetivo de que *desempate el pueblo*, al que rivaliza antagónicamente con *los privilegiados*. “Desempate” fue otro concepto que se utilizó mucho al final de campaña, como “Remontada” en el caso anterior, y que funcionó como *engagement* final.

Respuestas:

1. @javimgol

Erre, tío, que son los privilegiados los que más os votan (adjuntando un gráfico)

Análisis: de este tuit solo recojo una respuesta porque me parece de un interés fundamental. El usuario le recrimina que no deje fuera a los privilegiados, pues son los que más les votan (adjuntando el siguiente gráfico):



Lo que podemos observar en el gráfico es cómo los votantes de Podemos son en su mayoría de clase alta y con estudios superiores. El usuario asocia a estos votantes como “privilegiados” y aquí es donde sucede la descoordinación entre el discurso de Podemos que construye su antagonismo bajo el paraguas de privilegiados apuntando a especuladores, estafadores, empresarios explotadores, etc. e ignorando que en ese mismo paraguas mucha gente también mete a la gente de clase social alta, a los que tienen estudios superiores o a los que tienen dinero.

6.



“Campaña”: tuit publicado en el tiempo en el que se decreta la repetición de elecciones, lanzando la demanda de *desempate* y empezando la campaña.

Respuestas:

1. @M_Pino_92

Orgullo el que me provocáis a mi, nunca tuve tanta ilusión en ese deseado cambio.

2. @nacho991960

algún error ha habido pero ha sido la primera vez que vemos en el Congreso a quien representa a la gente.

3. @jdmalpartida

El pueblo ya desempató hace meses. Nadie ha conseguido resultados distintos haciendo lo mismo. Repetir elecciones es un fracaso.

Análisis: muchos tuits apuntan a un gran apoyo de cara a la contienda electoral. La gente se vuelve a movilizar y el respaldo institucional dota de una legitimidad mucho mayor al partido y a sus mensajes. El concepto del desempate triunfa en algunos, mientras que en otros no surte el mismo efecto.

7.



“Discurso/promoción”: mensaje sencillo en Año Nuevo para felicitar y animar al pueblo a seguir con la lucha que se empezó dos años antes.

Respuestas:

1. @vanecorlao

feliz año Iñigo.

Queda mucho por hacer pero ya no somos una utopía, somos pueblo y el pueblo construirá su futuro gracias

2. @elx_valen

Una vertiente política de unidad popular nacida en las calles y plazas q juntas hemos conformado un PODEMOS q pasará a la historia

3. @AhoraNO_PODEMOS

estáis construyendo un pueblo? Donde? Como se llamaran sus habitantes? Chavistas, bolches, troskis? Hasta la proxima decada nada?

Análisis: a pesar de que el tuit consistía en una simpática felicitación navideña en la que la mayoría de las respuestas son amistosas, con confianza y entusiastas, también hay algunas en donde se repite el mismo sistema de vincular a Podemos con Venezuela o con el comunismo. Una idea de la que ya hemos hablado antes, y que vincula la crítica a cualquier comunicación del partido, sin importar el tema.

8.



“Discurso/promoción”: aparición de Podemos en las instituciones y su primer cambio, acatar la Constitución prometiendo cambiarla. Un hecho que resultó significativo en su momento, y que ejemplifica una manera de actuar del partido diferente a como se había hecho anteriormente, anteponiendo la noticia al

hecho, adaptándose (sino creando) el contexto que hemos mencionado anteriormente de “hipermediación” en el que vivimos actualmente.

Respuestas:

1. [@LiliaMisnovelas](#)

PODEMOS jamás defraudará xq está formado x el pueblo centrado x solucionar los problemas q los políticos d casta enquistaron pais

2. [@Luismagf](#)

ya somos una democracia.. Pero claro estáis acostumbrados a otro tipo de país podemita..

3. [@sastretoral](#)

Con chulería, vanidad,pedantería y complejo de seres superiores, cuando solo sois poquita cosa, no construiréis nada

Análisis: las respuestas a este tuit mediaban entre usuarios emocionados porque Podemos estaba en las instituciones, y críticos con los procedimientos de Podemos en las mismas. En las respuestas seleccionadas destaco dos negativas que, de nuevo, enmarcan a Podemos con Venezuela (indirectamente), y destacan otro defecto que todavía no habíamos nombrado, que es la soberbia que muchos miembros del partido y militantes tienen, encabezados por Pablo Iglesias.

9.



“Campaña”: fotografía junto a una señora en un mitin para disputar la idea de que Podemos no es solo un partido de gente joven. Esta estrategia es muy importante ya que la mayor parte de gente mayor de sesenta años está muy alejada del partido, por lo que este tipo de acciones comunicativas tratan de acercarlas.

Respuestas:

1. @netig12

el cambio no necesita edad, necesita ilusión

2. @Sc4Fortuna

adelante tio grande. Política y Pedagogía a diario. Admiración y respeto.

A mí, si me representas.

3. @sigra671

Ella Lucho por una patria para ti, hoy lucha por Ella y sus nietos y deja una gran Nación

Análisis: ante una fotografía que despierta simpatía, la mayoría de respuestas son positivas. El único análisis que se puede hacer de ellas es que inspiran confianza e ilusión entre los usuarios y que es una pieza más del mosaico de fotografías y contenidos de campaña electoral que tratan de movilizar al electorado.

10.



“Campaña”: presentación del eslogan de campaña para el 26J, ya en coalición con otras fuerzas, bajo el nombre de Unidos Podemos. Es significativo para nuestro análisis que en el propio eslogan de campaña se incluya uno de los tres conceptos estudiados.

Respuestas:

1. [@claimsys](#)

"La sonrisa de un país va a ser tan disecada como la de los maniquís"

Vais a obligar a sonreír? =q en Corea del N?

2. [@arenal_s](#)

Un país no se arregla con vuestras recetas, se arregla con políticas económicas correctas, que, por supuesto, no son las del PP.

3. [@ariteroom](#)

un país con 'sonrisas' como estas? representais los peores valores del ser humano.. (adjunta fotos de Maduro sonriendo)

Análisis: a pesar de ser un gran anuncio, desde el perfil de Errejón no fue un tuit que levantase muchas respuestas. La mayoría de críticas caminan entre la ironía de la palabra “sonrisa” y la relación entre Podemos con Venezuela o, en este caso, con Corea del Norte. Además, también se menciona al PP como enemigo. Es curioso como en tuits que no se cita explícitamente la división populista, los usuarios contrarios al partido sí que la traen a debate. Es un buen ejemplo para entender cómo la construcción de antagonismos cala a veces más en el rival que en el propio acólito.

11.



“Campaña”: mitin de Errejón junto a otros dirigentes del partido en Valencia, uno de los lugares clave para las negociaciones post-electorales de Podemos. El hashtag #AlaValenciana26J responde al nombre de la coalición electoral y también a una manera de entender los pactos postelectorales que beneficiaba a Podemos, en su apoyo con el PSOE.

Respuestas:

1. @m_hellin

Afortunadamente, lo tenéis crudo para tocar poder. No queremos el país que nos ofrecéis.

2. @BMolinalavela

Gracias a ti por compartir con nosotros un acto emotivo, vibrante de un pueblo unido por la esperanza. Sentimos q podemos ganar!

3. @Espinete1983

A tu Iñigo per la teva energia, reviscolem i tinguem ja l'ilusió q a valencia ens havien furtat. Junts fem país #ALaValenciana26J

Análisis: en clave electoral, mucha gente se siente representada e ilusionada y lo transmite en los comentarios. Los conceptos de “pueblo unido” y de “juntos hacemos país” en las respuestas nos ayudan a entender cómo cala el discurso populista de Podemos.

12.



“Campaña”: presentación del bus oficial de la coalición para la campaña. Errejón habla de una campaña patriótica que recorrerá el país. Con este mensaje reivindica el carácter nacional-popular de Podemos, ligado al eslogan de campaña.

Respuestas:

1. [@juanrab2012](#)

patriótica de España o patriótica dependiendo del territorio que pises?

2. [@alexfernandez](#)

Cada vez que decís "Patria" se muere un gatito.

3. [@robertoprubio](#)

la palabra patria suele estar cargada de odio hacia los que no la sienten

4. [@PeetarOtul](#)

¿Patriótica? ¡jajaja! ¿Defenderéis la unidad de nuestro país? ¡No lo creo, os importa una mierda y lo sabemos!

5. [@gaab75](#)

Los patriotas me dan bastante asquito, Errejón. Sois una copia de los falangistas. Vergüenza ajena. "#TuiteaComoErrejón"

Análisis: a partir de este tuit aparentemente simpático, se levanta una cantidad de protestas que he elegido reunir en cinco con la característica común de atacar al concepto de “campaña patriótica” o de “patria”. Es muy interesante

observar cómo las críticas vienen tanto de la derecha como de la izquierda. Ya lo hemos mencionado anteriormente, pero en este ejemplo de nuevo la derecha le recrimina dando a entender que solo ellos pueden acaparar el concepto de patria y que va ligado a la unidad de España; mientras que la izquierda rehúsa el término y se desmarca de él entendiéndolo que es propio de la derecha y la extrema derecha.

13.



“Discurso/promoción”: acto para presentar su libro junto a una compañera del partido, con el objetivo de desarrollar en persona el pueblo y la patria que están dispuestos a luchar. Es curioso como en este tuit Errejón utiliza una estrategia de tres soportes para reivindicar la misma idea: el propio tuit, el libro y la charla, todas bajo el mensaje de “Construir Pueblo”.

Respuestas:

1. [@Taximarcos](#)

A los que debes convencer es a Vascos y Catalanes. A ver si ellos se tragan el cuento. Plurinacionalidad menudo chiste

2. [@pedromacv](#)

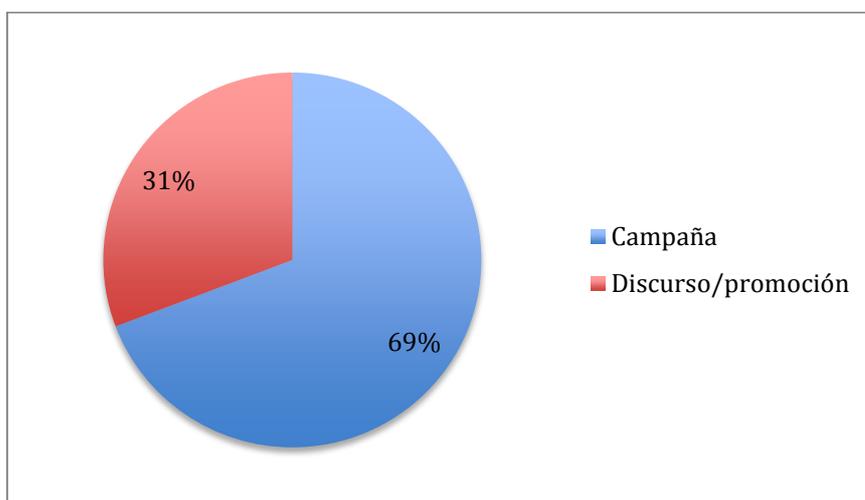
prefiero la patria, significa menos guerra, más fraternidad, más paz

3. [@vdelestal](#)

PLURINACIONALIDAD? Meteos en la cabeza que ESPAÑA solo hay una, todos sois aunque no os guste ESPAÑOLES, y si no AIRE!

