

TREBALL FINAL DE GRAU

# L'ÈXIT DE PODEMOS

---

Comunicació política i discurs polític

Miguel Rodríguez Peña

Tutor: Dr. Narcís Iglésias Franch

Grau en Comunicació Cultural

Facultat de Lletres

Universitat de Girona

Data 27/07/2017

Uno debe abandonarse a su intuición:  
sabemos más de lo que creemos.

**David Lynch**

*Recordo perfectament aquella nit. La pell de gallina, els pèls de punta, un formigueig que a poc a poc s'anava apoderant del meu cos. Una sensació estranya, entre por, admiració i respecte. Assegut al sofà, contemplava una escena que mai abans havia vist, milers de persones, mans a l'aire i cridant. Joves, avis, adults, no importava l'edat, on enfoqués la càmera, hi havia gent de totes les edats, de diferents ètnies, i races. En un principi, la meua mirada es va quedar fixa, intentant saber què estava passant. El meu cos va trigar a reaccionar. Portàtil en mà. Xarxes socials, mitjans de comunicació digitals per poder seguir al segon el que estava passant. Un munt d'informació, de gent que publicava sobre el que estava passant. Tots parlaven d'un fet històric, de què canviaria la societat espanyola, la política. Recordo el que van dir els meus pares: "esto es historia, algo va a cambiar"*

## AGRAÏMENTS

*A en Narcís Iglésias per deixar-me fer un tema que m'atrau, m'intriga i m'interessa, la política, gràcies. A la Maria Garcia, encara que ella no ho sap, m'ha ajudat a creure, gràcies. A totes les persones que m'han ajudat, que han tingut un temps per mi, no han perdut la paciència, han estat un suport, i quan estiguin llegint aquestes paraules ho sabran, gràcies. Companys, companyes; amigues, amics; als meus pares, gràcies.*

# INDEX

1. INTRODUCCIÓ	6
2. METODOLOGIA	8
2.1 Objectius	8
2.2 Hipòtesis	9
3. MARC TEÒRIC	10
3.1 Comunicació Política	10
3.2 Discurs Polític	15
3.3 Mitjans de comunicació	20
4. DESENVOLUPAMENT	27
4.1. El moviment dels indignats, el 15M	27
4.2 El discurs polític de Podemos	37
4.3 Nous mitjans de comunicació	43
5. CONCLUSIÓ	50
6. BIBLIOGRAFIA	52
6.1 Webgrafia	52

# 1. INTRODUCCIÓ

**“Los chinos utilizan dos pinceladas para escribir la palabra crisis. Una pincelada significa "peligro", la otra "oportunidad". En una crisis toma conciencia del peligro, pero reconoce la oportunidad”  
John F. Kennedy**

La crisi econòmica va esclatar a escala mundial. Espanya, un país en què la bombolla immobiliària va explotar provocant una gran crisi econòmica, social i en conseqüència -en la darrera dècada- s'han dut a terme reformes, retallades, rescats bancaris i han florit casos de corrupció. Aquest context socioeconòmic ha marcat l'agenda política en els darrers anys. La situació va provocar mobilitzacions socials i manifestacions en contra del govern espanyol i dels partits polítics tradicionals, és a dir, Partit Popular i Partit Socialista Obrer Espanyol. Aquests dos partits s'han anat alternant la presidència del govern, des de la Transició Espanyola. Aquest bipartidisme s'ha vist fracturat a causa de les noves formacions polítiques, i ha aparegut un nou escenari que molts han dividit en vella i nova política.

Ciudadans i Podemos són dues formacions que han estat en el centre de la denominada nova política. Aquesta categoria s'ha anat estenent en la cultura política espanyola, a causa de les formacions emergents que han obtingut resultats sorprenents a les eleccions i per l'impacte polític. Ciudadans va néixer a Catalunya el 2006 i Podemos es va formalitzar com a partit polític el 2014. Podemos -la *formación morada*- va tenir un impacte més rellevant que Ciudadans a causa de la seva estratègia comunicativa. Podemos ha estat una nova formació que ha trencat amb els fonaments d'una democràcia establerta en el dualisme parlamentari majoritari, és a dir, amb dues formacions que es repartien l'hemicicle del Congrés dels Diputats. La sorpresa va sorgir amb els escons que van aconseguir a les eleccions europees, un partit del no-res havia aconseguit trencar amb totes les previsions electorals. Posteriorment, a les eleccions generals al Congrés, convertint-se en la tercera força política. Podemos ha trencat amb el bipartidisme, però sobretot en el mètode de fer política. El partit ha dut a terme estratègies comunicatives, elaboracions de discursos polítics, presència en mitjans com la televisió i a les xarxes socials. Podemos ha provocat un terratrèmol en la comunicació política espanyola. Fet que ha provocat que sigui d'interès teòric, per analitzar el moviment. Es parla d'èxit, d'un abans i un després, de fenomen social i polític, d'un canvi que ha estat en el punt de mira, d'atenció de mitjans de comunicació, de la societat i que ha revolucionat la manera d'informar-se i comunicar-se.

La televisió és el mitjà de comunicació per excel·lència de la societat espanyola. Però hi ha un nou mitjà, una nova tecnologia que s'està estenent en la societat i li trepitja els talons a la pantalla petita. Internet està a punt de desbancar a la televisió, si no és que ja ho està fent. S'ha convertit en el nou mitjà de comunicació de masses, d'interactivitat, de connexió amb altres punts del món. Permet en temps real, interaccionar, publicar, reflexionar, penjar una foto, cercar informació i descobrir un món infinit. Qui més o qui menys té una televisió, un telèfon mòbil amb connexió a internet o més d'un dispositiu, com un ordinador o portàtil.

En el transcurs d'aquest treball s'analitzarà aspectes teòrics de conceptes sobre la comunicació política, el discurs polític i els mitjans de comunicació; cercar termes teòrics per tenir una noció bàsica del seu concepte. Però el protagonista d'aquestes pàgines és Podemos, analitzaré el seu origen, passant pel seu discurs polític a la seva presència en els mitjans de comunicació.

## 2. METODOLOGIA

Per realitzar aquest treball he realitzat una investigació bibliogràfica respecte als punts claus: comunicació política, discurs polític, els mitjans de comunicació; i Podemos, els seus orígens, el seu discurs polític i la seva presència a la televisió i xarxes socials. El procediment ha estat el següent: en primer lloc, recerca i posterior lectura de la bibliografia d'autors i teòrics sobre la comunicació política, discurs polític i mitjans de comunicació per l'elaboració del marc teòric; en segon lloc, recerca d'informació, investigació, visualització de discursos, d'entrevistes, de debats televisius de Podemos i de la figura de Pablo Iglesias, també s'ha volgut comparar diversos aspectes d'anàlisi amb el Partit Socialista Obrer Espanyol.

En un principi, la idea era fer una comparació entre vella i nova política, enfrontar Podemos i PSOE, però mentre realitzava la recerca bibliogràfica i investigació, m'interessava i em focalitzava més en els secrets de Podemos, en com va aconseguir trencar els esquemes a les eleccions europees de 2014, convertir-se en la tercera força política i en el domini de les xarxes socials. Vaig desviar una mica el trajecte, cap a l'èxit de Podemos, per descobrir-lo, analitzar-ho i el més important, aprendre.

La primera part del treball és purament teòrica, seleccionant els aspectes i termes més importants de cada bloc a través d'obres dels autors, temes com màrqueting polític, esfera pública, televisió... La segona part del treball està focalitzada principalment en el partit polític Podemos i en l'anàlisi dels èxits. El marc temporal d'estudi és a partir del moviment 15 M, l'any 2011 fins a l'actualitat, cercant els esdeveniments més destacats.

### 2.1 Objectius

1. Analitzar teòricament el terme comunicació política, discurs polític i mitjans de comunicació i tots els conceptes que els formen. Fer un marc teòric basat en autors i bibliografia.
2. Analitzar els orígens del partit de Podemos i la figura de Pablo Iglesias.
3. Analitzar el 15-M i les plataformes digitals de debat.
4. Analitzar la comunicació, el discurs polític de Podemos i de Pablo Iglesias en mítings, rodes de premsa i en debats televisius.
5. Analitzar el paper, la presència i l'ús de Podemos i de Pablo Iglesias a les xarxes socials.
6. Comparació amb el Partit Socialista Obrer Espanyol en l'àmbit de nous mitjans, vella i nova política.
7. Investigar i analitzar per respondre les tres hipòtesis.



## 2.2 Hipòtesis

Plantejo tres hipòtesis respecte a l'èxit de Podemos:

- A. Podemos és el 15M? Podemos va aconseguir tant de suport social gràcies al moviment dels indignats?
- B. Podemos ha elaborat un discurs clau per transmetre i persuadir als votants? Un discurs diferent dels partits tradicionals?
- C. Podemos ha utilitzat els nous mitjans de comunicació per atreure votants? La televisió i les xarxes socials han donat l'èxit a Podemos?

Aquestes tres hipòtesis estan centrades en l'anàlisi de l'èxit de Podemos, plantejo aquestes qüestions per indagar, descobrir i investigar sobre el terratrèmol polític i social que ha provocat la formació de Pablo Iglesias.

## 3. MARC TEÒRIC

### 3.1 Comunicació Política

L'antiga Grècia, el nínxol de la civilització occidental. La cultura grega va ser el detonant de molts aspectes que avui són fonamentals en la nostra societat. La història de la comunicació política va néixer, com recull Gianpietro Mazzoleni (2014), quan la filosofia va començar a reflexionar sobre l'autoritat, el poder i la democràcia. A la polis grega va ser el primer cop en el món occidental on es plantejava i es discutia la problemàtica de la comunicació entre els membres d'una comunitat i els estrats socials. Els autors Reyes Montes, O' Quinn Parrales, Morales y Gómez, Rodríguez Manzanares (2011) de l'article *Reflexiones sobre la comunicación política*<sup>1</sup> detallen els orígens del terme comunicació política, començant pels filòsofs Plató i Aristòtil de l'antiga Grècia; a continuació, l'imperi de la República Romana; fins a arribar a l'actualitat. Els filòsofs -citats anteriorment- no van utilitzar el terme "comunicació", però no obstant això, en els seus estudis, observacions i anàlisis sobre la política de l'antiga Grècia, es pot observar com progressivament s'anava formant el terme que «veinticinco siglos más tarde aún es un problema abierto: el efecto del discurso persuasivo en el público de los ciudadanos. Es decir, entre los filósofos griegos era argumento de debate el poder de la retórica.» (Mazzoleni, 2014, p.18).

La comunicació tal com la coneixem actualment, no existia a l'antiga Grècia, però sí la retòrica, Mazzoleni (2014). El naixement de la retòrica se situa cap a l'any 485 abans de Crist, quan els habitants de la ciutat italiana de Siracusa van cercar persones amb una bona expressió oral per sublevar-se i així, obtenir els seus propòsits davant els tirans sicilians *Gelón* i *Heron*. Per Aristòtil hi ha tres gèneres de l'oratòria: en primer lloc, *judicial*, per influir en el veredict de dels jutges; en segon lloc, *deliberativo*, davant de membres d'una assemblea per persuadir sobre un tema públic; i per últim, *epidictico*, respecte a la cohesió social a través d'un discurs protocol·lari. La retòrica va ser un instrument polític en el règim democràtic grec, ja que s'utilitzava la paraula per convèncer sobre les decisions polítiques. Dos elements oposats, per una banda l'objectivitat i la persuasió i per l'altre la manipulació «persuadir es inducir a alguien a creer algo de forma honesta, mientras que manipular es la misma acción realizada para servir a unos determinados intereses particulares utilizando herramientas que vulneran el principio ético del respeto a la verdad» (Rafael Yales, 2009, p. 51-52).

---

<sup>1</sup> Reyes Montes, María Cristina; O' Quínn Parrales, José Antonio; Morales y Gómez, Juan Miguel; Rodríguez Manzanares, Eduardo; (2011). *Reflexiones sobre la comunicación política. Espacios Públicos*. Recuperat el 9 juliol del 2017 de <http://www.redalyc.org/pdf/676/67618934007.pdf>

Des de fa 2.500 anys, des de la Roma de Quintilià, Ciceró o la Grècia aristotèlica, la retòrica i la política són dos factors que han anat acompanyats; el primer terme, es vincula amb la política, ja que al món grec s'associava a algú que era capaç d'expressar-se oralment de la manera més correcta i adequada per tal de poder persuadir al destinatari. La retòrica es va convertir en un instrument polític en el règim democràtic grec, l'objectiu principal de la retòrica grega era persuadir. Però, per tal que la retòrica sigui útil a l'interès general és imprescindible un sistema de llibertat d'expressió. (Yanes, 2009)

Anteriorment s'ha fet referència a la retòrica, el principi de la comunicació, però des de quan es té consciència del terme comunicació política? A partir del segle XX, es comença a parlar de comunicació política i a més, amb l'aparició dels mitjans de comunicació -cine, ràdio, i televisió- es va crear un important escenari on es van donar les condicions pel desenvolupament i maduració dels instruments de comunicació aplicables a l'esfera política. Referent al context històric, al període d'entreguerres i els anys de la Guerra Freda on la propaganda i la manipulació eren presents en països amb règims feixistes i comunistes. Però no obstant això, hi ha un altre escenari, els països que van reconquistar la democràcia després de la Segona Guerra Mundial. Un d'aquests països, Estats Units, que va ser el laboratori més gran de la comunicació política; l'estabilitat de les institucions democràtiques i l'àmplia llibertat del sistema d'informació i comunicació van ser dos factors que van afavorir als Estats Units. (Mazzoleni, 2014)

Després de fer una breu anàlisi des de l'antiga Grècia fins a l'actualitat, i situar en el context històric la comunicació política, entraré en matèria. Mazzoleni (2014) descriu el terme comunicació política de la següent manera: «intercambio y la confrontación de los contenidos de interés público-político que produce el sistema político, el sistema de los medios y el ciudadano-electoral.» (pàg.36) Reyes Montes et. al. (2011) recullen que per Dominique Wolton la comunicació política significa l'espai en el qual s'intercanvien els discursos contradictoris dels tres actors que tenen legitimitat per expressar-se públicament sobre política, i aquests, segons Wolton són «los políticos, los periodistas, y la opinión pública a través de los sondeos» (Reyes Montes et. al., 2011, p.92).

Hi ha tres actors de la comunicació política: en primer lloc, *el sistema político*, Mazzoleni (2014) fa referència als tres poders de Montesquieu i a les institucions polítiques que en formen part «el Parlamento (Congreso y Senado), el gobierno (central: ministerios, distintas administraciones; y periférico: regiones, provincias y municipios), la judicatura y el jefe del Estado» (pàg.30), però sempre quan l'expressió sigui de les mateixes institucions i no de les persones que tenen un càrrec. En segon lloc, *el sistema de los medios*, són els grans mitjans de comunicació que s'identifiquen

com emissors i productors dels missatges com la televisió, la radio, la premsa, els llibres, el cine i la internet «todos estos medios se comunican con el sistema de la política según modalidades que cambian de una cultura a otra y que están en función de los objetivos de las empresas editoriales que los poseen y gestionan» (pàg.31), però el sistema polític imposa una sèrie de mesures legislatives i administratives *sistema de los medios* per tal de regular la seva activitat a la societat. I per últim, el *ciudadano-elector*; un actor que és difícil de descriure, ja que «cuando no se tiene la prudencia de especificar a cuáles de sus componentes y comportamientos comunicativos nos referimos». (Mazzoleni, 2014, pàg.32).