Análisis: otro ejemplo más de cómo la plurinacionalidad no cala en los españoles. Los dos conceptos de patria y plurinacionalidad juntos no funcionan, o al menos no cuentan con el respaldo de muchos usuarios. Es un trabajo pedagógico que como primer mensaje puede sonar incoherente debido al concepto hegemónico de patria en España, como hemos estudiado en el marco teórico.

Gráfico de relevancia según categorías



Fuente: elaboración propia

Primeras conclusiones de las “Imágenes”

- Existe una alta frecuencia en el uso de imágenes durante la campaña electoral, ya que la mayoría se concentran en el mes de junio. Mayoritariamente son fotografías e intercalan mítines, actuaciones en el Congreso o dedicatorias de fans.
- Desde una perspectiva electoral, es precisamente en los fans en quienes se apoyan muchas veces, ya sean militantes, inscritos o asistentes a mítines, pero siempre buscan la legitimación de su proyecto utilizando a la gente.

- “La Sonrisa de Un País”, presentado en una imagen, es el eslogan de la campaña del 26J, que cuenta con el concepto “país” y que relata la importancia del discurso populista de carácter nacional-popular en Podemos. Esta idea se refuerza acudiendo al eslogan de las elecciones del 20D, “Un País Contigo”, que también contaba con este concepto.
- Las imágenes que sostienen el discurso del partido están enfocadas desde una perspectiva promocional, introduciendo alguno de los conceptos.

4.5. Análisis de “Vídeos”

El material audiovisual que comparte Íñigo Errejón en su cuenta de Twitter, y que asocia a estos tres conceptos, se divide en ocho tuits:

1.



“Ataque a adversarios”: en el vídeo aparece el periodista Eduardo Inda haciendo comentarios racistas sobre la comunidad indígena de América Latina. Errejón le recrimina y objeta que *nuestra patria respeta, no desprecia*. Utiliza a este periodista como símbolo del “Ellos”, como rival con el que confrontar sin ninguna objeción.

Respuestas:

1. @FerranAntequera

Vosotros despreciáis a vuestra patria, su nombre, su bandera, sus símbolos, sus habitantes que se identifican, etc..

2. @DesireeSanz

Eduardo Inda: yo prefiero 1000 honrados indígenas en taparrabos que 1 tertuliano de la calaña de usted con traje.

3. @Nuver85

llamarle "pésimo periodista" es un halago

Análisis: a pesar de que encontramos respuestas que critican a Podemos por reivindicar la patria entendiendo que a ellos no les corresponde hacerlo, en estas respuestas nos interesa la figura de Eduardo Inda como enemigo. Una gran cantidad de comentarios retrataban al periodista y vertían toda clase de insultos. En este caso, la estrategia de la confrontación funciona a la perfección para posicionar a mucha gente en su contra, y a Podemos le conviene ya que Inda entra dentro del parámetro que querría dibujar el partido en cuanto al “Ellos” (la prueba de ello es que Inda apareció en el “tramabús”).

2.



“Intervenciones”: el vídeo muestra la primera intervención de Errejón desde la tribuna del Parlamento apoyando el discurso populista desde el carácter institucional. “La patria es la gente” es el eslogan por excelencia de Podemos en cuanto a esta terminología, y proyectado desde la tribuna del Congreso se convierte en un lema con una fuerza legitimada institucionalmente que puede suponer un grado de penetración mayor.

Respuestas:

1. @soyunsolete

Sois muy pesados con la "gente". En este país vive la gente desde Atapuerca. Gente, pingüinos no, gente. Y desde el 78 votan.

2. @CcagigalNeira

la patria es un sentimiento de territorialidad y arraigo al territorio y a la gente que la habita. La gente es "Nación"

3. @Munttse

lo de "la patria es la gente" es muy hugochavista, pero no es la gente, la patria es el amor a la tierra donde uno nace o vive.

Análisis: en este caso, la mayoría de críticas no se centran en la intervención del Congreso (probablemente porque no la han visto), sino en el texto del tuit, desgranando los conceptos de patria y de gente. Las críticas al concepto “gente” destacan, como ya hemos analizado, la falta de concreción en cuanto a ese término. Las críticas al concepto “patria”, por el contrario, despiertan un nuevo interés en cuanto a que los usuarios no consideran que patria deba ir asociado a gente, sino a la tierra o el lugar donde se vive.

3.



“Entrevistas”: aparición de Errejón en La Sexta Noche. El vídeo apenas dura tres segundos y deja la siguiente frase: “es que el pueblo es quien gobierna. En democracia manda el pueblo”. Esta única frase, sin contexto y sin trasfondo,

nos da una buena muestra de cómo Twitter condensa los mensajes para que su eficacia se dé en la simplificación. Errejón lo sabe, y además utiliza unas palabras estratégicamente muy útiles. “En democracia manda el pueblo”, por lo tanto, si a ellos se les asocia al “pueblo”, mandan ellos.

Respuestas:

1. @JuanyGar63

Y cuando el Pueblo manda amigo mío... la democracia brilla!

2. @nacho991960

el pueblo debe mandar de verdad, ya vale de una democracia secuestrada por las elites.

3. @carmen196416sep

cierto señor errejon , el pueblo manda en democracia, por eso no se puede gobernar con minorías, eso es fraude democratico

Análisis: las respuestas a este tuit evidencian un claro posicionamiento a favor de los usuarios en cuanto a la sentencia de “manda el pueblo”. Este hecho es muy positivo para Podemos, ya que consigue encarnar la figura “pueblo” a ojos de mucha gente gracias a su lucha por la hegemonía. Es lo que sucede en caso contrario con el concepto patria hegemonizado por la derecha española.

4.



“Entrevistas”: el vídeo muestra un corte de la charla con Papel, la revista de actualidad de El Mundo. En él, habla sobre su idea de pueblo, de país. En este caso, introduce la idea de “soberanía popular” para ampliar el vocabulario populista.

Respuestas:

1. @Didac_33

es bueno saber q como en Latinoamérica, en Europa también se requiere un nuevo pacto social tenga de base la al pueblo.

2. @fantasio1974

la soberanía ya reside en el pueblo, no inventas nada. Sigue coloreando y no escribas.

3. @nicasta_nirasta

Visto lo de Grecia, no se que es peor, que nos roben indirecta o directamente subiendo impuestos y bajando pensiones

Análisis: dos respuestas destacan la visión positiva y negativa del concepto “soberanía”. Desde una posición se objeta que se necesita un nuevo pacto y desde la otra se advierte de que ese pacto ya existe. Esta última posición muestra la gran barrera en la comunicación política y el discurso de Podemos: en su formación de conceptos, o en terminología populista, en la construcción de significantes vacíos, hay muchos usuarios que entienden que los términos a los que se refieren ya existen y no los han inventado ellos.

5.



“Mítines”: jugando de nuevo con la idea de *refundar un país*, Errejón aparece junto a otros líderes en un mitin en la Comunidad Valenciana. Este tuit es especialmente interesante por el hashtag que cierra el enlace: #ComunitatPaísPoble, que hace referencia a la disputa hegemónica por el nombre del territorio (Comunitat Valenciana/País Valencià), donde Podemos propone *poble* (pueblo) como un nuevo encaje que salga de la polarización derecha-izquierda que existe.

Respuestas:

1. [@CarlosCdalayon](#)

Un grupo de estafadores eso son ustedes, creadores de ilusiones para llegar al poder al mejor estilo del Chavismo y los Castro.

2. [@paldelg](#)

para destruirlo nacisteis pero ni t ni nadie lo conseguirá dictadura , invasiones , guerra y seguimos aquí un país VIVA ESPAÑA

3. [@PielCordero](#)

Lo malo no es la gente q os falta, sino los que os sobramos x discrepar

Análisis: la mayoría de respuestas a este tuit son críticas, aunque ninguna hace referencia al hashtag que hemos señalado. La mayoría (como las aportadas) se basan en la comparación con Venezuela, con el ataque desde el “Viva España”.

6.



“Mítines”: charla en Vallecas con la idea de dar explicaciones acerca de la gestión que se viene haciendo en el Congreso de los Diputados. De nuevo juega con la idea de “refundar un país”.

Respuestas:

1. @Marino__Romero

Cierto, estamos para cambiar el país y mejorar nuestra sociedad.

2. @MarcosSicsu

Lo que queréis es destruir una nación. La más antigua de Europa. Por eso vais de la mano de ETA y sus secuaces

3. @JuanEVelardeCa2

Me dais vergüenza ¿refundar un país? Desprecias nuestro País y hasta nuestras raíces.

Análisis: en la idea de refundar el país muchos ven una repulsa a lo que es España, se sienten atacados. Podemos necesita más pedagogía para introducir estos conceptos, que probablemente sean rechazados de primeras. Además de ser confusos, ya que basan sus argumentos en grandes palabras que amplían sin concretar, lo que deja a muchos desorientados.

7.



“Mítines”: el vídeo muestra la participación de Errejón en un mítin durante la campaña electoral del 26J. En el vídeo expone que una manera de sentirse

orgullosos de nuestro pueblo y de ser *patriotas* es decirle a Rajoy que su gestión ha sido nefasta. Con esta idea, Errejón pone sobre la mesa de nuevo la división antagónica pero, esta vez, desde una perspectiva más concreta que grandilocuente. Habla de la gestión. En España el PP ha hegemonizado la idea de que ellos gestionan mejor la economía. Es una frase sencilla que han conseguido introducir en la mente de muchos ciudadanos, dejando de lado los casos de corrupción y clientelismo, y centrándose en la mejora económica durante el mandato de Rajoy. Aquí, Errejón trata de desmontar esa mentira.

Respuestas:

1. @Silenio

El uso del patriotismo como elemento agregador de incautos

2. @Frantzisko_BS

-Patriotas y permitís romper España? No sabes lo q dices. Tmbn comunistas, anticapitalistas, chavistas, socialdemócratas. Trileros

3. @Nerealiza

Me da miedo cómo estáis abusando de la palabra patria. Eso sólo se escucha en los fascismos

Análisis: las respuestas se centran de nuevo en el concepto de patria y no en el mensaje de vídeo, lo que (junto al ejemplo número 2) nos da una idea de que los usuarios no llegan a visualizar el contenido y se quedan solo con el mensaje escrito. Sin querer repetir lo ya mencionado, las críticas al concepto de “patria” vienen ligadas a la idea de romper España y a su asociación a la extrema derecha.

8.



“Entrevistas”: Errejón acude al programa de María Teresa Campos y comparte un corte de vídeo hablando de su idea de patria. Aparentemente, este no es un programa en el que se debaten ese tipo de cosas, pero Errejón es inteligente y sabe que hay mucha gente a la que solo pueden llegar a través de este tipo de espacios.

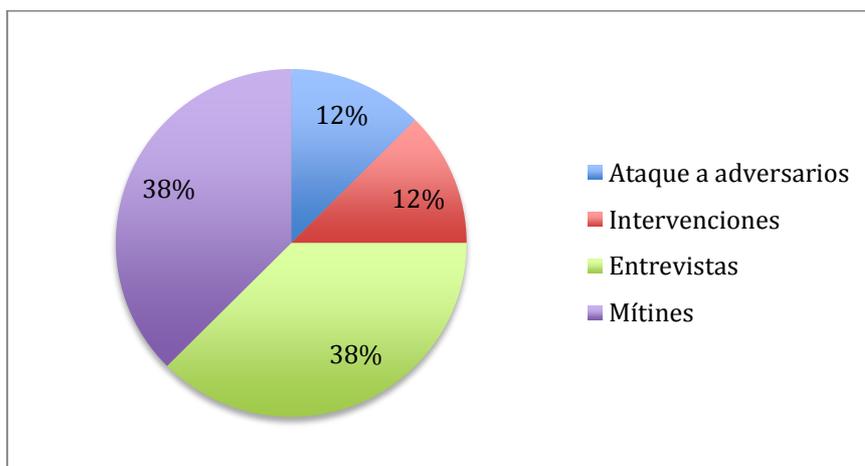
Respuestas:

1. @sasha212_

yo también estoy orgullosa de esa patria. Sólo queremos gente como tú, que nos ayude a mantenerla y mejorarla. #SíSePuede

Análisis: más allá de algunas críticas negativas, la tendencia son apoyos al mensaje y, este, en concreto, demuestra como la idea de patria también es apoyada por muchos ciudadanos. Además, aporta el hashtag con uno de los lemas del partido.

Gráfico de relevancia según categorías



Fuente: elaboración propia

Primeras conclusiones de los “Vídeos”

- Como se puede observar en la gráfica de categorías, los vídeos se basan fundamentalmente en entrevistas y mítines.
- Los cortes de entrevistas están elegidos específicamente para desarrollar el discurso populista, apoyándose en los conceptos elegidos como base para ampliarlo.
- A diferencia de las imágenes, los vídeos no están ubicados completamente en época de campaña electoral, sino que están más repartidos entre los meses de 2016.
- Los mítines funcionan para trasladar lo expuesto en el mismo a un público mucho más grande, de manera audiovisual.
- No obstante, como se evidencia en las respuestas, muchos usuarios ignoran el vídeo y se quedan solo con el texto que le acompaña, lo que dificulta la propagación del mensaje.
- La primera intervención en el Congreso, en este análisis, supone un caso excepcional ya que introduce la idea de patria desde las instituciones. Solo esto ya pone sobre la mesa que la lucha por la identidad nacional de Podemos no es solo una idea refutada por unos simples politólogos, sino que cuenta con la representación suficiente como para ser defendida en la tribuna del Congreso de los Diputados.

Será este nivel de representación el que le otorgue un rigor político suficiente y una legitimidad capaz de conquistar a más votantes.

4.6. Análisis de los “Hashtags”

La participación en etiquetas por parte de Podemos puede responder a varios factores. En este caso, las respuestas a todos los tuits ya han sido analizadas anteriormente, por lo que en este elemento nos centraremos en el propio tuit. La muestra que hemos tomado cuenta con doce tuits:

1.



“Campaña”: este hashtag, utilizado como punto de partida para el año 2016, fue lanzado por el partido y buscaba desarrollar su estrategia populista bajo el paraguas de “fundar”.

2.



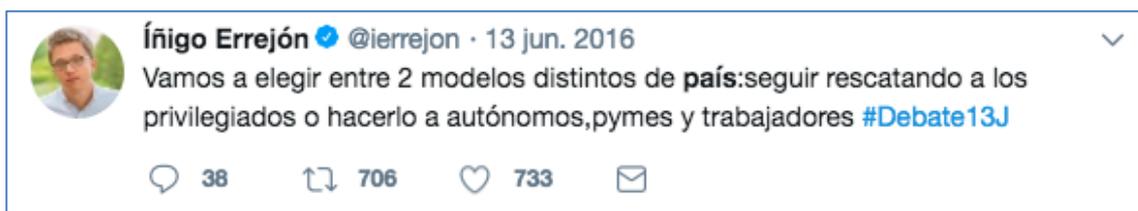
“Ataque a adversarios”: bajo la etiqueta surgida por el caso de los Papeles de Panamá, Errejón opta por atacar a una figura absolutamente representativa de la idea nacional de patria por parte de la derecha conservadora. Enmarca la confrontación antagónica en un hashtag muy popular para que su discurso llegue a más gente.

3.



“Promoción”: un hashtag lanzado por el partido para buscar apoyos en los círculos de Podemos, que Errejón ejemplifica como mecanismos para *construir pueblo*.

4.



“Debates”: participación en las etiquetas surgidas de los debates televisivos. Un lugar idóneo donde exponer brevemente las ideas nacional-populares.

5.



“Campaña”: otro hashtag lanzado por el partido, en este caso como título de unas charlas enfocadas a la ciudadanía para dar explicaciones de lo que sucedía en el Congreso. Esta es una de las acciones de lo que antes hemos mencionado “branded content”: el estar siempre comunicando y creando contenido para construir la marca del partido.

6.



“Ataque a adversarios”: uniéndose a la etiqueta contra la homofobia, Errejón rechaza las prácticas homófobas y manda un mensaje reivindicando un *país del que estar orgulloso*.

7.



“Campaña”: el eslogan de campaña es el propio hashtag, como ya hemos mencionado anteriormente, con el concepto *país* dentro del mismo. Presentar el eslogan dentro de un hashtag ayuda a difundirlo e incluso a que llegue a lo alto de las tendencias, entre las que se puede quedar más de un día.

8.



“Campaña”: un hashtag lanzado por la coalición de Unidos Podemos para el día de las elecciones estar presente en lo alto de los *Trending Topic* en España. Errejón lo utiliza para animar al voto empoderando al pueblo.

9.



“Campaña”: etiqueta que utilizan para el mítin en Valencia. *A la Valenciana* es el nombre de la coalición entre Podem, Compromís y EU en la Comunidad Valenciana, y responde, como ya hemos comentado, a un eslogan que utilizaba Podemos para referirse a los pactos de investidura que debían llevarse a cabo en el Congreso, siguiendo el modelo del *Pacte del Botànic* efectuado en la Generalitat en 2015.

10.



“Debates”: Errejón se une a un hashtag del debate electoral celebrado en la televisión pública en el que él mismo participó. De nuevo, utiliza la etiqueta para introducir la disputa por el país, para llamar a la gente a luchar *juntos*.

11.



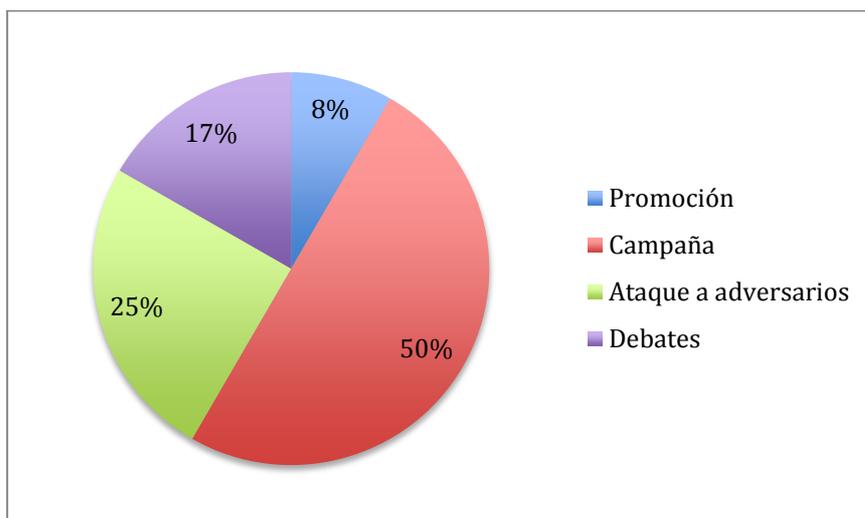
“Campaña”: aunque perteneciente al período post-electoral del 20D, este hashtag cuyo concepto se utilizó mucho como eslogan durante la campaña, era de vital importancia en la estrategia de Podemos.

12.



“Ataque a adversarios”: recurre a un suceso pasado para poner en evidencia que la disputa popular siempre ha existido, y que vivimos en un tiempo nuevo para conquistarla. Esta etiqueta sirve como ejemplo para observar cómo Podemos se introduce en la mayoría de etiquetas estratégicamente para divulgar su discurso.

Gráfico de relevancia según categorías



Fuente: elaboración propia

Primeras conclusiones de los “Hashtags”

- La utilización de los hashtags se realiza fundamentalmente en período de campaña electoral o precampaña. La intensa competición entre los temas por un lugar en la agenda (McCombs, 2006) implica que Podemos debe tomar la iniciativa y posicionar los temas que le interesan en la mente de la gente. Así, los hashtags sirven para que Podemos se posicione en lo alto de los *Trending Topic* en momentos en los que muchos ciudadanos están indecisos y no saben por quién votar.
- La mayoría de los hashtags son lanzados por el partido, con el objetivo de movilizar a sus cargos y a sus militantes para darle recorrido a la etiqueta y que consiga llegar a todos los españoles.
- Los conceptos analizados forman parte de algunos de los hashtags, siendo uno de ellos el eslogan de campaña.
- En especial, los hashtags electorales (o el propio hashtag del día de las elecciones) buscan posicionarse en la agenda setting de forma que se amplifique una movilización que ya está en marcha atrayendo nuevos grupos a la causa (Bekkers, Beunders, Edwards y Moody, 2011).

- La introducción de los conceptos en los hashtags de debates televisivos abre la posibilidad de entrar en una conversación de la que participa muchísima gente, por lo que, como se ha demostrado, los mensajes discursivos serán breves y sencillos, para generar satisfacción y no aburrir o se rechazados.
- Además, al entrar en hashtags de temas de actualidad que afectan al rival, permiten posicionarse al partido y a Iñigo Errejón de una manera positiva.

4.7. Análisis de las “Menciones”

Por último, las menciones a otros usuarios, en relación con los conceptos, suman ocho tuits. En este caso, las respuestas también se han desestimado al haber sido analizadas en los elementos anteriores.

1.