Hi ha molts autors, teòrics, que tracten la comunicació política, un terme que durant dècades ha estat i, continua en el centre de debat; Mazzoleni (2014) recull diverses cites d'autors de diferents àmbits, tant de sociòlegs de la comunicació com politòlegs. El sociòleg Brian McNair divideix la comunicació política en tres elements: l'emissor, el receptor i el missatge. Un altre politòleg, J. Gerstlèj, que divideix la comunicació política en tres dimensions principals: en primer lloc, la *dimensión pragmática* «se utiliza para interactuar (entre emisor y receptor) conforme a modalidades variables, entre otras: persuadir, convencer, seducir, informar, mandar, negociar y dominar» (pàg.38); en segon lloc, la *dimensión simbólica* «pasa por ritos [...] y manifestaciones típicas, tales como los ritos de consenso y de conflicto.» (pàg. 38); en tercer lloc, la *dimensión estructural*, referent a tres tipus de canals: institucionals com el Parlament, d'organitzacions com els partits i els mediàtics, com els mitjans de comunicació. (Mazzoleni, 2014).

Continuant amb l'anàlisi de l'estructura de la comunicació política, Reyes Montes et. al. (2011) recullen els dos models de comunicació política que descriu Joseph M. Valles: en primer lloc, el *model telègraf*, és una relació lineal, és a dir, els emissors elaboren i emeten el missatge que posteriorment rep el receptor; només els emissors transmeten la informació que arriba al receptor. En canvi, el segon *model orquestra* té una àmplia participació, multitud d'actors que emeten missatges simultanis, els receptors reinterpreten els missatges i reaccionen, «lo que en la comunicació política significaría la fase donde aparece la opinión pública.» (Reyes Montes et. al., 2011, p.99).

L'home ha utilitzat la comunicació en la política amb el propòsit de convèncer i influir als ciutadans. Aquesta pràctica va donar el tret de sortida als estudis de la comunicació política respecte a la relació comunicativa entre els governants i la societat amb un propòsit electoral; posteriorment, es va ampliar per analitzar l'intercanvi dels discursos entre els polítics; i finalment, es varen incloure els mitjans de comunicació i l'opinió pública, Reyes Montes et. al.(2011). Els primers estudis referents a la comunicació política van aparèixer en el moment que es començava a observar

el poder dels mitjans de comunicació en la influència i manipulació dels individus. Respecte a la comunicació política moderna «ha sido estudiada a partir del papel que juegan sus principales actores; políticos, periodistas, dueños de medios de comunicación y la opinión pública.» (Reyes Montes et. al., 2011, p.92).

Són moltes les definicions, anàlisis, teories i investigacions que envolten la comunicació política, però quin és l'element per entendre el concepte?. Per entendre el concepte de comunicació política és necessari analitzar l'origen i transformació de dos models, Mazzoleni (2014). El primer és el model de l'espai públic (*public realm*) defensat per Hannah Arendt que considera que és a la polis grega on els ciutadans lliures utilitzen un llenguatge comú i intenten convèncer amb la persuasió. El segon model, és el liberal, l'esfera pública burgesa que defensa Jürgen Habermas, que també fa referència a la Grècia clàssica. Mazzoleni cita a P. Dahlgren que divideix la noció de l'esfera pública de Habermas en dos conceptes, per una banda, en esfera pública cultural on circulen les idees, les discussions a propòsit de la literatura i les arts, no és necessària la relació amb la democràcia i la política; i per l'altra banda, en esfera pública política. Habermas reconeix que «los salones, los cafés y la prensa han dejado de ser espacios e instrumentos del debate público y que la comercialización ha suprimido la función democrática de los medios». (Mazzoleni, 2014, p.24).

Mazzoleni (2014) recull una reflexió de J.B.Thompson que analitza l'esfera pública a Grècia que estava formada per la discussió, diferents opinions, per un intercanvi ideològic de paraules en un espai compartit. Mazzoleni relaciona la idea de Habermas -citada anteriorment- amb l'Escola de Fràncfort que veuen aquesta comercialització dels medis moderns un impediment per la informació dels ciutadans, per la seva consciència crítica, la seva participació en el debat públic i en la construcció de la democràcia. En canvi, hi ha altres figures com Joshua Meyrowitz que afirmen que gràcies a la difusió dels mitjans electrònics, com la televisió i la internet, hi ha una cultura pública més democràtica i accessible «los límites tradicionales entre esfera pública y esfera eprivada prácticamente se han volatilizado y el espacio físico se distingue del espacio social.» (pàg.25). Mazzoleni (2014) recull una reflexió de John Thompson en la que critica a Habermas:

En vez de comparar la palestra mediada (la de nuestra época) con unos tiempos ya lejanos, deberíamos reflexionar sobre lo que se puede entender por “esfera pública” hoy en día, en un mundo impregnado de nuevas formas de comunicación y de difusión de los datos, en el que los individuos pueden interactuar con otros que se hallan muy lejos y observar personas o hechos sin encontrarse nunca con ellos o sin verlos en el mismo lugar espacio-temporal (pàg.25)

Habermas fa una distinció entre opinió pública i espai públic, ja que el segon terme és un àmbit de la vida social d'una persona en el qual es pot crear una opinió pública i va més enllà, les converses entre membres que es reuneixen com a públic es constitueix un espai públic. Habermas atribueix una certa importància política a l'espai públic polític, és a dir, es produeix aquest espai quan les discussions públiques se centren amb assumptes de l'estat. Habermas defineix l'opinió pública com a tasques de crítica i de control, que els ciutadans d'un estat exerceixen de manera informal davant d'un domini estatalment organitzat. Un altre terme que Habermas en parla a la seva obra *Facitividad y validez* - com recull (Margarita Boladeras, 2001)- és l'espai de l'opinió pública que no es pot entendre com a institució ni tampoc com una organització «el espacio de la opinión pública, como mejor puede describirse es como una red para la comunicación de contenidos y tomas de postura, es decir, de opiniones» (pàg.66). Habermas continua afirmant que els ciutadans són “portadores del espacio público” i és en aquest espai on expressen els diversos problemes de l'àmbit de la seva vida privada, mitjançant una interacció comunicativa amb arguments, influències i opinions. Per Habermas “el espacio del libre juego de la opinión pública” és el motor de la política democràtica; i a més, proposa el model de política deliberativa per superar les debilitats de les democràcies actuals. En aquest model, la “soberanía popular” és important exigir per la legitimació de les pràctiques i les decisions polítiques. (Margarita Boladeras, 2001)<sup>2</sup>

Mazzoleni (2014) fa referència a un terme més contemporani, *espacio público mediatizado*, en el que els mitjans són el fonament de la comunicació entre els ciutadans i el sistema de la política. Mazzoleni recull declaracions de Lance Bennett i Robert Entman que afirmen la importància, començant pels telediaris fins als programes d'entreteniment, ja que tenen un paper important en l'esfera pública contemporània. Annel A. Vázquez (2004) recull les impressions de Habermas a la seva obra *Further Reflections on the Public Sphere*, en què l'esfera pública és posada en perill pels mitjans de comunicació i provocant «una esfera pública preestructurada y dominada por lo medios de comunicación» (pàg.249). En l'obra citada anteriorment de l'autor Habermas -com recull Vázquez- comença a acceptar la influència dels mitjans de comunicació, la capacitat de manipulació i va més enllà, afirmant que la nostra concepció de la realitat ha canviat com a conseqüència d'aquesta manipulació, ja que té una influència negativa en l'esfera pública.

Com s'ha pogut comprovar, la comunicació política és un món molt extens; anteriorment, s'han recollit elements, teòrics i anàlisis destacats per il·luminar el terme protagonista d'aquesta primera part. En l'element que coincideixen molts teòrics, és en la figura de l'orador, del polític.

---

<sup>2</sup> Boladeras Cucurella, Margarita (2001) La opinión pública en Habermas. Anàlisi 26, Universitat de Barcelona. pàg. 51-70. Recuperat de 10 de juliol del 2017 de <http://www.bioeticanet.info/boladeras/oppubHab.pdf>

### 3.2 Discurs Polític

Primerament, el concepte discurs. Petr Koutný (2006) recull que hi ha una certa complexitat a l'hora de descriure el terme discurs; no obstant això, cita a un dels teòrics més importants del discurs polític, Teun van Dijk: primerament, el discurs és un succés de comunicació, és a dir, el llenguatge té un espai central en la vida humana, personal, pública, cultural i social. El llenguatge té diverses funcions, com comunicar idees i expressar emocions. En segon lloc, el discurs és interacció verbal, la importància de qui parla i els altres participants, aquests últims poden interactuar de manera activa o passiva «forman parte de la construcción del significado y por eso son parte de la construcción del discurso.» (pàg.7). El segle XX va ser un període d'un gran desenvolupament dels mitjans de comunicació, l'orador pronuncia el seu discurs pels oients que estan present però també, aquest discurs pot ser transmès pels mitjans de comunicació. El discurs es pot analitzar a diferents nivells: sintàctic (ordre de les paraules i frases en l'oració), semàntic (el sentit del discurs), lèxic, retòric, estil i també elements com l'entonació i visuals com les expressions facials. Koutný (2006) cita a Ciceró per descriure les cinc fases de la preparació del discurs:

1. *Inventio*: selecció d'arguments
2. *Dispositio*: organització més efectiva possible dels arguments. Aquesta fase es divideix en quatre parts:
  - *Exordio* (introducció): part inicial del discurs; l'orador ha d'establir contacte amb els oients, cridar la seva atenció i produir un impacte; és important per delimitar el tema del discurs.
  - *Narratio*: exposició dels fets amb la finalitat de comunicar la informació bàsica sobre el tema escollit.
  - *Argumentatio*: argumentació està constituïda per una sèrie d'idees que s'utilitzen per justificar la tesi inicial que ha exposat l'orador.
  - *Peroratio* (conclusió): l'orador fa un resum sobre les idees fonamentals exposades en el nucli per tal que l'audiència en faci eco en la seva memòria. L'orador s'acomiada.
3. *Elocutio*: expressió dels arguments en un llenguatge viu de forma eficaç
4. *Memoria*: recordar les idees del discurs
5. *Pronuntiatio* (actio): pronunciació del discurs aprofitant altres aspectes no verbals com el ritme, to de la veu, moviment...

Per analitzar el concepte de discurs polític en si, Koutný (2006), primerament, se centra en el terme política i cita a J.M Apaolaza «toda actividad relacionada con el poder, con su ejercicio» (pàg.15). Aleshores, el discurs polític és un instrument del poder, que té com a objectiu convèncer a l'oient de les idees que defensa i sobretot, persuadir per tal que l'oient actuï d'acord amb les idees que l'orador ha exposat en el seu discurs. A Europa, hi ha diversos corrents de teòrics que centren les seves investigacions en aspectes concrets: en primer lloc, *l'escola lingüística crítica* que va néixer a Gran Bretanya en la dècada dels setanta; els principals representants són N. Fairclough i R. Fowler. En segon lloc, un altre grup que investiga en el marc de la lingüística és *Anàlisi del discurs polític* (ADP); posa el focus en la capacitat del discurs polític de manipular. En tercer lloc, l'Escola de Viena amb autors com R. Wodak i B. Matouschek que defensen *l'anàlisi crític del discurs* (ACD), la relació entre el discurs polític amb l'ambient social i cultural. I per últim, els *estudis sociocognitius* (ECD) la relació del poder i ideologia, un dels principals representants és Teun A. Van Dijk. ( Koutný, 2006)

Per què estudis i no d'anàlisi? Segons Teun van Dijk (2009), els estudis crítics del discurs no són un mètode d'anàlisi del discurs; els ECD utilitzen qualsevol mètode que sigui necessari per complir amb els objectius de les seves investigacions i segons van Dijk, aquests mètodes són els que s'utilitzen en els estudis del discurs. L'autor continua argumentant perquè aposta per estudis, ja que l'anàlisi del discurs no és un mètode sinó un conjunt de disciplines de les humanitats i les ciències socials. Els ECD, un moviment intel·lectual en l'elaboració de la teoria i l'anàlisi crític de la reproducció discursiva de l'abús de poder i la desigualtat social. Neyla Graciela (2011)<sup>3</sup> descriu els ECD com un conjunt de principis i teories interdisciplinàries en què es reflexiona sobre un problema social, cultural o polític. L'investigador adopta una posició crítica per analitzar la desigualtat social i se centra sobretot quan els discursos reproduïen formes d'abús de poder. Els orígens dels ECD es remunten a la retòrica clàssica. Teun van Dijk (2009) descriu l'Anàlisi Crític del Discurs com un tipus d'investigació analítica sobre el discurs:

Que estudia primariamente el modo en que el abuso del poder social, el dominio y la desigualdad son practicados, reproducidos, y ocasionalmente combatidos, por los textos y el habla en el contexto social y político (pàg.150).

---

<sup>3</sup> Graciela, Neyla (2011) *Análisis crítico del discurso: Conceptualización y desarrollo*. Cuadernos de Lingüística Hispánica N.º 19. Recuperat de 11 de juliol del 2017 <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4181792.pdf>



Daniel Pinto (2015)<sup>4</sup> recull la definició de l'Anàlisi Crític del Discurs citant a Wodak i Meyer:

Es un tipo de investigación que concibe el discurso mediático como una forma de práctica social, lo que implica una relación entre un evento discursivo particular y la situación, institución o estructura social que lo encuadra (pàg.5).

Els orígens de l'ACD, segons Teun A. van Dijk (2009) que cita a D.M. Rasmussen, parteixen de la teoria crítica de l'Escola de Fràncfort en el context anterior a la Segona Guerra Mundial. L'objectiu de l'ACD és contribuir de manera efectiva en la resistència contra la desigualtat social. L'article (1999) de Teun A. van Dijk *El análisis crítico del discurso* traduït per Manuel González de Avila<sup>5</sup>, fa menció en què l'ACD no té un marc teòric unitari i l'objectiu és entendre i analitzar la desigualtat social que sorgeix del discurs; a més, estudia el seu paper en diferents processos: com els grups poderosos que tenen accés al discurs públic i com a través d'aquest discurs controlen les ments del públic. En la conferència<sup>6</sup> de Teun A. van Dijk a les Jornades sobre Discurs Polític de la Universitat Pompeu Fabra l'any 2000, afirma que «the first observation that need to be made about political discourse is that it is not a genre, but a class of genres defined by a social domain, namely that of politics»<sup>7</sup> (2000, pàg.19).

Iván Villanueva Jordán (2011)<sup>8</sup> recull que Norman Fairclough, proposa un model d'anàlisi del discurs per analitzar el canvi i estructura social. El discurs té tres funcions constitutives en relació a l'estructura social: en primer lloc, la *función identitaria*, composició de subjectivitat; la *función relacional*; construcció de relacions socials entre persones; la *función ideacional*, construcció del coneixement i les creences. En l'article (1999) de Teun A. van Dijk, *El análisis*

---

<sup>4</sup> Pinto, Daniel (2015) *La construcción discursiva de Podemos en la prensa digital española*. Universidad de Vigo. Recuperat 25 de maig del 2017 de [https://www.academia.edu/28618366/La\\_construccion\\_discursiva\\_de\\_Podemos\\_en\\_la\\_prensa\\_digital\\_espanola](https://www.academia.edu/28618366/La_construccion_discursiva_de_Podemos_en_la_prensa_digital_espanola)

<sup>5</sup> Van Dijk, A. Teun (1999) *El análisis crítico del discurso*. In: Anthropos (Barcelona), 186, pp. 23-36. Recuperat de 6 de juny del 2017 de <http://www.discursos.org/oldarticles/EI%20an%20EIlisis%20cr%20EDtico%20del%20discurso.pdf>.

<sup>6</sup> (2000) Anàlisi del Discurs Políticx: producció, mediació i recepció. Institut Universitar de Lingüística Aplicada. Universitat Pompeu Fabra.

<sup>7</sup> La primera observació que cal fer sobre el discurs polític és que no és un gènere, sinó una classe de gèneres definida per un domini social, és a dir, la de les polítiques (pàg.19)

<sup>8</sup> Villanueva Jordan, Iván (2011) *Acerca del Análisis Crítico del Discurso de Norman*. Universidad Católica de Perú. Recuperat de 15 de juliol del 2017 <https://es.scribd.com/doc/58442741/Analisis-critico-del-discurso-Fairclough>

*crítico del discurso* traduït per Manuel González de Avila, van Dijk cita a Fairclough i Wodak per resumir els principis bàsics del ACD:

1. El ACD tracta de problemes socials
2. Les relacions de poder són discursives
3. El discurs constitueix la societat i la cultura
4. El discurs realitza un treball ideològic
5. El discurs és històric
6. L'enllaç entre el text i la societat és mediat
7. L'anàlisi del discurs és interpretatiu i explicatiu
8. El discurs és una forma d'acció social

El discurs modern està cada cop més vinculat amb les ideologies. Koutný (2006) cita a van Dijk, pel teòric la noció d'ideologia són les creences fonamentals que comparteix un grup. La ideologia és un concepte que té una gran importància dintre de l'Anàlisi Crític del Discurs, en la seva ponència (2002), van Dijk tracta la ideologia dels parlamentaris «have shown how political discourse in general, and especially parliamentary debates, are replete with ideological expressions at all levels.»<sup>9</sup> (pàg.32). En el comentari a la ponència de van Dijk (2002), Luci Nussbaum profunditza en com van Dijk analitza la doble ideologia dels parlamentaris, per una banda, són professionals que representen als votants en les institucions polítiques; i per l'altra banda, són membres d'un partit amb unes ideologies sociopolítiques. Daniel Pietro (2015) recull que Fairclough relaciona la ideologia amb un sistema d'explotació, és a dir, les ideologies són representacions d'aspectes del món que contribueixen a establir i mantenir relacions de poder, dominació i explotació.

Un teòric rellevant en el discurs és Georke Lakoff, autor de *No pienses en un elefante*<sup>10</sup>. Lakoff centra el seu estudi en els marcs «Los marcos son estructuras mentales que conforman nuestro modo de ver el mundo.» (pàg.4) En la política, aquests marcs conformen les nostres polítiques socials i les institucions que s'han creat per dur a terme aquestes polítiques; canviar els nostres marcs és un canvi social. Aquests marcs, no es poden veure ni escoltar, ja que formen part

---

<sup>9</sup> Han demostrat que el discurs polític en general, i especialment els debats parlamentaris, estan plens d'expressions ideològiques a tots els nivells (pàg.32)

<sup>10</sup> Lakoff, George (2007) *No pienses en un elefante*. Editorial Complutense, S.A. Recuperat el 14 de juliol del 2017 de <https://www.textosenlinea.com.ar/academicos/Lakoff%20-%20No%20pienses%20en%20un%20elefante.pdf>

de “l'inconscient cognitiu” fent referència al nostre mode de raonar i el sentit comú. No obstant això, Lakoff considera que també coneixem els marcs a través del llenguatge, ja que totes les paraules es defineixen en relació a marcs conceptuals:

Cuando se oye una palabra, se activa en el cerebro su marco (o su colección de marcos). Cambiar de marco es cambiar el modo que tiene la gente de ver el mundo. Es cambiar lo que se entiende por sentido común. Puesto que el lenguaje activa los marcos, los nuevos marcos requieren un nuevo lenguaje. Pensar de modo diferente requiere hablar de modo diferente.

Lakoff (2007) estableix com a principi no utilitzar el llenguatge de l'adversari en una discussió, ja que «su lenguaje elige un marco, pero no será el marco que tú quieres.» (pàg.6). Aquest emmarcament té relació amb el llenguatge que s'escull, ja que encaixa en la visió del món de la persona. «Pero no sólo tiene que ver con el lenguaje. Lo primero son las ideas. Y el lenguaje transmite esas ideas, evoca esas ideas.» Lakoff (2007) posa un exemple molt clar:

Cuando enseñé el estudio del cambio de marco, en Berkeley, en el primer curso de Ciencia Cognitiva, lo primero que hago es darles a los estudiantes un ejercicio. El ejercicio es: No pienses en un elefante. Hagas lo que hagas, no pienses en un elefante. No he encontrado todavía un estudiante capaz de hacerlo. Toda palabra, como elefante, evoca un marco, que puede ser una imagen o bien otro tipo de conocimiento: los elefantes son grandes, tienen unas orejas que cuelgan, y una trompa; se los asocia con el circo, etc. La palabra se define en relación con ese marco. Cuando negamos un marco, evocamos el marco.

Arnold Schwarzenegger i Gray Davis, eren els dos polítics que es disputaven la segona convocatòria d'eleccions l'any 2003 en Califòrnia. Els sindicats van invertir diners per demostrar amb fets que Gray Davis afavoria més a la gent en vers a l'altre candidat, Arnold Schwarzenegger. En grups de discussió, es preguntava «¿Qué posición te favorece más a ti, la de Davis o la de Schwarzenegger?» La mayoría decía: «La de Davis.» Davis, Davis, Davis. «¿A quién votas?» «A Schwarzenegger.» (pàg.18). La gent no vota pels seus interessos, sinó per la seva identitat i valors. (Lakoff, 2007)

Un discurs polític, principalment es realitza davant d'un públic, d'uns receptors, però amb l'entrada en l'escenari dels mitjans de comunicació, s'obra la possibilitat d'arribar més oients.

### 3.3 Mitjans de comunicació

Avui dia, les societats estan en permanent connexió, ja que s'han creat mitjans que tenen el poder de connectar diferents parts d'arreu del món, amb un paper important en la promoció cultural i la formació. Les societats modernes han desenvolupat una comunicació *on line*, una revolució en el procés de transmissió de la informació que és més difícil de controlar pel poder polític (Yanes, 2009). Salomé Berrocal (1996)<sup>11</sup> en la seva tesi doctoral parteix dels anys setanta fins a l'actualitat, en què s'ha desenvolupat una nova fase en la comunicació política. Berrocal fa referència a velles i noves teories que han provocat el ressorgiment del concepte que va anomenar Noelle Neumann la "poderosa influència dels mitjans". Yanes (2009), els mitjans de comunicació s'han convertit en el centre de debat dels assumptes públics, «al ser el foro donde se produce el diálogo continuo que supone la actualidad política».(pàg.34); a més, els mitjans són els transmissors dels missatges dels polítics «Informan, pero también analizan, comentan, es decir, opinan en el centro de ese debate». (pàg.34) Jordi Busquet i Alfons Medina autors de *Sociologia de la comunicació* (2013)<sup>12</sup>, els mitjans de comunicació són contemplats com a instruments d'influència directa, poderosa, eficaç i els efectes dels mitjans seran compresos com a efectes persuasius.

Un d'aquests nous mitjans és la televisió, que amb l'entrada d'aquest mitjà de comunicació suposa l'aparició de l'instrument més eficaç, ja que pot afavorir, en la comunicació política, que els governants traslladin les seves idees als ciutadans. Per Mazzoleni (2014) la televisió va aparèixer entre les dècades cinquanta i seixanta del segle passat; va provocar un gran impacte en el desenvolupament de la comunicació política. Mazzoleni senyala diversos fets de rellevància com els grans debats entre John F. Kennedy i Richard Nixon i els reportatges del Vietnam de Walter Cronkite, (Salomé Berrocal, 1996). Segons Mazzoleni (2014) la televisió es pot considerar com és un dels invents més importants del segon mil·lenni i un símbol de la modernització de la *societat de masses*.

Busquet i Medina (2013) fan referència a la teoria de la societat massa de Salvador Giner a la seva obra *Massa society*; la concepció persuasiva de la comunicació, es recolza en la teoria de la societat massa. Profunditzen en aquest terme afirmant que el públic de les comunicacions de massa és un públic atomitzat, és a dir, està format per individus solitaris, aïllats i desarrelats; el procés de

---

<sup>11</sup> Berrocal, Salomé (1996) *Comunicación política y televisión: definición de un marco teórico en la investigación electoral en televisión. Las elecciones legislativas de 1993*. Recuperat de 16 de juliol del 2017 <http://biblioteca.ucm.es/tesis/19911996/S/3/S3011601.pdf>

<sup>12</sup> Busquet, Jordi i Medina, Alfons (2013) *Sociologia de la comunicació*. Universitat Oberta de Catalunya.

modernització ha contribuït a la dissolució dels vincles socials primordials «l'ésser humà està aïllat, i que aquest aïllament el fa particularment vulnerable a la influència mediàtica» (pàg.135). Els autors creuen que s'atribueix una importància als mitjans de comunicació de masses i es deixa de banda altres formes de comunicació i de relació personal «com la família, els amics, els companys de feina o les relacions veïnals en el barri.» (pàg.135). López i De Santiago (2000) creuen que la comunicació de masses és un pilar fonamental en la societat postmoderna, coincidint amb la idea de Busquet i Medina (2013) que defensen que els individus estan més aïllats i s'habituen a eliminar del seu comportament de tota reflexió i sentit crític. Aquest fet ho atribueixen als mitjans de comunicació de masses, ja que «fijan la existencia del acontecimiento que recogen (lo que no recogen no existe), fijan el orden de prioridad de los acontecimientos y establecen cuales son los temas de actualidad y cuales no» (López i De Santiago, 2000, pàg.9)

Manuel Castells (2009) en la seva obra *Comunicación y poder*<sup>13</sup> descriu la televisió com un mitjà de comunicació de masses del segle XXI. La televisió va passar de ser un sistema de comunicació unidireccional i centralitzat a un sistema d'emissió diversificat i descentralitzat. En aquest punt, ho relaciona amb la fragmentació de diversos canals televisius. La televisió també ha estat transformada per la tecnologia, els negocis i la cultura, fins al punt que actualment continua sent el mitjà de comunicació de masses dominant que combina la difusió massiva amb la personalitzada.

La televisió va transformar la política en la competició pel poder. Des de fa més de vint anys és important pel sistema polític, per la seva condició de font primària d'informació general i política pel públic. La televisió és el mitjà de comunicació que més ha transformat la vida política, ja que es presenta com a un principal intermediari entre dues figures, els governats i els governants. La difusió de la televisió va crear una nova galàxia de comunicació en les tres dècades posteriors a la Segona Guerra mundial. El vincle entre comunicació i política apareix en la dècada dels anys cinquanta a causa de l'àmplia extensió massiva de la televisió com a primer mitjà d'informació dels ciutadans. Aquest mitjà és escollit tant pels polítics com la població: els primers utilitzen la televisió per donar a conèixer les seves propostes polítiques; els ciutadans cerquen en aquest mitjà la informació de les ideologies de les formacions política. (Salomé Berrocal, 2003).

Amb el plantejament d'un nou escenari, Berrocal (1996) cita l'obra *Televisión, la realidad como espectáculo* de Puno Colombo, ja que aquest autor senyala la simplificació que pateix la política a través de la televisió, és a dir, neix un nou terme "líder electrònic", per Colombo hi ha un

---

<sup>13</sup> Castells, Manuel (2009) *Comunicación y poder*. Recuperat el 16 de juliol del 2017 de <https://docs.google.com/file/d/0B-aY1ynFcpHbelFFFT1NrZFZrN0k/view>

nou tipus d'actor de la política televisiva que no ha de saber de política «Le basta con ser espectacular y generar gestos simbólicos» (pàg.81). Les relacions que es produeixen entre la televisió i el sistema polític són diferents depenen del context social i polític dels països encara que considera que «muchas de las consecuencias y efectos producidos por el fenómeno televisivo son similares en las distintas democracias occidentales» (Berrocal, 1996, p. 65)

Aleshores, què ha canviat amb la televisió? Què aporta a la comunicació política? Salomé (1996) cita a l'obra *El Príncipe de Maquiavel* que és considerat el “manual de relaciones públicas” al servei dels governants, ja que es mostra la preocupació per la imatge del príncep. Aquesta referència la relaciona amb la televisió i el nou llenguatge «La televisión es imagen y sonido, por tanto el político que quiera estar en televisión deberá saber conjugar el discurso oral con el visual.» (pàg.85). Partint d'*El Príncipe de Maquiavel*, que buscava una bona imatge; els polítics davant de la competència i de la presència dels nous mitjans de comunicació, també han hagut de buscar una bona aparença que ha provocat el naixement del *marketing polític*.

Però abans, als orígens. López y de Santiago (2000) parteixen de la retòrica política que es troba actualment dintre del *marketing polític*, que va aparèixer als Estats Units a la dècada dels cinquanta i posteriorment a Europa. Mazzoleni (2014) coincideix amb la informació anterior, mentre al vell continent convivia el feixisme i l'estalinisme, als Estats Units «se producía una alianza de publicidad, márketing, información y sondeos de opinión dentro del gran juego de la política y de las campañas electorales» (pàg.21). El *marketing polític* té un ampli molt gran, des de mitjans escrits fins audiovisuals; també té importància la imatge del polític i a més «su habilidad en la modulación de la voz y en las demás estrategias propias del estilo oral [...] a lo que las masas esperan que sea el lenguaje de un líder político carismático». (López y de Santiago, 2000, pàg.13)

Salomé (1996) és una altra autora que relaciona el *marketing polític* amb les noves necessitats de la comunicació política en el marc del llenguatge polític televisiu «El líder es el que presta voz y pone imagen a la información, y aparece ante millones de hogares en la pequeña pantalla, para informar, o para proporcionar significados a la información que ya ha sido difundida» (pàg.85). Mazzoleni (2014) recull unes declaracions de Roland Cayrol:

en la actualidad, cuando se habla de técnicas modernas de la comunicación política o del márketing político, nos referimos a un conjunto de medios relativamente nuevos de derivación comercial. Es el descubrimiento por parte del mundo político de una nueva terna: la televisión, los sondeos y la propaganda (pàg.154)

Hi ha diversos tipus de *marketing*, en primer lloc el *marketing polític* «actividad de comunicació durante la legislatura, dirigida a consolidar las posiciones»; en segon lloc, el *marketing electoral* «campanya de comunicació persuasiva, dirigida a la conquesta del voto»; i per últim el *marketing social* «campanya de comunicació para sensibilizar a la opinió pública sobre problemas de interés social» (Mazzoleni, 2014, pàg.155)

Però també hi ha altres veus que creuen que el *marketing polític* no és comunicació política; com Yanes (2009) «quinies llevan a cabo el marketing son empresas especializadas en aumentar las ventas, y el trabajo diario de un comunicador político debe centrarse en emitir mensajes con sus propuestas».(pàg.82) Per Yanes el *marketing* no contempla el procediment de les tècniques del missatge persuasiu que utilitza la comunicació política pel convenciment raonable, ja que, el *marketing* treballa amb les imatges i frases d'impacte per un resultat eficaç. Quan arriba el moment de les eleccions, els especialistes fan una estratègia comunicativa política en un eslògan i imatges apropiades per aconseguir el vot dels ciutadans, segons Yanes, això sí que és *marketing*, però creu que no s'ha de confondre «la culminación de un proceso con el camino que conduce al momento democrático de la elección popular» ( Yanes, 2009, pàg 82-83)

Salomé (1996) es planteja les següents qüestions: «¿que nos transmite la televisión durante la campaña? y ¿de qué forma afecta al electorado?» (pàg.232) i respon, que la televisió transmet imatges i continguts que són utilitzades pels votants per informar-se, o per reforçar la seva decisió de vot o per decidir-se pel partit polític, és a dir, l'objectiu principal és arribar a un gran nombre d'electors i «de ofrecer todo un espectáculo visual sobre la campaña electoral que se está sucediendo» (pàg.232) Però Salomé matisa sobre la influència de la televisió, ja que cada elector representa un món diferent i la televisió afecta als votants en determinats sentits durant un temps de la campanya. Mazzoleni (2014) es planteja la següent qüestió «¿qué importancia tiene la televisión para el voto?» (pàg.304) l'autor considera que hi ha variacions, comença citant a Duncan Watts:

la verdad es que nadie conoce cuáles son los efectos de la televisión, porque los distintos estudios llegan a distintas conclusiones. Los individuos reaccionan de mil formas diversas [...] los efectos de la exposición televisiva pueden ser completamente diferentes en los distintos tipos de población: jóvenes, ancianos, trabajadores, parados [...] (Pàg. 304)

La televisió executa durant les campanyes electorals quatre gèneres televisius -que Berrocal (1996) recull- per arribar a l'espectador: la notícia, entrevista, anunci polític i el debat. Aquest últim gènere televisiu neix a la dècada dels seixanta als Estats Units, en un enfrontament televisiu en

directe entre els dos candidats a la presidència a la Casa Blanca, Nixon i Kennedy. Berrocal considera que els debats televisius ofereixen l'única oportunitat de veure i jutjar als candidats.