Iñigo Errejón @ierrejon · 3 abr. 2016

La patria y la gente. Apuntes del Aberri Eguna." Gran artículo de @edumaura y Sergio Campo. Horizontes compartidos

DOMINIO PÚBLICO

OPINIÓN

Público

La patria y la gente. Apuntes sobre el Aberri Eguna
 Eduardo Maura Diputado por Bizkaia y Secretario Político de Podemos Euskadi Sergio Campo Responsable de Discurso y Política vasca en el blogs.publico.es

19 132 160

“Compañeros de partido”: mención a Edu Maura, portavoz de Cultura de Podemos, para compartir un artículo suyo escrito en Público. De este modo, construye un bloque coherente entre los miembros del partido.

2.



“Adversarios”: mención al periodista Eduardo Inda para deslegitimar sus acusaciones al Ayuntamiento de Madrid desde el racismo. Como ya hemos mencionado, se le marca como enemigo sin ningún pudor ya que estratégicamente es positivo para Podemos.

3.



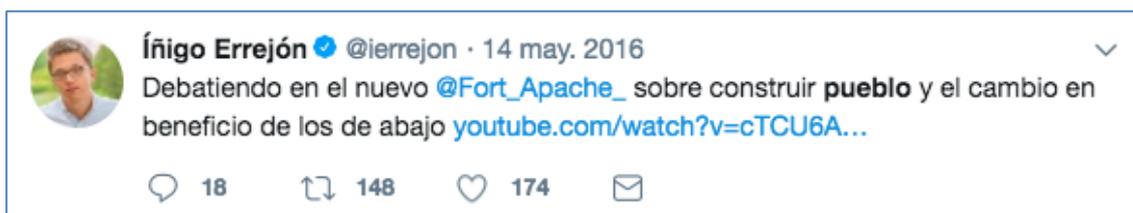
“Compañeros de partido”: mención a Julio Rodríguez, ex-militar y (por aquel entonces) cabeza de lista por Almería. Una figura que ya hemos analizado y de vital importancia para Podemos.

4.



“Anónimos”: mención a Sergio Linares, un usuario de Twitter que hacía un aporte a una interpretación política del discurso populista por parte de Errejón.

5.



“Medios”: mención al programa Fort Apache, en el que se desarrolla el discurso de Podemos mediante un debate sobre cómo construir pueblo.

6.



“Compañeros de partido”: mención a Ada Colau y a su buena gestión en el Ayuntamiento de Barcelona. Aquí no se legitima el discurso, sino el carácter institucional, para tratar de introducir la idea en la mente de los españoles de que “Podemos gobierna mejor”.

7.



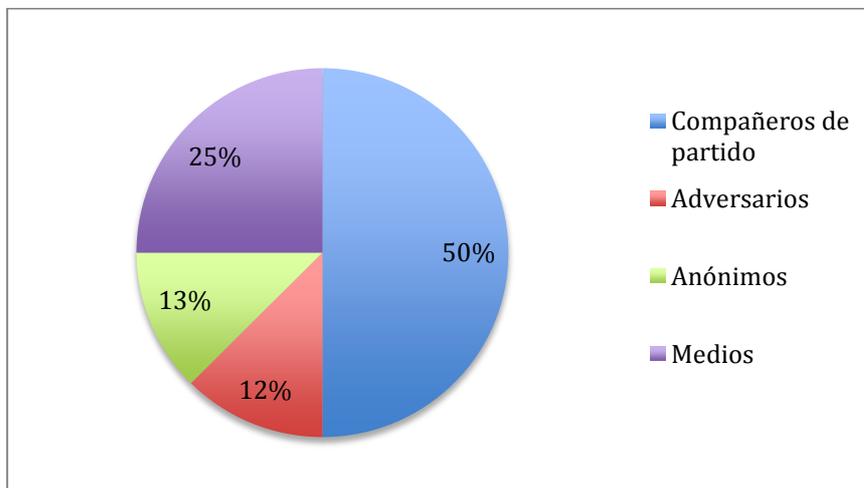
“Medios”: mención a Papel, la revista de El Mundo, para vincular un corte de una entrevista que le realizan.

8.



“Compañeros de partido”: mención a Ana Terrón, diputada de Podemos por Granada, para compartir una charla y presentar el libro “Construir pueblo”.

Gráfico de relevancia según categorías



Fuente: elaboración propia

Primeras conclusiones de las “Menciones”

- Íñigo Errejón se apoya mayoritariamente en compañeros de partido que sirven para reforzar y legitimar el discurso populista de Podemos. Es especial el caso de Julio Rodríguez, ya que una figura perteneciente a la

fuerza militar (colectivo ligado tradicionalmente a la identidad nacional conservadora) en Podemos supone una ruptura del tablero de posiciones que puede generar asperezas en ciertos sectores de la izquierda, pero también puede suponer interés y apertura a otros sectores más moderados.

- Se menciona a medios de comunicación donde ha participado para desarrollar y ampliar las nociones que se quedan en 140 caracteres.

5. CONCLUSIONES

5.1. Resultados del estudio práctico

El análisis del perfil de Twitter de Íñigo Errejón nos deja con una cuenta a la que dedica gran parte de su tiempo, que la cuida y que la sabe aprovechar como herramienta. El carácter personal del que dota a sus tuits les confiere de una proximidad con los ciudadanos a la hora de desarrollar el discurso populista, el cual será normalizado gracias a la cercanía creada. Para ello, emplea un tono formal pero consejero, como de apoyo y de autoridad afín. Transmite la sensación de conocer a sus votantes.

Otra valoración del análisis es la sencillez en el uso de Twitter como red social. Los mensajes son simples, basados en dos o tres conceptos clave, y apenas aparece ninguna interpretación política de alto nivel de entendimiento, dejando de lado la categoría de “ostentación teórica” que hemos analizado en el estudio. Esto se maximiza en la campaña electoral, en la que la necesidad de sencillez aboga por la simplificación del mensaje, un ejemplo son los “conceptos deportivos” empleados para entender la batalla electoral como *Remontada* en las Elecciones del 20D y *Desempate* en las del 26J.

En lo que tiene que ver con las respuestas obtenidas, es preciso entender que la mayoría de respuestas son críticas ya que Twitter es, por lo general, una red social crítica. Además, las respuestas negativas funcionan mejor para el análisis que las respuestas positivas, ya que ponen en evidencia las fisuras en el discurso de Podemos, permiten ampliar la mirada para estudiar la eficacia de sus mensajes, y nos dan una idea de cómo son los ciudadanos que reniegan de Podemos, incluyendo a los “trolls” de Twitter cuyo único objetivo es desestabilizar al partido y no permitir un debate sano. Como hemos visto, muchos usuarios utilizan cualquier asunto de la actualidad para atacar a Podemos con argumentos que no tienen que ver con el mismo debate, por lo que esta idea también es interesante para establecer una relación entre el “recuerdo de marca” y la “agenda setting”. Aun con todo, las respuestas analizadas solo son una muestra del total existente (cuya cifra era demasiado

grande como para analizarlas todas) y confeccionan un mosaico acorde que funciona para extraer las conclusiones pertinentes.

Entrando en los tres conceptos analizados, “patria”, “pueblo” y “país” nos sirven como base para entender el populismo desplegado en esta red social. Los tres tienen un gran peso en la cuenta de Errejón, tal y como hemos visto en los más de treinta y cinco tuits estudiados, y su objetivo es el de crear los propios “sentidos compartidos” de los que hablaba Errejón (2014) para convencer y seducir, y para crear poder político en beneficio propio a través de la construcción nacional-popular.

El concepto “patria” es, sin lugar a dudas, el más polémico de los tres, y el que menos cala entre los usuarios. El principal problema es la doble defensa de Podemos sobre los conceptos de “patria” y “plurinacionalidad”. La tradición conservadora que hegemonizó el concepto de “patria” en España lo ligó directamente a la unidad del país (el popular lema franquista de “Una, grande y libre”), por lo que supone una verdadera dificultad para Podemos intentar vender una idea de patria basada en la plurinacionalidad, en un mapa de soberanías compartidas. Muchos ciudadanos asocian la plurinacionalidad a un trato de favor con las comunidades autónomas más nacionalistas, como Cataluña o el País Vasco. Consideran que la plurinacionalidad favorecerá la independencia de estas regiones, algo que contrasta con lo que Podemos defiende, que es la unidad de España (la patria) entendiendo que cada Comunidad Autónoma puede ser una nación. Esto demuestra que Podemos necesita un gran trabajo de pedagogía con estos dos términos.

Además de en su conflicto con la plurinacionalidad, el concepto “patria” recibe críticas tanto desde la derecha como desde la izquierda. Los conservadores en España no aceptan que Podemos hable de patria puesto que consideran que esa palabra les pertenece, que a los de Pablo Iglesias “se les queda grande”. Mientras tanto, desde la izquierda rechazan el concepto porque está fuertemente ligado a la derecha, a la dictadura y a una suerte de lenguaje “propio de totalitarismos”.

Por su parte, el concepto “pueblo” es el más atractivo para Podemos. Gracias a la tradición izquierdista de este concepto, Podemos consigue hegemonizarlo para relacionarse directamente con él en un sentido bidireccional: llaman a los ciudadanos “el pueblo” y, a su vez, se encargan de transmitir la idea de que ellos son los representantes del pueblo. Como en América Latina, el movimiento populista utiliza terminología de izquierdas pero sin concretar su representación en ese espacio político. En el estudio práctico, hemos observado que los usuarios de Twitter responden positivamente a este concepto, siendo el único inconveniente la falta de concreción en la identificación del pueblo.

Por último, el concepto país es el que más utiliza Podemos para rivalizar con el Partido Popular. En torno al concepto, casi siempre viene acompañado de la idea de *refundar*, como dando a entender que el país por el que luchan no existe, sino que es tarea de todos hacerlo posible. Al confrontar su “modelo” de país con el del PP, los usuarios más reacios atacan a Podemos comparando el modelo que proponen con otros modelos extranjeros que se han vinculado al partido, como es el caso de Corea del Norte, Cuba, Irán, Grecia o, el país por excelencia, Venezuela. Analizando brevemente cada uno de ellos, los casos de Corea o Cuba están ligados a la concepción de que Podemos es un partido comunista, y que si gobierna impondría el comunismo como en esos países. El caso de Irán, como hemos visto en el estudio, está relacionado con la financiación del programa de Pablo Iglesias por HispanTV, televisión iraní, y hace referencia casi con totalidad a las penas a los homosexuales en el país, dando a entender una contradicción en Podemos defendiendo al colectivo LGTBI y vendiendo sus programas a Irán. El caso de Grecia se basa en la gestión de Syriza y su presidente Alexis Tsipras de la crisis económica, habiendo llegado al poder con sus tesis populistas y el apoyo de Podemos, y volviéndose una decepción para muchos que lo vinculaban con cómo podría ser un posible gobierno de Podemos.

Venezuela es el modelo de país al que más asemejan los críticos con Podemos cómo podría ser un gobierno suyo. Cuando Errejón critica al PP y su forma de gobierno, muchos usuarios contestan entendiendo la incoherencia de

criticar el modelo de país del PP y defender el de Venezuela. A pesar de que Podemos se ha desmarcado siempre de estas acusaciones, el pasado de muchos de sus miembros en su vinculación con el Gobierno de Hugo Chávez hace que este pensamiento sea un lastre en sus aspiraciones de atraer a muchos ciudadanos.

Un breve apunte ha de hacerse a la utilización del concepto “país” en los dos eslóganes de campaña a las Elecciones Generales por parte de Podemos (*Un País Contigo*) y Unidos Podemos (*La Sonrisa de un País*). Este detalle no hace más que confirmar la importancia a la construcción nacional-popular que está llevando a cabo el partido desde el principio.

Dejando de lado los conceptos y entrando en el discurso populista, comentábamos en el marco teórico que uno de los ejes clave de este era la construcción de una línea divisoria entre el “Nosotros” y el “Ellos”. Esto se evidencia con creces en el perfil de Errejón. La construcción del “Nosotros” viene dada desde la promoción del partido o de los compañeros. Errejón siempre anima desde la colectividad y haciendo ver de Podemos como la única herramienta posible para el cambio en el país. Los conceptos populistas ayudan a vincular a los agentes políticos con los ciudadanos, para crear identificaciones. Por su parte, la construcción del “Ellos” parte del ataque a los adversarios, al Partido Popular y a la casta que gobierna España. En sus tuits, los ataques vienen seguidos de una promesa de cambio, de una posibilidad de construcción de una “patria” mejor, de forma que siempre que plantea un problema, ofrece una solución.

Las respuestas a esta construcción antagonista y a esta línea divisoria son más negativas que positivas. La construcción de un “Nosotros” funciona, pero todavía no consigue crear una identidad estable y sólida debido a su volatilidad. Por otra parte, la narrativa exclusiva del “Ellos” hace que mucha gente se identifique con ella y se considere excluida del discurso de Podemos. La asociación del “Ellos” a los “privilegiados” es poco prudente en tiempos de crisis económica, ya que, aunque gran parte de la sociedad que no dispone de tantos recursos va a sentirse cómoda con un enemigo privilegiado, otros

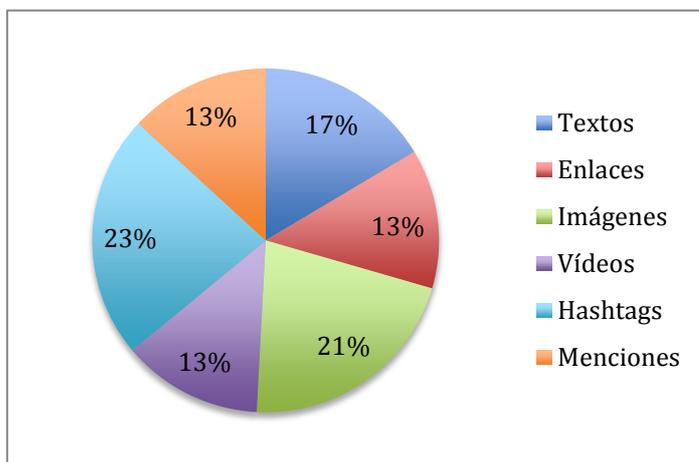
muchos cuya actividad económica es estable y pueden permitirse vivir un poco mejor van a quedar fuera, van a sentirse señalados y van a renegar de Podemos. La generalización del “Ellos” hace que Podemos pierda su poder para designar a quienes identifica como tales. Por eso, cuando Podemos habla de “pueblo”, habla de “casta” o habla de “privilegiados”, muchos no entienden a quién se refieren exactamente, y la confusión genera rechazo.

Estudiábamos en el marco teórico que Podemos ha conseguido trastocar el tablero político desde una posición alejada de la izquierda tradicional, esto se ve reflejado en el análisis de Twitter en las menciones a la memoria histórica. Errejón utiliza una posición política para referirse a sucesos pasados enfocada desde el pueblo, no desde la izquierda, incluso aunque las reivindicaciones realizadas en los tuits vengan de una trayectoria izquierdista. El objetivo de esto es abandonar el carácter dogmático o identitario y tratar de colectivizar las luchas pasadas en nuevos sujetos políticos que puede que no estuvieran allí, o vengan de allí, pero que se puedan sentir representados.

Siguiendo con lo anterior, Podemos y Errejón luchan por imponer su enmarcado en el tablero político, y estos tres conceptos populistas sirven para la identificación y movilización de los sujetos políticos. Para introducir los conceptos utilizan los instrumentos y herramientas que Twitter pone a su alcance, como los debates televisivos seguidos a través de hashtags, los eslóganes generales y puntuales que se difunden con facilidad por la red gracias a la simplificación de los mismos, las intervenciones en tribuna que se retransmiten o los hashtags que lanza el partido para posicionarse en lo alto de los *Trending Topics*. La autonomía que brinda Twitter permite al actor moverse por la red sin necesidad de interactuar con la mediación de los agentes comunicativos, aunque es verdad que tampoco los niegan. Errejón sigue en contacto con los medios de comunicación y los nombra porque sabe que son fundamentales para la comunicación política. Además, hemos visto que son los medios progresistas los más mencionados, cuyo público es vital para la conquista hegemónica de Podemos. Uno de los problemas que hemos estudiado en el punto anterior es que muchos usuarios no ven los vídeos y se limitan a quedarse con lo escrito en el propio tuit. Esto dificulta las tareas de

comunicación ya que no se completa el mensaje en su totalidad, y requiere buscar nuevos mecanismos que bien pueden ser vídeos más cortos, subtítulos para facilitar la visualización a los que no pueden escucharlo, etc.

En cuanto a los elementos analizados en el contenido de los tuits, podemos



observar en el gráfico (elaboración propia) como generalmente están repartidos entre sí, aunque destacan el uso de hashtags y de imágenes por encima del resto. Que la división del contenido en estos elementos sea tan

proporcional nos demuestra la buena gestión de Twitter como red social por parte de Íñigo Errejón. Por una parte, la relevancia de los hashtags se debe a la búsqueda continua de Podemos por crear etiquetas con las que posicionarse en lo alto de los *Trending Topic* en España, sobretudo en el período de campaña electoral, pero también a la dinámica de introducir su discurso en la actualidad del panorama español, sobretudo en lo que concierne a los asuntos sociales. Por otra parte, las imágenes tienen una gran importancia en el balance de elementos debido al hecho, ya mencionado en el marco teórico, de su carácter como “pseudoacontecimiento” (Bennett, 2005), que les concede un interés mucho mayor en la atención de la gente que si el tuit fuese compuesto de tan solo texto.

El equilibrio en el uso de los elementos permite a Errejón ampliar su discurso populista más allá de los 140 caracteres a través de enlaces a artículos periodísticos propios o ajenos, de entrevistas en medios de comunicación, de mítines, etc. Siempre será Twitter el portal de entrada a esas conexiones, será el *owned media*, pero redirigirá al exterior para que el ciudadano no piense que todo queda dentro de la misma burbuja, que puede entender como sectaria.

Uno de los aspectos importantes del análisis, en relación con lo mencionado en el párrafo anterior, es la capacidad de Errejón de legitimar su discurso haciéndose valer de elementos externos a su figura. Lo vemos en el ejemplo de la utilización del Congreso de los Diputados como localización cargada de una enorme representación. Hablar desde la tribuna del Congreso de alguno de los tres conceptos populistas supone automáticamente abrir un campo de legitimidad en el que muchas personas puedan sentirse identificadas, ya que no es un politólogo en el salón de su casa, es un representante de más de cinco millones de personas. Otro ejemplo es la utilización de los “fans” (militantes, votantes, ciudadanos que asisten a un mitin) para insistir en la carga popular que sustenta el discurso populista de Podemos. Como hemos visto en el estudio práctico, el partido consigue movilizar a sus acólitos en tiempos electorales, lo que se traduce en un gran apoyo tanto digital como presencial, que luego utiliza Podemos para comunicar en sus redes sociales en una suerte de retroalimentación comunicativamente eficaz.

5.2. Respuesta a la pregunta de la investigación

“¿Es eficaz el uso que hace Podemos de Twitter para la difusión del discurso populista?”

Sí, efectivamente, el uso que hace Íñigo Errejón de su cuenta de Twitter es muy eficaz para la difusión del discurso populista, en el sentido en que utiliza diferentes elementos para ello. Los textos simplifican el mensaje para que sea más accesible, los enlaces amplían el contenido de los tuits en otras plataformas, las imágenes utilizan el recurso del “pseudoacontecimiento” para llamar la atención, los vídeos profundizan en el texto del propio tuit y los hashtags y menciones sirven como recursos para vincular agentes o sucesos al discurso populista.

Para llevar a cabo la construcción antagónica con más eficacia, Podemos debe conseguir una mejor identificación del Nosotros/Ellos, que tenga en cuenta la respuesta del adversario, y que funcione de forma que la identificación con el “Nosotros” sea mayoritaria, mientras que la del “Ellos” sea externa y deje de asociarse a las clases altas o a los ricos.

Además, la idea de “patria”, cuya tradición conservadora todavía sigue presente en muchos españoles, requiere una gran labor pedagógica por parte del partido. La eficacia de su discurso pierde fuelle cuando mencionan este concepto, ya que recibe críticas desde la derecha y desde la izquierda. Para corregir esto, deben explicar y detallar cuál es su idea de patria, con qué patria rivaliza para que no se confundan, y por qué se puede reivindicar la idea de patria más allá de las fuerzas conservadoras.

Para corregir estas desconexiones, Twitter ofrece las herramientas suficientes a Podemos para transmitir sus ideas. Resolviéndolas, conseguirá la eficacia en su discurso y solo dependerá de enfrentarse a la respuesta del adversario.

6. LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN FUTURAS

Para ampliar el análisis realizado en este trabajo final de grado, es fundamental discurrir por dos vías distintas, una que analice Podemos como partido populista y otra que analice más ejemplos de populismo en Twitter.

Para continuar con el análisis de Podemos, es conveniente analizar el perfil oficial del partido para estudiar el populismo desde un elemento institucional, que combine los mensajes de gestión, de propuestas administrativas y de legalidad, con la ideología del partido enfocada desde el patriotismo o desde la identidad nacional que buscan construir. Además, también ampliará el análisis el perfil de Pablo Iglesias como secretario general y líder del partido. Su uso personalizado de la red social permitirá entender la normalización del discurso patriótico y su penetración en el imaginario social.

Por otra parte, también aconsejamos estudiar el populismo en Twitter desde los perfiles de los líderes populistas más característicos, hayan practicado un populismo de izquierdas o de derechas. En este caso, la recomendación es estudiar los casos latinoamericanos de Hugo Chávez (@chavezcandanga), Cristina Fernández de Kirchner (@CFKArgentina), Rafael Correa (@MashiRafael) o Evo Morales (@evoespueblo), por una parte; y los casos europeos de Alexis Tsipras (@tsipras_eu), Marine Le Pen (@MLP_officiel), Matteo Salvini (@matteosalvinimi) o Jeremy Corbyn (@jeremycorbyn) por la otra. También, puede servir para el análisis el creciente populismo estadounidense dentro del Partido Demócrata, en perfiles como el de Bernie Sanders (@SenSanders) y el de Alexandria Ocasio-Cortez (@Ocasio2018).