Els polítics que participen en campanyes electorals no poden prescindir de la televisió, ja sigui com a vehicle de propaganda, escenari per exhibir-se amb els seus rivals o instrument d'informació de la campanya. La televisió encara és el centre d'interès polític de tot aquell que tingui una ambició pel poder. Un exemple, la victòria de Berlusconi en 1994, quan tothom es preguntava com era possible que un nou líder, que no procedia de la política i amb un nou partit aconseguís un èxit tan gran. La resposta és que Berlusconi va saber aprofitar el poder de les seves cadenes privades de televisió. (Mazzoleni, 2014)

El succés l'11 de març del 2004 a Madrid va marcar un abans i un després en la societat espanyola. Els dies posteriors als atemptats terroristes es va comprovar que la societat disposava d'uns mitjans de comunicació interpersonals que van trencar amb un tipus de comunicació política que hauria estat un èxit una dècada abans. El govern espanyol no va ser conscient que els ciutadans disposaven d'una comunicació personalitzada d'una gran eficàcia. Tres dies després dels atemptats, es van celebrar eleccions generals, es van produir uns fets que van canviar les regles en el món de la comunicació política. Els ciutadans s'informaven a través d'internet, informacions que no rebien per part del govern i això va provocar manifestacions multitudinàries als carrers. Com va ser possible una congregació tan nombrosa utilitzant únicament un missatge personal a través del telèfon mòbil? Anteriorment, les manifestacions s'havien convocat a través de la ràdio, premsa i televisió, però aquell dia, per primer cop van ser un altre tipus de comunicació personalitzada. Aquest fet va marcar un punt d'inflexió en la comunicació política a Espanya. (Yanes, 2009)

Mazzoleni (2014) es refereix a "nuevos medios" a un conjunt de mitjans de comunicació: «Internet, la televisión por satélite, las redes cívicas, la televisión de pago, las llamadas telefónicas gratuitas, los talk-shows, etc.» (pàg.86) Aquests nous mitjans es consideren "revolucionaris" en el món de la informació política perquè permeten al ciutadà accedir a la informació política; a més, afavoreix el diàleg polític i l'accés directe als líders polítics. Mazzoleni resumeix en aquests punts els elements claus del paper de la internet:

- Ha estimulat l'aparició de noves formes d'agregació al consens i de mobilització política
- Ha fet possibles formes de democràcia directa
- Ha eliminat el monopoli de la informació al periodisme tradicional
- Ha limitat la capacitat dels règims autoritaris per controlar la informació



- Ha ofert espais abans insòlits al terrorisme i a l'apologia de l'odi
- Ha ampliat la distància entre digital divide o diferència tecnològica i cultural entre els que poden i tenen i els que no poden i no tenen.

Un altre autor important, que cita Yanes (2009), que ha estat pioner en l'estudi sociològic de la revolució tecnològica, és Manuel Castells: la primera, el 1996 Castells afirmava que una revolució tecnològica està modificant la base material de la societat a un ritme accelerat; la segona, la burocràcia intentarà utilitzar internet «como un tablón de anuncios para la comunicacion unidireccional» (pàg.18).

Amb aquests nous elements que han entrat en el joc, la comunicació política es transforma per poder adaptar-se als canvis de la societat, i els polítics que no s'adapten, fracassen (Yanes, 2009). Galindo (1998) coincideix amb la idea de Yanes, ja que afirma que si un polític o partit polític poden sortir perjudicats si no actualitzen constantment els seus continguts en la xarxa «corren el riesgo de aparacer en el resto de los medios por su dejadez» (pàg. 117). En la mateixa línia, Javier del Rey (2007), hi ha polítics que no entenen d'internet, ja que la transició entre una època i l'actual ha anat acompanyada per polítics que no s'han adaptat als nous suports multimèdia «los políticos, en general, no valoran la relevancia que puede tener Internet en sus campañas electorales» (Javier del Rey, 2007, pàg.19)

La World Wide Web i les comunicacions sense fils són mitjans de comunicació interactiva, que gràcies a la difusió d'internet ha sorgit una nova forma de comunicació caracteritzada per la capacitat d'enviar missatges en temps real que connecten el local i el global en qualsevol moment. En la dècada dels setanta *Advanced Research Projects Agency* (DARPA) va elaborar una estratègia per protegir les comunicacions estatunidenques en mans dels soviètics en el cas que s'iniciés una guerra nuclear. Aquest pla va originar una arquitectura de xarxa que no podia ser controlada des de cap centre, el que posteriorment, va donar lloc a la internet. (Castells, 2009)

Les xarxes es van convertir en la forma organitzativa més eficients gràcies. Hi ha tres efectes que es van beneficiar de l'entorn tecnològic a tres factors que es van beneficiar de l'entorn tecnològic. En primer lloc la *flexibilidad*, les xarxes poden reconfigurar-se en funció dels canvis en l'entorn; en segon lloc, *adaptabilidad*, expansió i reducció de la grandària amb poques alteracions; i per últim la *capacidad de supervivencia*, només la capacitat de destruir físicament els punts de connexió pot eliminar la xarxa. La societat xarxa és una societat global, això no significa que les persones d'arreu del món participin en les xarxes; a més, és una estructura dinàmica que es deixa

influir per les forces socials, la cultura, la política i les estratègies econòmiques. Castells (2009) fa la següent descripció de la societat xarxa:

Una sociedad red es aquella cuya estructura social está compuesta de redes activadas por tecnologías digitales de la comunicación y la in-formación basadas en la microelectrónica. Entiendo por estructura social aquellos acuerdos organizativos humanos en relación con la producción, el consumo, la reproducción, la experiencia y el poder expresados mediante una comunicación significativa codificada por la cultura. (pàg.50-51)

El terme comunicar, per Manuel Castells (2009), és compartir significats mitjançant un intercanvi d'informació. El procés de comunicació es defineix per la tecnologia de la comunicació, les característiques dels emissors i receptors de la informació, els seus codis culturals de referència, els protocols de comunicació i l'abast del procés. Castells remarca que és important el context de les relacions socials entre la informació i la comunicació per poder entendre.

Durant el marc teòric, s'han anat desenvolupant conceptes, d'una gran complexitat però que es vinculen entre ells. Hem vist com els mitjans de comunicació, actualment, tenen una gran importància i rellevància en el dia a dia de les persones, amb l'impacte de les noves tecnologies, internet ha obert un món a un nou mètode de comunicació entre les persones, molt lluny del control dels grans mitjans de comunicació i del poder polític. S'ha fet referència als atemptats terroristes a Madrid, uns tràgics fets que van canviar la manera de fer comunicació política, però a Espanya, en els darrers anys s'ha produït un fenomen que ha tingut eco nacional i internacional.

## 4. DESENVOLUPAMENT

“¡Sí se puede!”  
 “¡Es ahora!”  
 “La sonrisa de un país”  
 “Luchar, crear, poder popular”  
 “Echar a la casta”  
 “no es una crisis, es una estafa”  
 “violencia es no llegar a fin de mes”  
 “No nos representan”

### 4.1. El moviment dels indignats, el 15M

Des de la Transició espanyola, hi ha hagut dos partits que s’han repartit el Congrés dels Diputats de l’Estat espanyol. Però un fenomen social i la creació de partits polítics emergents van provocar la ruptura del bipartidisme dels dos partits polítics tradicionals. Aquesta ruptura va ser en conseqüència de la formació de formacions polítiques emergents. Una d’elles, la que més impacte ha tingut és *Podemos*. El principal objectiu d’aquesta anàlisi és investigar les tres hipòtesis plantejades a l’inici d’aquest treball. Primerament, s’indagarà en els orígens i el *movimiento de los indignados* 15-M, per respondre a la següent hipòtesi: Podemos és el 15M? Primer analitzem el context d’Espanya.

Any 2011, una gran crisi econòmica sacseja a Espanya. Manuel Castells (2012)<sup>14</sup> recull la situació econòmica i política, l’atur en un 22%, desocupació juvenil en un 47%, retallades pressupostàries en salut, educació i serveis socials; es dóna prioritat a la recapitalització de les institucions financeres i a la reducció d’un deute públic per continuar dintre de l’Eurozona «los sindicatos están desconcertados, y los políticos y los partidos son despreciados por la mayoría de los ciudadanos » (pàg. 115). Una petita xarxa d’activistes -com recull Castells (2012)- de ciutats com Madrid, Barcelona... van crear un grup a la xarxa social Facebook amb el nom de “Plataforma de Coordinación de Grupos Pro-Movilización”, eren persones de diferents plataformes, associacions com *Plataforma de Afectados por la Hipoteca*, *Juventud sin Futuro*; aquestes i altres van evolucionar a un grup de debat i acció en *Facebook* sota el nom de “Democracia real YA” (DRY), posteriorment, es va crear un fòrum, un blog i una llista de correu. Com recull Castells (2012) citant a Javier Toret, un dels iniciadors de DRY:

La campaña era anónima, Democracia Real YA no era nada. Era un conglomerado de blogs, de distintos grupos, gente que venía de grupos contra la Ley Sinde o No Les Votes. ¡Democracia real YA! era una marca detrás de la cual no había nadie (pàg.116)

<sup>14</sup> Castells, Manuel (2012) *Redes de indignación y esperanza*. Alianza Editorial. Recuperat de 16 de juliol del 2017 de <http://www.redmovimientos.mx/2016/wp-content/uploads/2016/10/Castells-Manuel-Redes-de-indignación-y-esperanza.pdf>

El 15 de maig del 2011, va marcar un abans i un després, en la societat espanyola. Com recull Castells (2012) es va convocar als ciutadans als carrers per manifestar-se. Aquesta convocatòria no estava recolzada per cap partit polític, ni sindicats ni associació de la societat civil, i segons Castells, els mitjans de comunicació van ignorar aquesta convocatòria. La manifestació va donar lloc a les acampades en llocs emblemàtics com *Puerta del Sol* de Madrid i la Plaça Catalunya de Barcelona. Aquest fet també va tenir una importància internacional. Com detalla Castells (2012), el 15 d'octubre del 2011 es va convocar una manifestació global a internet que va sorgir d'una iniciativa d'una xarxa d'activistes que s'havien reunit a Barcelona a principis de setembre va concentrar a centenars de milers de manifestants en 951 ciutats i 82 països del món sota l'eslògan "Unidos por un cambio global". Segons Fran Carrillo (2014)<sup>15</sup> ningú s'imaginava fa dos anys, que a les protestes i concentracions a la *Puerta del Sol*, «se estaba gestando el embrión programático de un partido sin base (cimientos ideológicos más allá de propuestas de corte demagógica y populista) pero con bases (populares), sin sedes pero con redes (sociales y populares)» ( Carrillo, 2014, p.74)

Es va crear un moviment, el 15M, nom que representa el dia que van acampar i ocupar la *Puerta del Sol* de Madrid. Després, es van convocar manifestacions i mobilitzacions multitudinàries a diferents punts del territori espanyol. Però per què va tenir tant de ressò? Com és que milers i milers de persones van assistir a diferents indrets de l'Estat Espanyol a manifestar-se? Hi ha tres motius, el primer, l'opinió pública; el següent, els nous mitjans; i per últim, també s'ha d'atribuir certa importància de l'èxit del moviment 15M a les autoritats polítiques i institucions que van decidir, optar per no escoltar i no prendre nota de les exigències de la població. Però els principals, són l'opinió pública i els nous mitjans. Un dels moviments, fundadors del 15M va ser *¡Democracia Real YA!*. Elio Pérez (2015)<sup>16</sup> recull unes declaracions d'Íñigo Errejón respecte al moviment 15M:

[...] el movimiento 15M o el movimiento de los indignados surgió de la base de la opinión pública sobre que las quejas, demandas, y aspiraciones de la sociedad española no habían sido, ni lo serían, abordadas satisfactoriamente a través de la estructura política tradicional del país. (pàg.8)

Íñigo Errejón atribueix a l'opinió pública al moviment 15M. Es pot observar com els espais públics de Habermas - salons, cafès i premsa- se substitueixen per places, carrers i un espai molt important, la internet. Totes les persones que formaven l'espai públic del 15M compartien una opinió pública, és a dir, criticaven o debatien sobre temes. Aquest espai públic, eren llocs on els

<sup>15</sup> Fernández-Albertos, J., Bernaldo de Quirós, L., Ramón, Rodríguez, P., Cuevas, P., Gallero, M., Hernández, E., Carrillo, F., Grau, A., Müller, John (coord.) (2014) #PODEMOS: decostruyendo a Pablo Iglesias. Barcelona : Deusto.

<sup>16</sup> Perez, Elio (2015) Podemos: de movimiento social hacia la institucionalización política. Universidad la Laguna. Recuperat de 5 de juny del 2017 de <https://riull.ull.es/xmlui/handle/915/992?show=full>

ciutadans es reunien lliurement, sense pors, sense pressions amb la garantia de poder manifestar-se i publicar lliurement la seva opinió; aleshores, aquests ciutadans, recordant la idea de Habermas, es comportaven com a públic que criticava el domini estatal. Pablo Machuca recull unes declaracions de Pablo Padilla<sup>17</sup>, actualment és diputat de Podemos i va ser membre de *Juventud Sin Futuro*. Padilla diu que l'acampada no va ser només un lloc de convocatòria, sinó que durant els 28 dies que va durar, es va crear una ciutat:

Se dieron experiencias políticas y humanas que han marcado la vida de mucha gente, especialmente de quienes llevábamos tiempo haciendo política en los márgenes, que pudimos hacer política para la mayoría. Y también para gente que nunca había hecho política más allá del voto o ni siquiera eso, que vio que la política era hablar en el ágora y discutir sobre las cuestiones de todos<sup>18</sup>

El segon punt, els nous mitjans. Plataformes digitals, blogs on la gent compartia la seva opinió en debats, convocatòries, manifestacions i xarxes socials. Els ciutadans van haver de recórrer a eines que tenien al seu abast per poder-se comunicar i interactuar. Un fet molt semblant, a les manifestacions posteriors dels atemptats terroristes de l'11 de maig del 2004 a Madrid, en què el telèfon mòbil va ser l'eina de connexió entre els ciutadans. Castells (2012) criticava els mitjans de comunicació, ja que segons ell, van ignorar el moviment 15M. Una reflexió molt semblant a la de l'Arcadi Oliveres, que recull un article de Paola Fernández<sup>19</sup> « estamos en un mundo de una pésima información y en un mundo donde no sabemos lo que sucede no vamos a encontrar remedio para la enfermedad »; Oliveres apunta « y ¿cómo se hace eso? apagando el televisor, abriendo páginas web y enterándonos de la realidad» Arcadi Oliveres analitza la importància d'aquests mitjans en la societat i atribueix un món de pèssima informació i en un món on no sabem.

Per això, la societat necessitava un espai allunyat dels mitjans de comunicació i del poder polític on es pogués parlar sense gens de por, de les seves preocupacions i plantejar reformes. Un espai públic on els ciutadans tinguessin una opinió pública molt crítica contra les institucions, tots aquests elements juntament amb milers de persones que van ser els veritables protagonistes van crear del no-res, un moviment nacional i internacional, el 15M, que va irrompre en l'escenari polític

---

<sup>17</sup>Machuca, Pablo (2015) *Cinco años del 15-M, el movimiento que transformó la política*. Recuperat el 11 de juliol del 2017 de [http://www.huffingtonpost.es/2016/05/15/15m-aniversario-cinco\\_n\\_9948610.html](http://www.huffingtonpost.es/2016/05/15/15m-aniversario-cinco_n_9948610.html)

<sup>18</sup> Machuca, Pablo (2015) *Cinco años del 15-M, el movimiento que transformó la política*. Recuperat el 11 de juliol del 2017 de [http://www.huffingtonpost.es/2016/05/15/15m-aniversario-cinco\\_n\\_9948610.html](http://www.huffingtonpost.es/2016/05/15/15m-aniversario-cinco_n_9948610.html)

<sup>19</sup> Fernández, Paola (2014) *Arcadi Oliveres: "En la época de los grandes medios de comunicación no se sabe nada"*. Recuperat el 11 de juliol del 2017 de [http://www.eldiario.es/norte/euskadi/Arcadi-Oliveres-grandes-medios-comunicacion\\_0\\_325468513.html](http://www.eldiario.es/norte/euskadi/Arcadi-Oliveres-grandes-medios-comunicacion_0_325468513.html)

i social. Com detalla Fernández<sup>20</sup> citant a Oliveres, la població obria les pàgines *webs* per informar-se, les xarxes socials van ser el mitjà principal d'informació, on al segon es publicaven les últimes notícies i com transcorria les manifestacions. Els nous mitjans, recordant la importància que dona Castells (2009) a la difusió d'internet, van crear una nova forma de comunicació gràcies a la capacitat d'enviar missatges en temps real que connecten el local i el global, exactament, es pot aplicar al context del 15M. En els espais on es parlava sobre els assumptes del 15M, una idea molt repetida era la que exigien una democràcia on es tingués en compte les idees de les persones. Recordant a Mazzoleni (2014) que citava a Joshua Meyrowitz, aquestes plataformes de debats afavorien la creació d'una cultura pública més democràtica, ja que el que exigien, era democràcia, que les seves opinions es tinguessin en compte en la presa de decisions de les institucions polítiques.

A continuació analitzaré, un espai públic on els ciutadans interactuaven a través els nous mitjans. Primerament, *Asamblea Virtual (AV)*<sup>21</sup>, una plataforma que com detalla en el seu perfil de *Facebook* va néixer el dia de la manifestació, 15M del 2011. Es presenten de la següent manera: «Somos la Asamblea Virtual, una organización que desea un cambio democrático en España. Queremos una democracia real y para ello creemos que es necesario el fin del bipartidismo.» Però el que destaca més és la següent descripció: «Vota, participa y difunde. Esta es una plaza pública al alcance de todos.» En la seva pàgina *web* hi ha debats, dintre d'aquesta categoria hi ha *sondeos semanales*:

Para mantener votaciones activas, hemos pensado que podríamos realizar preguntas simples para saber la opinión de todos vosotros sobre temas relacionados con política, economía, sociedad, etc... La idea es que vayamos proponiendo en este hilo preguntas para sondear. Cuando tengamos unas cuantas las iremos validando y lanzaremos una por semana. Las preguntas deben ser lo suficientemente simples como para no necesitar una descripción o explicación.<sup>22</sup>

Debats, on cada membre fa una qüestió, planteja una hipòtesi, un dubte i entre ells conversen amb arguments, donant suport a la pregunta o rebutjant-la amb aportacions argumentatives. Un dels membres ho descriu segons el seu punt de vista: « Para mi la AV es un foro de ideas, reflexión y debate (que no es poco) pero no es un foro de "trabajo", entendiendo como este

---

<sup>20</sup> Fernández, Paola (2014) *Arcadi Oliveres: "En la época de los grandes medios de comunicación no se sabe nada"*. Recuperat de 11 de juliol del 2017 de [http://www.eldiario.es/norte/euskadi/Arcadi-Oliveres-grandes-medios-comunicacion\\_0\\_325468513.html](http://www.eldiario.es/norte/euskadi/Arcadi-Oliveres-grandes-medios-comunicacion_0_325468513.html)

<sup>21</sup> Asamblea Virtual. Recuperat el 17 de juliol del 2017 de <http://15m.virtualpol.com>

<sup>22</sup> Sondeos Semanales. Recuperat el 17 de juliol del 2017 de <http://15m.virtualpol.com/foro/proyectos/propuesta-sondeos-semanales>

un foro donde se idean propuestas y los usuarios del mismo se coordinan para trabajar en la propuesta, darle forma y poder "sacarlas a la luz"». En aquest fòrum, hi ha qüestions polítiques i socials; debats sobre república o monarquia; la presència de la religió en l'educació; preguntes com "¿crees que tenemos democracia?"; "¿la transición fue limpia? (quiero decir: ¿nos engañaron otra vez?)" És un fòrum on no es falta el respecte, els membres argumenten les seves postures, plasmen les seves preocupacions. No s'intimida i el més important, es té en compte qualsevol opinió. A continuació, un exemple<sup>23</sup> del debat entre internautes:

**shedir** 42 meses +2 Para mi entender el 15M de los inicios no estaba en el centro sino fuera del "paquete ideológico". Sé que hay gente que no # acaba de entender esto.

Existen muchas personas que no juegan al juego de la política ni al de la democracia. Gente que les da igual absolutamente todo, ya sea por depresión, indigencia, facultades mentales mermadas o cualquier otro motivo, o simplemente porque son antisistema.

En el momento que todos estos protestan ya participan, y es cuando hay que etiquetarlos ya sea como de centro o como queráis. Pero tenéis que tener claro que sigue habiendo mucha gente, incluso con la que está cayendo, que pasa absolutamente de todo y por tanto no se encuentran en el centro sino "fuera". Aunque a causa de la crisis hay cada vez más gente que se suma a los que antes estaban fuera, y que se integra o quiere jugar al juego de la política, y es precisamente de éstos que se nutrirán muchos de los nuevos partidos 15Ms. También muchos de los que estaban dentro y han pensado abstenerse, ahora se replantan partidos 15Ms.

Al movimiento 15M se le exige participar si quiere cambiar las cosas y por tanto se le ha de encuadrar en algún lugar del espectro ideológico. Y lo está haciendo, pero como no saben cierto dónde encuadrarse (intentan desmarcarse de la derecha y de la izquierda) cada uno lo hace a su manera, y es por eso que surgen tantos partidos. Pero hay que tener en cuenta que esta participación es forzada y es como buscar tres patas al gato, no vamos a encontrar dónde situarlo correctamente.

**shedir** 42 meses +1 Un amplio grupo de espectro ideológico, incluida gente de derechas, ha visto en el movimiento 15M una posible solución # para intentar cambiar las reglas del juego (PartidoX, AV15M, etc.) Conozco a gente de derechas que están informándose a cerca de estos nuevos partidos. Antes que abstenerse o virar hacia la izquierda prefieren la propuesta del 15M, porque aunque "la protesta" se asocia a la izquierda, se están dando cuenta de que no son grupos con ideologías concretas sino variada, y lo único que pretenden es cambiar las reglas del juego, y una vez cambiadas cada uno volverá a participar con su propia ideología.

Así que el 15M hay que verlo como un movimiento al margen de la política que se ve obligado a entrar en ella para cambiar las reglas del juego. Para entenderlo mejor, sería como si los jugadores de fútbol de los diferentes equipos intentaran cambiar las reglas del fútbol por verlas injustas o insuficientes, ya que los organismos competentes no lo hacen.

El problema es que se necesitaría una mayoría de jugadores para conseguir el objetivo. El 15M serían personas al margen de los jugadores y de los organismos (por ejemplo abogados o gestores) que convencieran a los jugadores de que hay que cambiar las reglas porque son injustas e inadecuadas y mejorarían el juego y el espectáculo. La gente con ideologías y participación democrática serían los jugadores (que pasarían de ser de diferentes equipos a unirse todos); y los poderes (político, económico u financiero) serían los organismos como la UEFA.

No sé si me he explicado bien, tal vez otro lo haga mejor, pero si se quiere entender creo que se entiende.

**lito** 59 meses +2 fuxia escribió:  
*¿Os gustaría que se terminara la monarquía y diera paso a una república?*

Sí, siempre que implique un cambio en la política económica, basada en un ecosocialismo y la puesta en marcha de una verdadera democracia.

**lito** 59 meses +1 votaotros escribió:  
*Me parece una estupenda idea, @JaviAledo, a la vez que se lanzan esas preguntas, lanzaría un hilo de debate paralelo por cada una de ellas.*

- ¿Estado centralizado, autonómico o federal?
- ¿Monarquía o República?
- ¿Crees que la religión debe impartirse en los colegios?

Estado federal  
República basada en una democracia real  
La religión es una cuestión privada, en los colegios se debe enseñar para la libertad. No estoy de acuerdo con que se enseñe ningún tipo de religión en los colegios.

**lito** 59 meses +1 Estado Federal.  
República.  
No religión en los colegios.

A part dels fòrums, les xarxes socials van ser unes eines d'interacció molt importants, sobretot *Twitter* i *Facebook*<sup>24</sup>, la gent comentava, penjava fotos de la manifestació, vídeos, reflexions. A través d'aquestes xarxes, la població decidia a quina hora reunir-se i a on.

<sup>23</sup> Dues captures, del fòrum *Asamblea Virtual*, extretes la pròpia pàgina web.

<sup>24</sup> A continuació, captures de tweets publicats sobre #acampadasol #15M, extrets de Twitter.

S'utilitzaven els *hashtags*, per seguir al segon el que la gent que es concentrava en un mateix espai públic publicava i interaccionava amb la resta de participants del moviment.



Pablo Machuca<sup>25</sup>, recull el testimoni de Rafa Pacheco, que va participar activament en el 15M. Pacheco divideix el moviment en tres fases: en un primer moment, hi havia un gran suport social; a continuació, una segona fase en la qual ja s'havia perdut gran part d'aquest suport social; i per últim, la incorporació de les persones més actives del moviment entren en política, al voltant dels anys 2013 i 2014. El 15M va tenir el seu final, Pacheco ho atribueix a dues causes: per una banda, moviments més extremistes que va provocar que la població no compartís les seves idees; i per l'altre, mitjans de comunicació molt polititzats que sempre posaven el focus d'atenció en els dos grans partits. Pablo Padilla, també tracta aquest final, i el que va venir després, amb una descentralització brutal als barris i municipis. I aleshores que va fer el 15M?, segons Padilla, va mutar, « De hecho, parte de la potencia del 15-M es que no era una cuestión estática, que no se regía por los cánones tradicionales de la política. Esa fue una de las cosas más positivas.»<sup>26</sup>. Recordant a

<sup>25</sup> Machuca, Pablo (2015) *Cinco años del 15-M, el movimiento que transformó la política*. Recuperat de 11 de juliol del 2017 de [http://www.huffingtonpost.es/2016/05/15/15m-aniversario-cinco\\_n\\_9948610.html](http://www.huffingtonpost.es/2016/05/15/15m-aniversario-cinco_n_9948610.html)

<sup>26</sup> Machuca, Pablo (2015) *Cinco años del 15-M, el movimiento que transformó la política*. Recuperat de 11 de juliol del 2017 de [http://www.huffingtonpost.es/2016/05/15/15m-aniversario-cinco\\_n\\_9948610.html](http://www.huffingtonpost.es/2016/05/15/15m-aniversario-cinco_n_9948610.html)



Rafa Pacheco, l'última fase del moviment va ser la creació de partits polítics, un d'aquests partits és Podemos.

Podemos va néixer -com recull Elio Pérez (2015) - l'11 de gener del 2014, després que es debatés un butlletí presentat pel partit polític *Izquierda Anticapalista* (IA), en què es plantejava la creació d'una plataforma política per transformar el clima d'indignació. Aquest butlletí va donar lloc a la presentació de la *Iniciativa Podemos* i posteriorment al manifest fundacional. Els membres fundadors són: Juan Carlos Monedero, professor de Ciència Política i de l'Administració en la Universitat Complutense de Madrid (UCM) i va ser membre de IA i assessor polític de Gaspar Llamazares de Izquierda Unida i dels governs latinoamericans com Venezuela; Pablo Iglesias, professor de Ciència Política en la UCM i va ser assessor extern per *Izquierda Unida* i personalitat mediàtica per programes televisius de debats polítics com *La Tuerka* o *Fort Apache* i actual líder de Podemos; Iñigo Errejón, investigador de Ciència Política en la UCM, va participar en moviments d'esquerres i manifestacions com la concentració davant de la seu del PP pels atemptats de l'11 de març del 2004. Hi ha altres membres com Miguel Urbán, Teresa Rodríguez, Carolina Bescansa, Pablo Echenique i Luis Alegre.