Además de perfiles, también conviene investigar los hashtags que se lanzan en las festividades nacionales, como el 12 de octubre en España o el 11 de septiembre en Cataluña. La primera fecha servirá no solo para ver la posición de Podemos y sus líderes en su idea de patria, sino también para estudiar cómo responde la gente que simpatiza con el partido a esa festividad. La segunda fecha permitirá entender las proclamas nacionalistas del bando

español como del catalanista, además de cómo busca Podemos reducir la tensión nacionalista reclamando que existe una identidad afuera del conflicto.

Por su parte, las campañas electorales también serán importantes a la hora de analizar la estrategia nacional-popular de Podemos. La importancia de los mensajes comunicativos y las identificaciones en campaña obligará al partido a simplificar los mensajes para conseguir el feedback de los ciudadanos.

Por último, es imprescindible destacar la relación entre los sujetos políticos y la agenda setting. En análisis futuros se deberá estudiar cómo el partido interactúa con las tendencias de actualidad, y si tiene el suficiente peso y visibilización como para imponer los temas de los que se habla, o si los medios de comunicación consiguen enunciar los temas en los que, en una suerte de agenda inversa, se tendrá que posicionar Podemos.

7. BIBLIOGRAFÍA

AHEDO RODRÍGUEZ, U. (2015). *Podemos y el populismo* (trabajo final de grado). Universidad del País Vasco, España.

ÁLVAREZ JUNCO, J.; Beramendi, J. y Requejo, F.: *El nombre de la cosa. Debate sobre el término nación y otros conceptos relacionados*, Madrid, Centro de Estudios Políticos y Constitucionales, 2005, p. 37. Citado en Del Pozo, M. (2008). Educación para la ciudadanía democrática en la Segunda República: un intento de construcción de la identidad nacional desde la escuela. *Historia De La Educación: Revista Interuniversitaria*, 27, 105-135.

ALTAMIRA, C. (2017). *Populismo, entre la construcción de un pueblo y su imposible recreación como alternativa al neoliberalismo*. Recuperado de https://www.academia.edu/34656360/Cr%C3%ADtica_al_Populismo.pdf

ANDERSON, B.: *Imagined Communities. Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*, London, Verso, 1991, p. 7. Citado en Del Pozo, M. (2008). Educación para la ciudadanía democrática en la Segunda República: un intento de construcción de la identidad nacional desde la escuela. *Historia De La Educación: Revista Interuniversitaria*, 27, 105-135.

ANDERSON, P. (2000). Renovaciones. *New Left Review*, 1. Recuperado de newleftreview.es/article/download_pdf?id=2092&language=es Citado en Iglesias, P. (2015). Entender Podemos. *New Left Review*, 93, 9-32. Recuperado de <http://newleftreview.es/>

BEKKERS, V., BEUNDERS, H., EDWARDS, A. y MOODY, R. (2011). New Media, Micromobilization, and Political Agenda Setting: Crossover Effects in Political Mobilization and Media Usage, *The Information Society: An International Journal*, 27:4, 209-219

BENNETT, W. L. (2005): 'Beyond Pseudoevents Election News as Reality TV', en *American Behavioral Scientist*, no 49 (3), pp. 364-378.) Citado en López

Rabadán, P.; López Meri, A. y Doménech Fabregat, H. La imagen política en Twitter. Usos y estrategias de los partidos políticos españoles. Castellón de la Plana: Universitat Jaume I. (Proyecto de Investigación), 2016.

BERNABÉ, D. (2018). *La trampa de la diversidad*, Madrid, Ediciones Akal.

BERNAL TRIVIÑO, A. I. (2013). "Audiencias y temas de noticias en medios online y Twitter. El caso de elpais.com". En: V Congreso internacional de ciberperiodismo y web 2.0. Audiencias activas y periodismo, pp. 84-102. <https://web-argitalpena.adm.ehu.es/pdf/UWLGCI8922.pdf> Citado en Jivkova Semova, D.; Requeijo Rey, P. y Padilla Castillo G. (2017). Usos y tendencias de Twitter en la campaña a elecciones generales españolas del 20D de 2015: hashtags que fueron Trending Topic. *El profesional de la información*, 26(5).

BLUMENTHAL, S. (1980): *The Permanent Campaign: Inside the World of Elite Political Operations*. Boston, MA: Beacon Press. Citado en López Rabadán, P.; López Meri, A. y Doménech Fabregat, H. La imagen política en Twitter. Usos y estrategias de los partidos políticos españoles. Castellón de la Plana: Universitat Jaume I. (Proyecto de Investigación), 2016.

CANO, G. (2012): Los espectros del 15-M. Recuperado de https://elpais.com/elpais/2012/05/10/opinion/1336665498_090522.html

CASERO-RIPOLLÉS, A. y FEENSTRA, R. (2014). Democracy in the Digital Communication Environment: A Typology Proposal of Political Monitoring Processes. *International Journal of Communication*, 8, 2448-2468.

CASERO-RIPOLLÉS, A., FRANCH, P. y SINTES-OLIVELLA, M. (2017). The populist political communication style in action: Podemos' issues and functions on twitter during the 2016 Spanish general election. *American Behavioral Scientist*, 1-16.

CASERO-RIPOLLÉS, A., FEENSTRA, R. y TORMEY, S. (2016). Old and New Media Logics in an Electoral Campaign: The case of Podemos and the Two-

Way Street Mediatization of Politics. *The International Journal of Press/Politics*, 1-20.

CASTELLS, M. (2009): Comunicación y poder. Madrid: Alianza Editorial. Citado en López Rabadán, P.; López Meri, A. y Doménech Fabregat, H. La imagen política en Twitter. Usos y estrategias de los partidos políticos españoles. Castellón de la Plana: Universitat Jaume I. (Proyecto de Investigación), 2016.

CONGOSTO, M. (2015). "Elecciones europeas 2014: viralidad en los mensajes en Twitter". *Redes. Revista hispana para el análisis de redes sociales*, v. 26, n. 1, pp. 23-52. <https://doi.org/10.5565/rev/redes.529> Citado en Jivkova Semova, D.; Requeijo Rey, P. y Padilla Castillo G. (2017). Usos y tendencias de Twitter en la campaña a elecciones generales españolas del 20D de 2015: hashtags que fueron Trending Topic. *El profesional de la información*, 26(5).

DEL POZO, M. (2008). Educación para la ciudadanía democrática en la Segunda República: un intento de construcción de la identidad nacional desde la escuela. *Historia De La Educación: Revista Interuniversitaria*, 27, 105-135.

DÍEZ, A. (2016). Los partidos acusan de oportunista a Podemos por apelar a la "patria". Recuperado de https://politica.elpais.com/politica/2016/06/10/actualidad/1465545127_298093.html

DRAPER, H. (1971). El mito del "concepto de partido" de Lenin. Qué hicieron con el ¿Qué hace?. *Revista Herramienta*.

EL PAÍS. (2011). *Viñeta sobre el 15M* [Imagen]. Recuperado de https://elpais.com/diario/2011/05/18/vinetas/1305669603_850215.html

ERREJÓN, Í., y MOUFFE, C. (2015). *Construir pueblo* (1ª ed.). Barcelona: Icaria editorial.

ERREJÓN, Í. (2011). La construcción discursiva de identidades populares. *Viento Sur*, 114-115. Recuperado de <http://vientosur.info/>

ERREJÓN, í. (2014). PODEMOS como práctica cultural emergente frente al imaginario neoliberal: hegemonía y disidencia". *IC – Revista Científica De Información Y Comunicación*, 11, 17-46.

ERREJÓN, Í. (2016). Tribuna | Construir la patria. Recuperado de https://elpais.com/elpais/2016/06/22/opinion/1466611903_959073.html

ERREJÓN, Í. (2017). Íñigo Errejón: "Las batallas culturales e intelectuales no se ganan en el terreno normativo"

Recuperado de <https://www.zendalibros.com/entrevista-a-inigo-errejon-en-zenda/>

ERREJÓN, í. (2017). Errejón: "Un partido progresista que no reivindica la identidad nacional no es útil" Recuperado de <http://www.elmundo.es/papel/2017/11/04/59fc67ce46163f0e328b468e.html>

FEENSTRA, R. (2015). Activist and Citizen Political Repertoire in Spain: A Reflection Based on Civil Society Theory and Different Logics of Political Participation. *Journal Of Civil Society*.

GARCÍA CATALÁN, S.; Hipertexto y modelización cinematográfica en la divulgación neurocientífica audiovisual. A propósito de Redes de Eduard Punset. Castellón de la Plana: Universitat Jaume I. (Tesis Doctoral), 2012.

GOTTFRIED, J. (2014). "Facebook and Twitter as political forums: Two different dynamics". *Pew Research Center*, 12 November. <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2014/11/12/facebook-and-Twitter-as-political-forums-two-different-dynamics/> Citado en Percastre Mendizábal, S., Pont Sorribes, C., y Codina, L. (2017). Propuesta de diseño muestral para el análisis de Twitter en comunicación política. *El Profesional De La Información*, 26(4).

GRAMSCI, A. (2000 [1929-1937]) *Cuadernos de prisión*. México DF: Era-Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Citado en Errejón, í. (2014). "PODEMOS como práctica cultural emergente frente al imaginario neoliberal: hegemonía y disidencia". *IC – Revista Científica De Información Y Comunicación*, 11, 17-46.

HOLGUIN, S.: *República de ciudadanos. Cultura e identidad nacional en la España republicana*, Barcelona, Crítica, 2003, pp. 3-4 y 6-8. Citado en Del Pozo, M. (2008). Educación para la ciudadanía democrática en la Segunda República: un intento de construcción de la identidad nacional desde la escuela. *Historia De La Educación: Revista Interuniversitaria*, 27, 105-135.

IGLESIAS, P. (2015). Entender Podemos. *New Left Review*, 93, 9-32. Recuperado de <http://newleftreview.es/>

JIVKOVA SEMOVA, D.; REQUEIJO REY, P. y PADILLA CASTILLO G. (2017). Usos y tendencias de Twitter en la campaña a elecciones generales españolas del 20D de 2015: hashtags que fueron Trending Topic. *El profesional de la información*, 26(5).

JULIÀ, S.: *Manuel Azaña. Una biografía política*, Madrid, Alianza Editorial, 1990, pp. 70 y 74. Citado en Del Pozo, M. (2008). Educación para la ciudadanía democrática en la Segunda República: un intento de construcción de la identidad nacional desde la escuela. *Historia De La Educación: Revista Interuniversitaria*, 27, 105-135.

KAISER, A., y ÁLVAREZ, G. (2016). *El engaño populista*. Barcelona: Ediciones Deusto.