Podemos es va presentar com a formació política a les eleccions europees del 2014, aconseguint 5 escons i el 7,96% dels vots a l'Estat espanyol.<sup>27</sup> Juntament amb *Ciudadanos* i *Primavera Europea*, van trencar el bipartidisme entre el PP i PSOE, per sorpresa de tots. Posteriorment es van presentar a les autonòmiques l'any 2015, sota diverses formacions, Compromís, *Ahora Madrid...* un conjunt de partits que estan dintre de Podemos. I va arribar el torn del Congrés dels Diputats d'Espanya, el mateix any, Podemos va aconseguir 69 diputats, un 20,66%<sup>28</sup>. Podemos es va agrupar amb *Izquierda Unida* i van presentar una candidatura conjunta *Unidos Podemos* que a les eleccions generals del 2016 van obtenir 71 diputats, 21,1%.<sup>29</sup>

Per Pablo Iglesias : «El 15M inauguró una nueva transición en España, en la que el miedo dejó de ser un operador político».<sup>30</sup> És cert que hi ha semblances entre el partit i el moviment, ja

---

<sup>27</sup> Gálvez, J, J.(2015) *Podemos se convierte en la sorpresa y logra cinco escaños en Estrasburgo*. Recuperat el 18 de juliol del 2017 [https://politica.elpais.com/politica/2014/05/25/actualidad/1401009854\\_060215.html](https://politica.elpais.com/politica/2014/05/25/actualidad/1401009854_060215.html)

<sup>28</sup> *Elecciones generales 2015* (2015) Recuperat el 18 de juliol del 2017 de <https://resultados.elpais.com/resultats/elecciones/2015/generals/congreso/>

<sup>29</sup> *Elecciones generales 2016* (2016) Recuperat el 18 de juliol del 2017 de <https://resultados.elpais.com/resultats/elecciones/2016/generals/congreso/index.html>

<sup>30</sup> Vasco, A. (2016) *Las frases de Pablo Iglesias en el debate de investidura: SMS de Rajoy, 15M, garrotazos...* Recuperat el 18 de juliol del 2017 [http://www.elconfidencial.com/espana/2016-10-27/frases-pablo-iglesias-debate-investidura-congreso-abstencion-podemos\\_1281114/](http://www.elconfidencial.com/espana/2016-10-27/frases-pablo-iglesias-debate-investidura-congreso-abstencion-podemos_1281114/)

que persones que van participar en el 15M es van incorporar al partit, i aquest va adoptar propostes i estratègies similars al moviment dels indignats. Però, no obstant això, un cop analitzat l'opinió pública del 15M, fem una comparació amb la de Podemos, en el context dels seus inicis.

També hi ha plataformes, com la web *Foropodemos*<sup>31</sup>, on es debaten i es proposen temes respecta la democràcia, la crítica als mitjans de comunicació i a les institucions. La *web* es descriu de la següent manera: «Foropodemos es la comunidad abierta y gratuita de Podemos. Destinado al debate abierto y sin censura». Un procediment molt similar a la plataforma analitzada anteriorment, on els membres proposen temes i entre ells argumenten les seves opinions, ideologia i discuteixen, amb ordre, sobre la temàtica del debat. Però el que destaca d'aquesta plataforma, és que aquesta opinió pública es concentra més en el partit polític, és a dir, en la seva estructura, de com arribarà al poder el què ha de fer, no tant compartir experiències i discutir sobre altres temes. Per exemple<sup>32</sup>, un internauta fa les següents declaracions:

Lo Repito quiero un Gobierno Nuevo de Podemos, No quiero Mas de lo Mismo, Pablo Iglesias, Elecciones Generales, Ya, no os dejeis engañar con lo Mismo. Arrasaremos con Todo, y plantaremos una Nueva Democracia en España, mis queridos amigos de Podemos, ahora es la Nuestra, seremos mas Fuerte en españa y en Europa, Democráticamente por supuesto.<sup>33</sup>

06-21-2017, 11:45 PM #5

**JavierReinoso** Junior Member  
 Fecha de Ingreso: May 2017  
 Ubicación: Ahora en Toledo  
 Mensajes: 22

Por otro lado, solo una opinion...

Mirar, dejemonos de tonterias, vamos a definir varos puntos claves:

- Hay grupos de poder que buscan el control total de la poblacion, no es conspiranoico, es que conspiraciones ha habido en toda la historia de la humanidad, Hitler queria conquistar el mundo, y desde luego no ha sido el ultimo, siempre han existido, lo raro es que ahora no las hubiera...
- Una clave si quieres conquistar/dominar el mundo, es controlar los medios, eso ya lo sabia de sobra Hitler, y sobre todo Goebbels...
- Por lo cual, los medios estan ultramanipulados y en manos - privatizados - de los que quieren controlar a todo el planeta, tienen mucho dinero...
- Los medios llevan DECADAS!!! promocionando el Feminismo Radical y la Homosexualidad, **por lo cual, si pensamos logica y racionalmente, algo buscan con tanta insistencia...**

Mucho cuidado, no somos iguales hombres y mujeres, somos diferentes y complementarios, pero los que buscan dominar al mundo buscan un mundo afeminado, porque cada sexo tiene sus características, características que nos han llevado a la cumbre de piramide evolutiva, y el sexo femenino, por razones evolutivas dentro de la misma especie - no somos especies diferentes los hombres y las mujeres, somos la misma especie diferenciada evolutivamente por las hormonas - es mas protector de lo suyo y menos valiente, tienen las mujeres - esto es ciencia, no opiniones, son datos reales - 10 veces menos Testosterona que los Hombres...

Y que produce la Testosterona que no les gusta a los que quieren dominar el mundo???

Valor, amor al riesgo, incluso violencia, defensiva, es como un Gorila Espalda Plateada, dara su vida por defender a sus hembras y crias...

Y eso es lo que no les gusta a los que nos quieren esclavizar, que el sexo masculino salte ante lo que quieren hacer...

Y por eso fomentan el feminismo radical - y la homosexualidad como llegar al Nirvana directamente, etc, lo de promover la homosexualidad como algo maravilloso y libre es otra trampa del sistema, porque lo fomentan tanto en sus medios privatizados, controlados y manipulados???, les interesa hacer superwomans a las mujeres y denigrar a los hombres, pues les sera mucho mas facil, por razones evolutivas, dominar a un mundo afeminado...

O sea, no dejels que los partidos de izquierda os reconviertan en partidos de lucha feminista. es la trampa, siempre lo han intentado, que los partidos de izquierdan se conviertan en partidos de reclamacion feminista... Pues asi los anulan...

Izquierda es reparto justo de la economía, no tiene que ver con luchas sexuales...

<sup>31</sup> *Foropodemos*. Recuperat de 19 de juliol del 2017 de <http://www.foropodemos.es>

<sup>32</sup> Dues captures de pantalla, del fòrum ForoPodemos, on els internatues comparteixen opinions. Extreptes de la mateixa pàgina web.

<sup>33</sup> Foro Podemos. Pronto Gobernara Podemos. Recuperat de 19 de juliol del 2017 de <http://www.foropodemos.es/actualidad-pol-tica/50-pronto-gobernara-podemos-3.html>

L'è:

Alberto Iimonta

Junior Member  
Fecha de ingreso: Jan 2016  
Mensajes: 22

Se sigue equivocando Pablo.

Compañeros, camaradas  
Habiendo decidido no escribir más pero tengo la necesidad de compartir mi pensamiento. Pablo está cometiendo el mismo error que han cometido muchos políticos revolucionarios, ese error consiste en creerse que tenemos la verdad absoluta, pretender quererlo todo, Somos 5 millones, pero los demás son más  
Fidel Castro que sí es un cerebro político en una entrevista cuando le preguntaron si la revolución cubana era ROJA, respondió que era más verde que nuestras palmeras.  
Queremos que se oiga nuestro mensaje pero no de la manera que lo hace Pablo.  
Si vamos a nuevas elecciones vamos a sacar menos votos, téngalo por seguro  
Los demás están haciendo una política inteligente, Pablo No la está haciendo.

Citar

Me gusta ? Twitter G+

50K+ Share 0

02-24-2016, 10:36 PM

#2

Manuel Jimenez Ruiz

Member  
Fecha de ingreso: Jan 2016  
Mensajes: 92  
Entradas de blog: 6

Hola señor Alberto .. Considero que la política que están haciendo tanto el PSOE como Ciudadanos no es mas que un cumulo de despropósitos .. con el único fin de ... unos entrar en el panorama político y otros no salir.. me explico ciudadanos quiere a toda costa tener un protagonismo que por sus pocos votos no puede tener ... y si estuviese a la sombra del Partido Popular no harían ni bulto... y el Partido socialista tiene pocos mas votantes que PODEMOS...no nos engañemos ... lo que ocurre es que en el PSOE es que consideran que los votos de PODEMOS se los hemos robado...así de claro ... entonces para ellos la legitimidad de PODEMOS está fuera de lugar y consideran que pueden decidir por Podemos y por sus votantes ... todo aparte del miedo que tienen a quien le ha levantado casi la mitad de sus votantes ... esa es la visión que tienen en el PSOE de lo que es PODEMOS... y con esa mentalidad están pegando esos palos de ciego .. porque por un lado esta la codicia de Pedro Sanchez por alcanzar lo inalcanzable .. que es ser presidente del gobierno a toda costa .. y ala vez contentar a la baronesa Susana y al resto de barones que no están ni por el ni por nadie del equipo de Pedro Sanchez ... pero en vista de la caída en picado del Partido socialista están por la recuperación de votos que se le ha ido como un río caudaloso .. que de seguir con esa dinámica el partido socialista puede pasar a la historia al menos como segundo partido y mucho menos como partido de gobierno... mire señor Alberto si el PSOE estuviese dispuesto ha hacer una política de izquierdas ... en primer lugar no habría llegado a ningún tipo de acuerdo con ciudadanos ni lo habría buscado .... eso para empezar .. o usted considera que Ciudadanos es de izquierdas ... y en segundo lugar .. teniendo solamente trescientos mil votos mas que PODEMOS .. no les da esa legitimidad para creerse tan superiores y autosuficientes para poder prescindir del resto de la izquierda ... dese cuenta señor Alberto que entre Izquierda Unida y PODEMOS tenemos mas votos que el PSOE... y precisamente hay mas afinidad entre PODEMOS Izquierda Unida que con el PSOE... por lo tanto si usted considera que es de ser poco inteligente no ponemos en las manos de un PSOE resentido .. vengativo , rencoroso y revanchista ... que considera que los votantes de Podemos son los suyos .. y que los extraños movimientos que hacen están orientados a crear confusión y descrédito en PODEMOS.. para recuperar esos votantes .. piense usted lo que quiera.... pero yo considero muy inteligente la actitud ... y no solo de Pablo sino la de todos los negociadores que nos representan . Un saludo

guez Peña

I també una anàlisi dels nous mitjans, especialment les xarxes socials com *Twitter*. No és tan diferent del moviment 15M, però la sensació és que el partit polític i els seus membres tenen un pes molt important, és a dir, en el moviment dels indignats tothom deia la seva, en Podemos es té molt de compte els *tweets* o publicacions dels membres del grup com Errejón i sobretot el mateix Pablo Iglesias. El hashtag per excel·lència és #podemos<sup>34</sup>.



En respuesta a @ahorapodemos  
**@ahorapodemos @ierrejón : #podemos crear un bloque social-político que le disputé el poder a este sistema neoliberal y fascista**  
21:30 - 24 ene. 2014



<sup>34</sup> Dues captures de tweets de Podemos, extrets de la seva pàgina de Twitter.

Un cop analitzat com es va crear el moviment 15M, realment Podemos és el moviment 15M?

Álvaro Carvajal, escriu un article *15-M: de indignados a diputados*<sup>35</sup>, on recull el testimoni de Pablo Padilla, aquest afirma que «No hay Podemos sin el 15-M, al igual que no hay candidaturas de unidad popular sin Podemos». Una idea que coincideix també amb el doctor en Sologia, Kerman Clavo «El 15-M ha dado toda la sustancia intelectual a los proyectos Podemos, Ganemos o similares» Padilla fa una reflexió sobre Podemos i el 15M; recordant que el Partido X<sup>36</sup>, va ser el primer a trencar “el tabú de jugar lo institucional”.

Hoy todos piensan en Podemos como heredero del 15-M y así hay que pensarlo, no como 15-M. Porque sin 15-M no hay Podemos y sin 15-M no hay movimiento municipalista; pero igual que sin V de Vivienda o el movimiento antiglobalización no hubiera habido 15-M. ¿Son lo mismo? No, pero hay que entenderlo en su genealogía

Un article<sup>37</sup>, sobre el 15M, reflexiona sobre els orígens de la formació de Podemos amb declaracions d'Arcadi Oliveres -professor d'economia i expresident de Justícia i Pau- i de Paco González -l'exmembre del col·lectiu *Yayoflautas*. Arcadi Oliveres afirma que el partit polític Podemos no va sorgir directament del 15M, no obstant això, «el espíritu que le caracteriza tiene relación con sus reivindicaciones». Paco González és contundent, creu que sense el 15M, Podemos no existiria; ja que la majoria de la gent que es va implicar en el partit « venía de la calle, de las asambleas en las plazas». Carrillo (2014) «los cerebros de Podemos supieron interpretar a la perfección cuál era su target político. Analizaron el 15-M y lo que en él se cocía entre bambalinas» (Carrillo, 2014, p.75)

Paloma Esteban i Iván Gil (2015)<sup>38</sup> tracten els orígens del partit polític en un article, *Así nació Podemos en la Complutense*. Parteixen de la Universitat de Madrid, on atribueixen el naixement i l'èxit de Podemos, en la Facultat de Ciències Polítiques i Sociologia, « se forjaron los grandes ideólogos del proyecto político, que gracias a su trayectoria como profesores comenzaron su andanza en las asesorías de los gobiernos latinoamericanos». Esteban i Gil (2015) parteixen de la

<sup>35</sup> Carvajal, Álvaro (2016) 15-M: de indignados a diputado. Recuperat el 18 de juliol del 2017 de <http://www.elmundo.es/espana/2015/05/15/5554fd3fe2704e4c648b45ac.html>

<sup>36</sup> Xarxa ciutadana organitzada amb l'objectiu d'acabar amb la corrupció i aconseguir democràcia.

<sup>37</sup> 5 años del 15M: ¿existiría Podemos sin el movimiento de los indignados?(2016) Recuperat el 18 de juliol de 2017 de [http://www.vozpopuli.com/espana/Indignados-Mareas\\_ciudadanas-Puerta\\_del\\_Sol-PAH-Podemos-puerta\\_del\\_sol-podemos-15m-indignados-yayoflautas-mareas-NuitDebout-pah\\_0\\_917008298.html](http://www.vozpopuli.com/espana/Indignados-Mareas_ciudadanas-Puerta_del_Sol-PAH-Podemos-puerta_del_sol-podemos-15m-indignados-yayoflautas-mareas-NuitDebout-pah_0_917008298.html)

<sup>38</sup> Esteban, Paloma i Gil, Iván (2015) Así nació Podemos en la Complutense. Recuperat el 18 de juliol del 2017 de [http://www.elconfidencial.com/espana/2015-03-20/asi-nacio-podemos-en-la-complutense\\_730785/](http://www.elconfidencial.com/espana/2015-03-20/asi-nacio-podemos-en-la-complutense_730785/)

creació de moviments, associacions d'estudiants i professors. L'any 2006 va néixer *Asociación Universitaria Contrapoder*, que els seus membres i fundadors eren, ni més ni menys, que Pablo Iglesias, Íñigo Errejón, Jorge Moruno, Rita Maestre i Tania González; aquesta associació tenia la "protecció" del degà Patxi Aldecoa. *Asociación Universitaria Contrapoder* va ser el centre d'atenció del campus universitari, ja que va ser protagonista de les protestes més mediàtiques com el boicot a Josep Piqué del Partit Popular l'any 2008 a causa dels vols il·legals de la CIA que van fer escala en territori espanyol; una altra protesta, va ser contra una compareixença de Rosa Díez. Esteban i Gil (2015) apunten també a un control total de l'associació envers els estudiants i els moviments, tenien una capacitat de mobilització espectacular, però que va anar perdent potència cada cop que els fundadors de l'associació ampliaven fronteres.