KORSTANJE, M. (2016): "Del análisis social al terrorismo: una crítica al dogmatismo de Ernesto Laclau", *Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales*, (julio-septiembre 2016). En línea: <http://www.eumed.net/rev/cccss/2016/03/terrorismo.html>

LACLAU, E. (2005). *La razón populista*. México, D.F.: FCE - Fondo de Cultura Económica.

LACLAU, E. (2011). "La real izquierda es el kirchnerismo" Recuperado de <https://www.pagina12.com.ar/imprimir/diario/elpais/1-178005-2011-10-...1>

LACLAU, E. (2014). "El kirchnerismo produjo transformaciones que difícilmente puedan ser desandadas" Recuperado de <http://www.telam.com.ar/>

LAKOFF, G. (2017). *No pienses en un elefante*. Madrid: Península.

LOS CHIKOS DEL MAIZ. (2014). Vacaciones en Suiza. En La Estanquera de Saigon [CD]. Madrid, España: Boa Música.

LÓPEZ MERI, A.; Marcos García, S. y Casero Ripollés, A. (2017). ¿Qué hacen los políticos en Twitter? Funciones y estrategias comunicativas en la campaña electoral española de 2016. *El profesional de la Información*, 26(5).

LÓPEZ MERI, A.; La gestión periodística de contenidos a partir del seguimiento de hashtags en Twitter. Castellón de la Plana: Universitat Jaume I. (Tesis Doctoral), 2015.

LÓPEZ RABADÁN, P.; LÓPEZ MERI, A. y DOMÉNECH FABREGAT, H. La imagen política en Twitter. Usos y estrategias de los partidos políticos españoles. Castellón de la Plana: Universitat Jaume I. (Proyecto de Investigación), 2016.

MANETTO, F. (2015) ¿Qué es ser patriota para Podemos? Recuperado de https://politica.elpais.com/politica/2015/06/24/actualidad/1435174006_888158.html

MANETTO, F. (2016) Podemos reivindica su idea de patria frente a la celebración del 12-O. Recuperado de

https://politica.elpais.com/politica/2016/10/11/actualidad/1476187040_099977.html

MCCOMBS, M. (2004). *Estableciendo la agenda*, Barcelona, Paidós.

MINCHINELA, R. (2011). *Lemas y consignas del movimiento 15M* [Video]. Recuperado de <https://vimeo.com/27147951>

MONEDERO, J. C. (2013). *Curso urgente de política para gente decente*. Barcelona: Seix Barral. Los Tres Mundos

MOLINA HURTADO, M.J., SANDERS, K. y ZORAGASTUA, J. (2017). Populism and exclusionary narratives: The “other” in Podemos’ 2014 European Union election campaign. *European Journal of Communication*, 1-16.

MOUFFE, C. (2016). Tribuna | El momento populista. Recuperado de https://elpais.com/elpais/2016/06/06/opinion/1465228236_594864.html

NAVARRO SANCHO, V. (2015/2016). Twitter como campaña política permanente: actividad de Ciudadanos y Podemos fuera de campaña electoral (trabajo final de grado). Universidad Jaume I, España.

NIMMO, D. (1999): ‘The permanent campaign: marketing as a governing tool’, en NEWMAN, B. I. (ed.). *Handbook of political marketing*. Thousand Oaks, CA: Sage, pp. 73-86. Citado en López Rabadán, P.; López Meri, A. y Doménech Fabregat, H. *La imagen política en Twitter. Usos y estrategias de los partidos políticos españoles*. Castellón de la Plana: Universitat Jaume I. (Proyecto de Investigación), 2016.

ORNSTEIN, N. J. y MANN, T. E. (2000): *The permanent campaign and its future*. Washington D. C.: American Enterprise Institute. Citado en López Rabadán, P.; López Meri, A. y Doménech Fabregat, H. *La imagen política en Twitter. Usos y estrategias de los partidos políticos españoles*. Castellón de la Plana: Universitat Jaume I. (Proyecto de Investigación), 2016.

PALAO ERRANDO, J., BOLINCHES, E., GARCÍA CATALÁN, S., TAZEDIJÁN, J., & LECHÓN, C. (2013). *Política () Psicoanálisis. Cinco textos para inventar un vínculo* [Ebook]. Santander: Shangrila Textos Aparte.

PALAO ERRANDO, J. (2016). La reducción enunciativa. Podemos y la constricción de la voz de la multitud. *OBETS. Revista De Ciencias Sociales*, 11(1), 255-285.

PALAO ERRANDO, J. (2017). Populismo y branded content. [Blog]. Recuperado de <https://lasuficienciadeloobvio.blogspot.com/2017/05/populismo-y-branded-content.html>

PALAO ERRANDO, J., MOLÉS VILAR, R. y ALBEROLA LORENTE, A. (2017). *La construcción interactiva de la audiencia en el proceso de cierre de RTVV*. En MARZAL FELICI, J., LÓPEZ RABADÁN, P. y IZQUIERDO CASTILLO, J. (2017). *Los medios de comunicación públicos de proximidad en Europa, Valencia*, Tirant Humanitats.

PERCASTRE MENDIZÁBAL, S., PONT SORRIBES, C., y CODINA, L. (2017). Propuesta de diseño muestral para el análisis de Twitter en comunicación política. *El Profesional De La Información*, 26(4).

PERINOLA, M. (2008). *Del sentir*. Valencia: Pre-Textos. Citado en Palao Errando, J., Bolinches, E., García Catalán, S., Tazedjián, J., & Lechón, C. (2013). *Política () Psicoanálisis. Cinco textos para inventar un vínculo* [Ebook]. Santander: José Antonio Palao.

PI, J. (2016) “Mi patria es la gente”, lema de Podemos para el 12O. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/politica/20161012/41951646711/mi-patria-gente-podemos-12o.html>

PIÑUEL, J. L. (2002) «Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido». *Estudios de sociolingüística*, 3 (1), pp. 1–42. Citado en López Meri, Amparo, *La gestión periodística de contenidos a partir del seguimiento de hashtags en Twitter*. Castellón de la Plana: Universitat Jaume I. (Tesis Doctoral), 2015.

PODEMOS. (2014) “Mover ficha: convertir la indignación en cambio político” *Cuarto poder*.

RODRÍGUEZ ANDRÉS, R. y UREÑA UCEDA, D. (2011). “Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral”. *Comunicación y pluralismo*, n. 10, pp. 89-115. <https://goo.gl/QLjzhp> Citado en Jivkova Semova, D.; Requeijo Rey, P. y Padilla Castillo G. (2017). Usos y tendencias de Twitter en la campaña a elecciones generales españolas del 20D de 2015: hashtags que fueron Trending Topic. *El profesional de la información*, 26(5).

RODRÍGUEZ, E. (2015). *Dónde está la mayoría social o por qué la clase importa*. Recuperado de https://www.eldiario.es/zonacritica/mayoria-social-clase-importa_6_384321586.html

SALGADO MUÑOZ, M. (2012). *Crítica a la política del “acontecimiento”*. Recuperado de https://www.academia.edu/8172620/Cr%C3%ADtica_a_Hegemon%C3%ADa_y_estrategia_socialista_de_Ernesto_Laclau

T. R. (2016) Podemos contraataca: Pablo Iglesias y su concepto de patria. Recuperado de https://www.elplural.com/politica/podemos-contraataca-pablo-iglesias-y-su-concepto-de-patria_94728102

TORREBLANCA, J. I. (2015) *Asaltar los cielos. Podemos o la política después de la crisis*. Madrid: Debate.

WOLTON, Dominique (1989). "La communication politique: construction d'un modèle". *Hermès*, n. 4, pp. 27-42. <https://doi.org/10.4267/2042/15353> Citado en Percastre Mendizábal, S., Pont Sorribes, C., & Codina, L. (2017). Propuesta de diseño muestral para el análisis de Twitter en comunicación política. *El Profesional De La Información*, 26(4).

ZAMORA, R. y ZURUTUZA, C. (2013): 'Campaigning on Twitter: "Towards the Personal Style" Campaign to Activate the Political Engagement During the 2011 Spanish General Elections', en *Comunicación y Sociedad*, nº 27 (1), pp. 83-106. Citado en López Rabadán, P.; López Meri, A. y Doménech Fabregat, H. *La imagen política en Twitter. Usos y estrategias de los partidos políticos españoles*. Castellón de la Plana: Universitat Jaume I. (Proyecto de Investigación), 2016.

TRADUCCIONES

INTRODUCTION

Topic defense

Social phenomena often go beyond scientific hypothesis giving place to new realities and therefore to new objects of study (Errejón, 2014). 15M provided thousands of analyses by political experts, communication professionals and normal people. After seven years, people are still writing about that citizen revolution that got political representation through Podemos, their confluences and the citizen platforms that achieved the government of the main city halls of the country.

One of the main reasons why Pablo Iglesias' party grew so fast is due to the innovation in its political communication, such as a new way of reaching the public through mass communication media as well as an exceptional use of social media. Podemos' main discourse grew in popularity by dividing the Spanish society into ordinary and privileged people.

The populist discourse developed by Podemos aimed to enunciate the social enquires over a political object named "people". By studying this case we will avoid the wrong use of "populism" as a concept of political attack and we will go deep into its theoretical use.

Furthermore, through its populist discourse Podemos builds a new national identity which battles the one built by the Popular Party. Podemos fights for this national identity which is embedded in an atmosphere characterized by the Catalan and Spanish tension. The nationalist atmosphere in the country will give us the perfect timing for studying the national identity developed by Podemos.

It won't be the only analysis that focuses on Podemos' Twitter discourse, but it may be one of the few that centers on populism on social media.

Question of the investigation

From Barack Obama's presidential campaign in 2008, Twitter has become a main tool for parties' political communication, allowing the spread of the messages and monitoring the voters. Not only is the image of the politicians being taken care of, but also their discourse on media. That's why we ask the following question:

"Does Podemos develop an efficient populist discourse on Twitter?"

Hypothesis

The conclusions of this work will give an answer to the question of the investigation as well as to the following hypothesis:

"The national identity created by Podemos is competing with the right-wing one that traditionally set their focus on the "homeland" concept in Spain".

Goals

Main goal

Showing the effectiveness of Podemos' national-popular discourse on Twitter and how can populism work on Europe instead of South America, where it has been used more recently.

Specific goals

Approaching populism as a political strategy

Analyzing Podemos' new national identity

Studying Twitter tools to develop a political discourse

THEORETICAL FRAMEWORK

In 2011, Spain started a recipe which was cooked at low heat. As it happened in France 1968, May was the key month in which most of the people went and demonstrate on the streets. This recipe was given the name 15M, or the "Indignados" Movement, and it was cooked at low heat because the Popular Party won the elections only six months after the demonstrations. Proving that all the demands had been ignored but disregarding the cooking, which was only starting.

15M meant the radical transformation of citizens in political agents, and it proved the politicians' lack of representation. There was a new opportunity of building the new frames by making a good political reading of the situation. That's what Chantal Mouffe calls the "populist moment" and it's based on the neoliberal crisis and the right-left thrust, which was broken over the past years. Then, it opened a new perspective for elements such as oligarchy/democracy or high/low. After Podemos reading of the situation, they adopt this new narrative and exclude a class discourse.