## 4.2 El discurs polític de Podemos

Com ha aconseguit el discurs de Podemos persuadir a milions de persones? Com s'ha vist en el marc teòric, el discurs polític és un instrument del poder, per convèncer a l'oient. Realitzaré una anàlisi breu del discurs del partit polític Podemos, quines paraules utilitza, quin és l'estil del seu discurs i que defensa. Podemos es defineix així, a la seva pàgina oficial de Facebook:

“Construyendo **alternativa** al inmovilismo. Por un futuro gobierno patriótico, justo y que no deje a nadie atrás. Nunca más un país sin su **gente**. #SíSePuede”.

En aquesta breu descripció, hi ha tres elements claus, *alternativa*, *gente* i *#SíSePuede*. Primer realitzaré una anàlisi semàntic:

- *Construyendo alternativa al inmovilismo*. Podemos s'anomena *alternativa*, un partit diferent en vers l'inmovilisme, que són els partits tradicionals, els que governen des de la Transició. *Construyendo* apela a “Nosotros estamos construyendo”, encara que el *nosotros estamos* no aparegui, és implícit, és a dir, incita a reflectir a Podemos i al lector a sentir-se identificat. El terme *alternativa* és per diferenciar-se de la vella política, és a dir, dels partits polítics tradicionals. Un clàssic en el discurs de Podemos, és la dualitat entre vella i nova política, els partits polítics tradicionals vers als emergents, per diferenciar-se de la política del poder. És una manera de dir que tot el que la vella política ha fet i fa, Podemos no ho realitzarà i d'aquesta manera rebutja tots els valors i ideals de la vella política. Nova política és una etiqueta que s'ha utilitzat molt en els inicis de la formació política, per atraure el votant. Luis Racionero, en un

article<sup>39</sup> publicat a *La Vanguardia* sota el títol *Vieja y nueva política*, fa referència als líders dels dos partits emergents, Albert Rivera i Pablo Iglesias. Racionero diu el següent: «No es que Rivera e Iglesias sean Gladstone y Disraeli, pero les oigo aportar datos, aducir argumentos, no repetir eslóganes. Sólo Rubalcaba de la vieja política hablaba como ellos: con argumentos, con cifras, con razonamiento que le convencían a uno aunque no fuera de su partido». Antonio Maestre<sup>40</sup> descriu a Pablo Iglesias i Albert Rivera com un exemple formal de la destrucció de les bones intencions que “trajeron al panorama público español”. Continua, fent referència a la nova forma de fer política amb l'arribada dels dos líders amb el que “y tú más” desapareixeria del mapa «se incidiría en discursos propositivos y se acabaría con la mentira en pos de la regeneración para acabar con los vicios de los viejos partidos». Però l'article és contundent, ja que parla de certificació de la mort del mite de la nova política, quan aquests nous líders en vers de fer canviar als vells, es van veure influïts per apropiar-se del pitjor del qual volien canviar. Per Pablo Iglesias, en el debat 20D d'Antena 3<sup>41</sup> diu que demanar el vot és de vella política, aleshores està afirmant que ell i el partit que representa són nova política.

- *Por un futuro gobierno patriótico, justo y que no deje a nadie atrás*. La *Real Academia Española* defineix la paraula patria: «Tierra natal o adoptiva ordenada como nación, a la que se siente ligado el ser humano por vínculos jurídicos, históricos y afectivos»<sup>42</sup>. Podemos apel·la al futur, a un govern patriòtic en relació a Espanya, al país. *Justo*, fent referència a la justícia. *Y que no deje a nadie atrás*, apel·lant a què tothom té lloc en aquest futur govern patriòtic, que ningú serà exclòs, ja que tots viuen en un mateix país i tenen uns vincles jurídics, històrics i afectius. Pablo Iglesias, en la investidura de Rajoy va dir: «Me debo al honor de mi patria y los ciudadanos de mi país, no a los políticos de la triple alianza»<sup>43</sup>. Segons Carrillo (2014), hi ha una paradoxa discursiva en el discurs de Pablo Iglesias, ja que es presenta com un patriòtic que

<sup>39</sup> Racionero, Luis (2015) *Vieja y nueva política*. Recuperat el 18 de juliol del 2017 de <http://www.lavanguardia.com/opinion/20151218/30883532275/vieja-y-nueva-politica.html>

<sup>40</sup> Maestre, Antonio (2016) *Podemos y Ciudadanos, la certificación de la muerte de la nueva política*. Recuperat el 18 de juliol del 2017 de <http://www.lamarea.com/2016/09/05/podemos-ciudadanos-la-certificacion-la-muerte-la-nueva-politica/>

<sup>41</sup> Pablo Iglesias: "Pedir el voto es de vieja política" (2015) <https://www.youtube.com/watch?v=NNZ8qxsx0YM>

<sup>42</sup> Patria. Recuperat el 18 de juliol del 2017 de <http://dle.rae.es/?id=SB0N7OP>

<sup>43</sup> Vasco, A. (2016) *Las frases de Pablo Iglesias en el debate de investidura: SMS de Rajoy, 15M, garrotazos...* Recuperat el 18 de juliol del 2017 [http://www.elconfidencial.com/espana/2016-10-27/frases-pablo-iglesias-debate-investidura-congreso-abstencion-podemos\\_1281114/](http://www.elconfidencial.com/espana/2016-10-27/frases-pablo-iglesias-debate-investidura-congreso-abstencion-podemos_1281114/)

defensa als desheretats espanyols davant la Troika, Angela Merkel i la casta financera del IBEX-35, «ante cuyos deseos se inclinabannustros epresentantes políticos.» (Carrillo, 2014, p. 84)

- *Nunca más un país sin su gente*. El terme *gente*, un concepte clau en el discurs de Podemos, apel·la als ciutadans, a la població del país; *amb nunca más*, es vol transmetre un canvi, fent referència a què anteriorment es governava sense la gent, sense tenir-los presents i ara, es crearà un govern amb la gent del país. Pablo Iglesias: «La gente humilde sin aliados multimillonarios solo tiene las instituciones. Los antisistema son ustedes»<sup>44</sup>. Contínuament els membres del partit utilitzen aquest terme per adreçar-se a la població, per fer referència als milions de persones que estan al carrer. És una manera de simpatitzar, és a dir, persuadint a l'oient, ells són la veu del poble, de la gent i tenen la missió de demanar al govern el que demana la població. Una manera senzilla i directa de connectar amb la gent, amb tota la gent que anteriorment ha assistit a mobilitzacions multitudinàries, que reclama un canvi, i aquest canvi, Podemos, considera que té l'obligació, el deure d'exigir i d'executar.
- *#SiSePuede*. Una de les més crides més emblemàtiques del discurs de la *formación morada*, que ja s'escoltava en les manifestacions del 15M. Aquest hashtag apel·la a la positivitat, afirmació, que sí que pot haver-hi un canvi. Hi ha duens fonts de referència, del *You Can* de la campanya cap a la presidència de la Casa Blanca de Barack Obama fins al “no se puede” que -com recull Vozpopuli<sup>45</sup>- ha estat un concepte del PSOE. Els socialistes en els últims darrers anys, el “no se puede” era la base del seu discurs i Podemos ha volgut donar una altre orientació, atorgant el sí. Vozpopuli va més enllà i considera que amb aquest canvi al sí, «Podemos ha arrebatado en su discurso grandes rasgos de la posición de padre protector al partido socialista, y lo ha situado más cerca del padre estricto»<sup>46</sup>.

---

<sup>44</sup> Vasco, A. (2016) *Las frases de Pablo Iglesias en el debate de investidura: SMS de Rajoy, 15M, garrotazos...* Recuperat el 18 de juliol del 2017 [http://www.elconfidencial.com/espana/2016-10-27/frases-pablo-iglesias-debate-investidura-congreso-abstencion-podemos\\_1281114/](http://www.elconfidencial.com/espana/2016-10-27/frases-pablo-iglesias-debate-investidura-congreso-abstencion-podemos_1281114/)

<sup>45</sup> Solís, Jorge (2014) *Podemos instaure sus términos en el lenguaje de los políticos españoles*. Recuperat el 17 de juliol del 2017 de [http://www.vozpopuli.com/espana/Pablo\\_Iglesias-Juan\\_Carlos\\_Monedero-Cristobal\\_Montoro-Pedro\\_Sanchez-Partido\\_Socialista\\_Obrero\\_Espanol\\_PSOE-Podemos\\_0\\_716928332.html](http://www.vozpopuli.com/espana/Pablo_Iglesias-Juan_Carlos_Monedero-Cristobal_Montoro-Pedro_Sanchez-Partido_Socialista_Obrero_Espanol_PSOE-Podemos_0_716928332.html)

<sup>46</sup> Solís, Jorge (2014) *Podemos instaure sus términos en el lenguaje de los políticos españoles*. Recuperat el 17 de juliol del 2017 de [http://www.vozpopuli.com/espana/Pablo\\_Iglesias-Juan\\_Carlos\\_Monedero-Cristobal\\_Montoro-Pedro\\_Sanchez-Partido\\_Socialista\\_Obrero\\_Espanol\\_PSOE-Podemos\\_0\\_716928332.html](http://www.vozpopuli.com/espana/Pablo_Iglesias-Juan_Carlos_Monedero-Cristobal_Montoro-Pedro_Sanchez-Partido_Socialista_Obrero_Espanol_PSOE-Podemos_0_716928332.html)

Podemos ha creat termes, referències amb un significat en concret, per tal d'adreçar-se a la població. Amb un discurs que es basa en contrastes conceptuals, en dos grups, els bons i dolents, "los de arriba y los de abajo", "la casta", que com recull Mario Pais, és un terme que «originalmente se refiere al sistema de estratificación social de la India»<sup>47</sup>, però Pablo Iglesias i els seguidors de Podemos l'han adoptat a la classe política dirigent, que segons ells, s'aprofita del sistema pel seu benefici propi, és una paraula per diferenciar els corruptes del sistema. Elio Pérez (2015) recull unes paraules de Pablo Iglesias respecte del concepte de "casta":

(...) la casta es ese pequeño grupo de minorías enormemente privilegiadas que asumen el control de todos los poderes económicos y políticos a través de las puertas giratorias que permiten que alguien que ha sido presidente del gobierno porque los ciudadanos le han votado termine en consejos de administración de grandes empresas. Y eso hace que los ciudadanos se pregunten: ¿pero bueno usted está gobernando para defender mis intereses o para defender los intereses de quienes han hecho que usted sea millonario pagándole los favores administrativos que usted hacía cuando era presidente?, eso es corrupción estructural, aunque sea legal. (pàg.38)

Mario Pais Beiro<sup>48</sup>, en un article, afirma que gran part de l'èxit electoral de Podemos és per la capacitat de construir un nou missatge polític a través d'un llenguatge directe, fàcil comprensió i un element, el més important, un discurs en el qual els ciutadans s'identifiquin. Pais recull una pregunta que va fer una de les fundadores de Podemos, Carolina Bescansa: «¿Sabéis cuál ha sido el secreto de nuestro éxito?», i respon «El haber insistido en los temas clave y no haber caído en la trampa de que, por ejemplo, nos hayan relacionado con ETA».

Fran Carrillo (2014) recull que la majoria dels analistes consideren que el la insatisfacció se sol traduir en un vot a les forces electorals que «por ser anecdóticas o llamativas, generan simpatías en un sector minoritario de la población» (pàg.108) Carrillo entra en el terreny de Podemos, que ha entrat en el camp polític no amb la intenció d'ocupar un espai, sinó de transformar les regles del joc. Carrillo considera que Podemos, més que un partit d'esquerres, s'ha mostrat com una força amb un caràcter participatiu, amb primàries reals i amb una actitud combativa que no estava contaminada pels mètodes de fer política tradicional. Segons Carrillo, hi ha un aspecte més important i és que els membres de Podemos es mostraven com persones que creien en el que deien i que havien fet un pas endavant per defensar les seves idees. Fran Carrillo parla de "discurso boomerang", consisteix a

---

<sup>47</sup>Pais, Mario (2014) ¿De qué habla Podemos?. Recuperat de 17 de juliol del 2017[http://www.eldiario.es/politica/lenguaje-Podemos\\_0\\_299570275.html](http://www.eldiario.es/politica/lenguaje-Podemos_0_299570275.html)

<sup>48</sup> Pais, Mario (2014) ¿De qué habla Podemos?. Recuperat de 17 de juliol del 2017[http://www.eldiario.es/politica/lenguaje-Podemos\\_0\\_299570275.html](http://www.eldiario.es/politica/lenguaje-Podemos_0_299570275.html)



apropar-se al carrer, escoltar els missatges, quines paraules de protestes i petició emetien els ciutadans per després retornar aquests missatges al carrer: “discursos incendiarios, revolucionarios, discursos indignados.” Per Carrillo, Podemos li retornava al poble el que el poble anteriorment havia transmes, remarca, que és simpatia i connexió, una acció que els partits tradicionals van deixar de fer. Un altre element que ha influït en l'èxit de Podemos és l'adquisició d'eslògans del moviment 15M, com “El miedo va a cambiar de bando”, “No nos falta dinero, lo que nos sobra son ladrones”, “PP y PSOE son lo mismo”, “¿Quién ha votado al FMI?” “Violencia es cobrar 600 euros.”

Podemos ha elaborat un discurs polític, propi i molt característic, fet que ha provocat que els altres partits en parlin constantment d'ells. Un efecte molt similar, al que defineix Carrillo, el *discurs boomerang*, però en aquest punt, relacionaré el discurs polític de Podemos amb l'obra *No piensen en un elefante*, el que detalla Lakoff és el que ha succeït amb Podemos, segons l'autor hi ha com a norma general, no utilitzar el llenguatge del contrincant, és el que ha succeït en el panorama polític espanyol. Els altres partits han utilitzat el llenguatge polític de Podemos convertint en Podemos en el centre de debat, els termes del discurs com “casta”, “sí se puede” “puertas giratorias” són part del llenguatge de polítics, periodistes i ciutadans. Aplicant la teoria de Lakoff, si aquests termes o d'altres s'utilitzen per polítics d'altres ideologies, aleshores estan fent referència al marc del partit contrari.

Aleshores, amb l'expansió d'aquests conceptes i del discurs de Podemos, el que han hagut de fer les altres formacions, ha estat d'adquirir-los per defensar-se. Jorge Solís recull alguns exemples de polítics que han utilitzat els termes de Podemos: en primer lloc, Pedro Sánchez: “Felipe González no es casta como dice Pablo Iglesias”; un altre exemple, Montoro: “Yo soy de la casta de la derecha”. Què ha provocat la utilització d'aquest terme? El que Lakoff explica en la seva obra posant en un exemple, quan Richard Nixon, arran de l'escàndol del *Watergate*, es va dirigir al país a través de la televisió i va dir “no soy un chorizo”, aleshores automàticament, segons Lakoff tothom va pensar que ho era. Recordant a Lakoff, i la seva anàlisi sobre la victòria de Arnold Schwarzenegger, un cas que es pot comparar amb el de Podemos, apel·lant a la identitat i els valors.

Em centraré en la persuasió, un element molt important en el discurs polític. Recordant a Yanes (2009) hi ha d'haver un sistema de llibertat d'expressió per tal que la retòrica es pugui dur a terme i sigui útil a l'interès general. Mazzolini (2014), que cita a Gerstlój, hi ha una dimensió principal en la comunicació política i és la dimensió pragmàtica, on l'emissor -Podemos- i el receptor- la gent- interactuen, l'emissor per tal de dur a terme el seu discurs ha de persuadir, convèncer, seduir per així obtenir l'impacte en el receptor amb el seu suport i vot.