From Laclau's theory, the majorities created by the populist discourse are not based on a class individual. The working class has been substituted by an aspirational middle class which recognize themselves individually, instead of collectively. People don't vote on their interests. They vote on their identity. Hence, 15M achieves a high level of representation by speaking for "the people". They defend their demands on public places and on media, that's how Pablo Iglesias starts gaining popularity.

Podemos build their antagonist division by developing their discourse in mass media. They define a 15M born "We" seeking to collectivize people's problems. On the other hand, they define a "They" named by the word "casta" (chaste) which is effective for identifying the enemy. However, it got blurred after their response, and it groups now the rich, the high classes and the entrepreneurs. The enemy's discourse hegemony works and makes Podemos' discourse confusing, as well as, discrediting populism.

There needs to be a transversal discourse, to fight the enemy's hegemony, that speaks for the people and which is supported by media, schools, churches, magazines and popular culture that naturalizes the control of a few over a majority. To reach these goals Podemos need their own framing. A series of beliefs, words and forms that convince and seduce. For example, there are two ways of understanding Spain, as an indivisible country such as the conservative version, or Podemos' version, which is based on "plurinationality".

The fight for the national identity is the focus of this work. The right-wing parties have hegemonized the concept of patriotism in the last period of our country's history. They used the national unity as their symbol, as well as the terror strategy pointing at enemies like communism or ETA. Their ruling position is due to their ability to mobilize emotions. The left-wing parties, on the other hand, only based their discourse on rationality and class demands.

The left only approached to the national identity during the second Spanish republic, where there was a socialist-republican vision of it and they try to build it through cultural projects. Republicanism proposed a nation of horizontal comrades. Also, this national identity was linked proudly to the stop of fascism which was growing exponentially in Europe. Nowadays, something similar is happening. While fascist parties are gaining power in Europe, 15M and Podemos take this role in Spain.

Podemos get to the national element and they build their populist discourse based on the claim: "homeland is the people". Pushing away all the leftist dogmas, Podemos open a new window for ideological construction. Speaking from an advertising perspective, they develop a branded content strategy based on spots, street marketing and even internal democracy events. Everything focused on positioning themselves and controlling the agenda setting.

That's how they can input their national-popular discourse through communication, just like in South America. The two main leaders of Podemos have developed their patriotic discourse almost since the foundation of the party. Being a patriot, for them, is defending public hospitals and public schools, as well as defending that we could have the best services.

However, Podemos' lack of a flag to symbolize their national identity forces them to look for other icons. The national flag is not available due to its strong ideological burden, and the republican flag is associated to war and defeat. There are not songs or historical leaders either, which are the cultural assets to build a "people".

That's why people need a long term project which is not only an electoral strategy, but also a promise of a country supported by the cultural production to face a system perpetuated in the Spanish institutions for so long.

CONCLUSIONS

Results from the practice study

Íñigo Errejon's profile analysis gives as an image of how does he use his Twitter account. The proximity he develops with citizens comes from his tweets' personal tone. And so, the populist discourse is normalized being introduced more easily. He provides an image of knowing his voters.

The simplicity of his use of Twitter is also notable. Based on two or three key concepts, messages are simple and exclude political interpretations of high level. This grows on electoral campaign, where the need of simplification take us to examples such as the sport concepts analyzed.

Involving the answers to the tweets, first of all, the majority of them are critical because generally, Twitter is a critical social network. But also, the critical responses are more useful to develop an analysis. They reveal Podemos' deficiencies and give us an idea of why citizens reject the party. There are also "trolls" that use any topic to attack Podemos and their main goal is to destabilize their discourse. The relation between "brand recall" and "agenda setting" is helpful to understand the Podemos messages and how they respond to attacks n matter what the topic discussing is. However, the analyzed responses are only a sample of the total (which number was too big for the study) and they build a patchwork from which conclusiones will be drawn.

The three studied concepts, "homeland", "people" and "country" have a big impact in Errejon's profile. Their aim is to create the "shared senses" of which Errejon spoke to convince and seduce, and to create a political power that allows them to build a national-popular discourse.

The concept "homeland" is undoubtedly the most polemic one. The main problem is Podemos' defense of "homeland" as well as "plurinationality". The

hegemony of the conservative tradition build the homeland concept around the unity of the country (with the popular fascist claim “One, great and free”). Now, Podemos face a real difficulty trying to impose plurinationality in a map of shared sovereignties. Many people think that Podemos belief of “homeland” will give a favorable treatment to autonomist regions as Catalonia or the Basque Country. They think that plurinationality will encourage independence. This proves that Podemos needs a large work of teaching and promoting that their idea of unity is based on understanding that every region of Spain is a nation, and it should be treated as such.

Moreover, the homeland concept is also criticized from left and right perspectives. Conservatives in Spain don't accept Podemos speaking of it because they consider that the word below to them, that is too big for Podemos. Meanwhile, the left reject the concept because is strongly linked to the right-wing parties, to the dictatorship and to a totalitarian language.

The concept “people” is the most attractive one for Podemos. Thanks to the leftist tradition, Podemos can relate directly to it in a two-way strategy: they call the citizens the people and, at the same time, they try to give the idea that they represent the people. As in South America, the populist movement use the left terminology and reject to represent that only political space. In the practice study, we've observed that the concept is well received by the users, having the only problem by defining it.

At last, the “country” concept is the one used to attack the Popular Party. Around this concept comes always the idea of founding a new country. As if the country they were looking for did not exist. By confronting their model to PP's one, users tend to attack them using foreign countries such as North Korea, Cuba, Iran, Greece or Venezuela. They use those examples because of their relation with Podemos which is different from one another. Communism, selling TV programs to a country that kills gay people or having an European example of how Podemos could govern when they reach the power. The connections are plus or less effective, but they persist in the minds of the people. The most compared country of how Podemos could govern in Spain is Venezuela. If

Errejón criticizes PP and their way of doing politics, many users respond by pointing out at their incoherence of attacking PP and defending Chávez.

Also, the “country” concept is used in the two main slogans of the party in the electoral campaign to the general Elections. “A country with you” and “The smile of a country” confirm the importancia of the national-popular discourse.

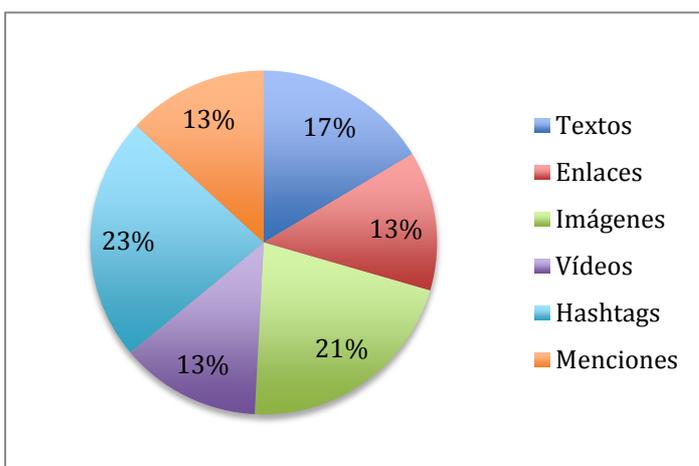
Putting aside the concepts, and assuming the populist discourse, we were saying in the theoretical framework that one of the keys was the line between “We” and “They”. This is well known in Errejón’s profile. The building of “We” comes from promoting the party or its members. Errejón always encourages collectivity making of Podemos the only tool which will bring change to Spain. On the other hand, the construction of “They” comes from attacking the enemy, the Popular Party and the chaste that governs Spain. In his tweets, not only does he attack them, but he also proposes a solution, a new building of a country that provides a better homeland.

The responses to this antagonistic construction are more negative than positive. The construction of “We” does work, but it still needs more stability. The excluding narrative of “They” makes lots of people identify with it and consider themselves excluded from Podemos discourse. Podemos association of “They” with “the privileged ones” is not careful in times of an economic crisis. With a very large range, Podemos lose their power to designate who do they identify with. That’s why when Podemos talks about the people, the chaste or the privileged ones, lots of people don’t understand who are they referring to, and confusion generates rejection.

According to the theoretical framework, Podemos was approaching a new political perspective by rejecting the traditional left-wing. This is proved in the examples studied of historical memory. Errejón uses a political position based on the people, not on the left, even if the demands on the messages come from a leftist record. The aim of this action is to abandon their dogmatism and to collectivize the past struggles into new political figures that may not be there, but can be represented.

Podemos and Errejón fight to get their frames on the news, to introduce their populist concepts to identify and mobilize the people. To do so, they use the tools Twitter provides for them. Hashtags on tv debates, general and specific slogans, videos of the Congress, etc. Twitter's autonomy allows them to move freely without having to count on mass media, but they don't ignore it. Errejón keeps contact with them and he names them because he know they are essential to political communication. Progressive media are the most mentioned ones because their public is important to the hegemony struggle fought by Podemos. One of the problems studied is that many users don't watch the videos linked to the tweet, and comment only on the text written. This sets a difficulty to find new ways of communicating to them.

Approaching the elements studied, we can observe in the graphic (own elaboration) that they are generally distributed, having only the hashtags and



the images on a higher level. It proves Errejón's good use of Twitter. The relevance of hashtags is fue to their idea of positioning themselves on Trending Topics. And the relevance of images is the power they have on achieving the looks of the

people. The balance of the elements allow Errejón to spread his discourse with more than 140 characters with newspapers, magazines, etc. Twitter will always be the entrance, their owned media.

One of the main issues of the analysis, is how Errejón legitimate his discourse on foreign elements. We can see it in the example of using the Congress as a representative location. Speaking from the stand automatically legitimates the populist concepts, because is not a politician in his house anymore, he is a representative of five million voters.

Response to the question of the investigation

“Does Podemos develop an efficient populist discourse on Twitter?”

Yes, indeed. Errejón’s use of his personal profile is very effective to the spread of a populist discourse, in the sense that he uses different elements to do so. Texts simplify the messages so they are more accesible, links extend the discourse in other platforms, images use their power to attract, videos deepen on the message and hashtags and mentions allow them to associate agents or events to the populist discourse.

To carry on the antagonistic construction more effectively, Podemos needs to get a better identification of “We”/“They”, that accounts on the enemy’s response and that works by reaching a big representation of “We” and an external representation of “They” away from rich people or high classes.

Also, the homeland concept, with the conservative tradition stuck in the mind of the people, requires a big construction. They lost efficiency when they are attacked from left and right. To correct this, they must explain and detail which is their idea of homeland, who do they rival with, and why can they claim on homeland instead of the conservative parties.

To correct these disconnections, Twitter offers enough tool for Podemos, so they can communicate their ideas. By solving the problem, they will reach the efficiency and it will only depend on facing the enemy’s response.