També, analitzaré un discurs que va fer Pablo Iglesias, en el Congrés dels Diputats, en el debat d'investidura de Mariano Rajoy<sup>49</sup>. Durant el discurs d'Iglesias, hi ha un moment que apel·la a un dels elements bàsics del discurs de Podemos, a continuació fragments del discurs de Pablo Iglesias:

**Nuestra gente** es la **gente** corriente, la **gente** de los barrios y de los pueblos de este **país** de **países**. **Nuestra gente** se levanta temprano para ir a trabajar, para buscar trabajo, para sacar adelante su pequeño negocio. **Nuestra gente** son los y las jóvenes que han tenido que emigrar, **nuestra gente** son quienes sufren aquí el paro y la precariedad.

**Nuestra gente** son las familias desahuciadas; los abuelos y las abuelas que estiran su pensión para ayudar a sus hijos y nietos.

**Nuestra gente** son las mujeres que tienen que sacar adelante solas a los suyos, o atender sin ayudas a un familiar dependiente.

**Nuestra gente** son las maestras y los maestros; los profesionales de la sanidad; los ciudadanos de uniforme que muchas veces se ven obligados a trabajar sin chalecos antibalas; nuestra gente son los estudiantes sin becas.

Y esa es la **gente** a la que queremos mirar a la cara con orgullo. Y esa gente sabe, incluso si no nos vota, que nosotros no traicionamos nuestra palabra ni nuestros principios. Eso es la respetabilidad, señor Rajoy.

**Por eso hoy quiero hablar para ellos y para ellas.**

Señor Rajoy: hoy va a perder la votación, igual que la va a perder el viernes. **Nosotros estamos dispuestos a intentar construir una alternativa a ustedes.**

Pero si no lo conseguimos, si logran ustedes torcer el brazo al Partido Socialista o si este nos lleva a nuevas elecciones, **nosotros vamos a seguir trabajando para ganarnos la respetabilidad de la gente por la que estamos aquí y para la que estamos aquí.**

**Llegamos hasta aquí empujados por la gente**, diciendo verdades como **puños** y hoy **constituimos un espacio político más amplio**, que reconoce la diversidad y la **plurinacionalidad de nuestra patria** y que —tarde o temprano— gobernará.

Me enorgullece haber contribuido a hacerlo posible y a que, a pesar de todas las dificultades, **en mi país haya hoy una opción política con posibilidades de gobernar que se enfrente abiertamente a ustedes**, señor Rajoy.

A muchos de ustedes les ofendió que algunos de nosotros levantáramos el **puño** en esta Cámara en la que por tanto tiempo la corrupción, la mentira y la cobardía camparon a sus anchas. **Hay símbolos que para algunos son viejos...** Yo pienso, como Carlo Levi, **que el futuro tiene el corazón antiguo y que hay gestos que rinden homenaje a lo mejor de nuestra historia, de nuestra patria y de nuestros pueblos.**

Elements destacables d'aquest discurs:

- “Nuestra gente”, descriu a la gente, apel·la contínuament a aquesta *gente*. Pablo Iglesias s'adreça a aquests col·lectius “por eso hoy quiero hablar para ellos y para ellas”. Com s'ha analitzat anteriorment, el terme *gente* és un element fonamental en el discurs de Podemos.
- Un altre element destacable és *alternativa*, “nosotros estamos dispuestos a intentar construir una alternativa a ustedes”. Element fonamental en el discurs de Podemos. Referència al canvi, a una nova època política, a la nova política diferent de l'actual, de la *ustedes*, de la vella.

<sup>49</sup> Discurso de Pablo Iglesias en el Congreso de los Diputados durante el debate de investidura de Mariano Rajoy. Recuperat des de 13 de juliol del 2017 <https://podemos.info/discurso-pablo-iglesias-congreso-los-diputados-debate-investidura-mariano-rajoy/>

- Repeteix en diverses ocasions, *nosotros*, que es refereix a Podemos, al partit polític. No fa referència al nom del partit sinó, el pronom. No obstant això, és una referència implícita, perquè tant pot ser el partit com la gent que descriu i els ha votat.
- I també fa referència als orígens del partit, al 15-M, *llegamos hasta aquí empujados por la gente*. Aquesta gent són els manifestants que van ser els protagonistes del moviment dels indignats.
- La patria i país, dos conceptes que també inclou en el seu discurs.
- I referència a lo *viejo*. Fent implícitament, referència a la dualitat *vieja i nueva* política.
- *Puño*, en fa referència dos cops, en un primer moment, *verdades como puños*, i posteriorment *levantáramos el puño*. El *puño* fa referència a un gest característic de la formació política.

Per Fran Carrillo (2014) els estratèges de Podemos (Juan Carlos Monedero, Iñigo Errejón o Germán Cano) van articular una campanya de matrícula d'honor, van aplicar el mètode veneçolà a la realitat espanyola, parlant del poble, de la democràcia, la gent. Al llarg d'aquest apart de l'anàlisi del discurs polític, he anat tractant els aspectes més importants d'un complex però a la vegada senzill, és a dir, la seva estructura, elaboració i referències són realitzades a través d'un complex procediment, perquè en una frase, pot fer referència a un concepte i a la vegada a un altre. Però el discurs és senzill, fàcil d'entendre, ha estat elaborat de tal manera per poder transmetre el discurs a la gent, el que han fet és simplificar les coses, agafar temes importants que la gent en parlava i donar-los veu, per persuadir i arribar als electors. Podemos segons Carrillo,

L'èxit del discurs -com s'ha analitzat- és la seva composició senzilla, amb un llenguatge de carrer, perquè fos entès per tothom, sense importar ni els estudis ni el nivell adquisitiu. Moltes vegades, el discurs s'aproximava a un llenguatge vulgar però que atreïa les persones que estaven davant dels polítics i sobretot als que estaven a darrere de la pantalla petita.

### 4.3 Nous mitjans de comunicació

He analitzat la base de Podemos, el 15-M, el discurs polític i ara l'element que ho connecta tot, el més important, els mitjans de comunicació, però concretament els nous mitjans. Plantejo la següent hipòtesi: aquests nous mitjans van ser un element fonamental en l'èxit de Podemos?; Podemos va guanyar gràcies a la televisió? Com s'ha analitzat en el marc teòric, els mitjans de comunicació, Yales (2009), tenen una importància rellevant, i això Podemos ho ha tingut sempre en compte, perquè sap que aquests mitjans es poden convertir en una eina molt poderosa per atraure,

convèncer i sobretot, mobilitzar a l'opinió pública. En aquesta anàlisi, em centraré en dos mitjans: per una banda, la televisió; i per l'altra, les xarxes socials.

Primerament, la televisió, com he citat anteriorment, Salomé Berrocal la considera el mitjà de comunicació més eficaç perquè és un contacte directe amb la població. Amb una única càmera pot arribar a milions de llars i així traslladar el seu programa electoral i les idees. I d'això, els membres de Podemos eren conscients, sobretot a l'inici, durant la campanya electoral al Parlament Europeu; recordant a Mazzoleni, els polítics no poden prescindir de la televisió durant una campanya electoral i Pablo Iglesias, va ser omnipresent en la pantalla petita. Com ja he dit anteriorment, Podemos té uns excel·lents estratèges, i aquest equip de professionals saben que Espanya, és un país on la televisió -segons Carrillo (2014)- exerceix de catapulta de voluntats i decisions, tot passa per televisió. Segons l'Institut Nacional d'Estadística<sup>50</sup>, un 99,3% de les llars a Espanya tenen televisió, en els anys 2015 i 2016. Supera també al telèfon mòbil, per poques dècimes, però això el converteix en un mitjà omnipresent.

Conscients del poder de la televisió, Podemos la va conquerir. Carrillo (2014) analitza el context de les eleccions europees, recull que, més d'un 50% dels votants coneixia a Pablo Iglesias, en canvi, només un 7% afirmava saber que era Podemos. Aquest fet va provocar que es modifiqués el logo original de la campanya electoral per la silueta del candidat, ja que, com diu Carrillo "se votan personas, no partidos, se confía en nombres y proyectos, no en siglas y programas". Podemos va potenciar la figura del líder, de Pablo Iglesias, va crear una estratègia comunicativa que com diu Caudillo, era de culte al líder. I la cara de Pablo Iglesias, era com un caramel per la gent, l'identificaven i el relacionaven amb les tertúlies i debats televisius. Carrillo recull una anècdota:

Quando me disponía a votar en mi colegio electoral observé, al llegar a la mesa para obtener la papeleta [...] una mujer y su acompañante[...] se notaba la indecisión en sus rostros[...] De pronto, la mujer espetó: "Anda, este chico es el de la tele. Me gusta lo que dice y propone". Y acto seguido añadió: "¡Hala, pues ya me he decidido!". Convenció també a su acompañante de que "el chico de la tele" era el único que sintonizaba con lo que ellos pensaban (pàg.82)

Amb la televisió, apareix un nou concepte, *marketing polític*, ja que la televisió és imatge i també so i el polític que està en televisió ha de tenir una bona aparença. Recordant la descripció de Michel Bongrand que recull Mazzoleni (2014) el *marketing polític* és molt important pel manteniment correcte d'un líder. I més si és omnipresent en la televisió com Pablo Iglesias. Un polític, amb roba informal, camisa o camiseta, texans i amb cua. Una imatge que trenca amb el prototip de polític tradicional, perquè aquest aspecte que tenia, i té Pablo Iglesias té una gran

---

<sup>50</sup> Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares. Año 2016. (2016) Recuperat des de 19 de juliol del 2017 de <http://www.ine.es/prensa/np991.pdf>

connexió amb la gent, feia que no se l'identifiqués com a vella política, com un altre polític amb vestit i cotxes oficials. Però, progressivament hi ha hagut un canvi estètic, ha anat modificant la vestimenta, incloent-hi corbata, camises més formals, vestit.

Els espais que més ha visitat Pabo Iglesias: primer els de *Interconomía*; *La Sexta Noche*, *Al rojo Vivo* de la cadena de televisió privada *la Sexta* de *Atresmedia*; i els debats de *Cuatro*. Els dos programes de la Sexta, són tertúlies, debats entre altres polítics de diferents partits, en què, Pablo Iglesias, es convertia en un animal polític, però sempre parlant dels temes que tenia preparat. És un animal polític, perquè intenta per tots mitjans guanyar la discussió amb l'altre contrincant, aportant arguments, informacions, amb un to mitjanament alt, seriós i a vegades, utilitzant el to còmic i atacant directament al polític per desestabilitzar, una de les seves frases més mediàtiques en els debats televisius és “No te pongas nervioso”.

A continuació, una anàlisi d'un debat de Pablo Iglesias a la Sexta Noche<sup>51</sup>. El primer un cara a cara entre Pablo Iglesias i Francisco Marhuenda<sup>52</sup>. A simple vista, es veuen dos models, a l'esquerra, Iglesias amb el seu vestuari característic, i a la dreta, Marhuenda amb un vestuari més formal. Marhuenda és periodista, però se'l relaciona amb el Partit Popular. En aquests sis minuts de conversa, el



tema són les beques que no podran obtenir els estudiants universitaris, primer, Iglesias dóna informació, citant estudis, fent referències a les fonts d'on les ha extret. Marhuenda replica amb arguments, per revocar el que aporta Iglesias. Arriba un punt, que Pablo Iglesias, ataca directament a Marhuenda en l'àmbit personal, preguntant “¿cuántas matrículas de honor tiene usted?” i el periodista, no respon, fet que provoca que Pablo continua atacant amb arguments i un llenguatge clar i senzill.

<sup>51</sup> Captura d'imatge del debat, entre Pablo Iglesias i Francisco Marhuenda a la Sexta Noche. Extret de Youtube.

<sup>52</sup> Pablo Iglesias vs Francisco Marhuenda - ¿Cuántas matrículas de honor sacaste?(2013) Recuperat el 20 de juliol del 2017 de <https://www.youtube.com/watch?v=JT-VbiZiReE>

## L'èxit de Podemos

Una altra anàlisi d'un debat<sup>53</sup>, el mateix format, La Sexta<sup>54</sup>, però més recent. El tema central la moció de censura a Mariano Rajoy. Iglesias és preguntat sobre la moció i respon amb els termes bases del discurs polític de Podemos: “victoria sociedad española”, “proyecto diferente”,



“dos modelos de país: viejo corrupto y otro del siglo XXI”, “sociedad civil”, “programa de gobierno alternativo” i “alternativa al partido popular”. Analitzant la imatge d'Iglesias, té una vestimenta més formal, lluny queden les camises que eren el seu segell.

Un altre efecte en el qual es pot observar les conseqüències de la presència del líder als debats, són els índexs d'audiència. El mitjà *20 minutos*<sup>55</sup> analitza sobre aquest fet partint de la base d'un estudi de la Universidad Camilo José Cela que ha estudiat la participació de Pablo Iglesias en televisió. L'estudi reflecteix una anàlisi d'un període d'11 mesos en televisions espanyoles d'àmbit estatal i en horari de màxima audiència, i en els programes que participa augmenta l'audiència un 62% «Concluimos que la estrategia comunicativa de Podemos da importancia a la televisión, además de continuar con la estrategia en redes aprendida en el 15M». L'estudi també compara els líders del PP i PSOE, que van concedir només una entrevista en prime time, a diferència de Pablo Iglesias que va concedir deu entrevistes i va participar com a tertulià en quatre programes.

En segon lloc, els nous mitjans, principalment les xarxes socials -Twitter i Facebook- han tingut una importància destacable en el panorama polític de Podemos. Aquests nous mitjans “revolucionaris” que permeten a la població accedir a la informació política, i això el partit de Pablo Iglesias era i és conscient. Com diu Carrillo (2014), la majoria dels votants de Podemos són de la generació de “pantallas múltiples” que creuen en un altre tipus de política més digital, interactiva i menys discursiva. Carrillo considera que no van guanyar les eleccions per les xarxes socials, encara que aquests propulsin al partit, sinó pel “trabajo de calle elevado al altar de la imagen en pantalla grande.”

<sup>53</sup> Captura del debat sobre la moció de censura a la Sexta Noche. Extret de la web del programa.

<sup>54</sup> Pablo Iglesias: "Vamos a tirar hacia delante con la moción de censura tengamos los apoyos o no"(2017) [http://www.lasexta.com/programas/sexta-noche/entrevistas/pablo-iglesias-tiraremos-hacia-delante-con-la-mocion-de-censura-aunque-no-tengamos-los-apoyos-porque-es-una-cuestion-moral\\_20170429590508b10cf2ea95b037bbb6.html](http://www.lasexta.com/programas/sexta-noche/entrevistas/pablo-iglesias-tiraremos-hacia-delante-con-la-mocion-de-censura-aunque-no-tengamos-los-apoyos-porque-es-una-cuestion-moral_20170429590508b10cf2ea95b037bbb6.html)

<sup>55</sup> Los programas en los que participa Pablo Iglesias crecen un 62% y baten récord de audiencia. (2016) Recuperat des de <http://www.20minutos.es/noticia/2789121/0/programas-participa-pablo-iglesias-crecen-62-por-ciento-baten-record-audiencia/>

Primer de tot analitzaré que diu Institut Nacional d'Estadística de l'any 2016<sup>56</sup>:

- Hi ha més de 13 milions de llars familiars amb accés a Internet a Espanya.
- El 77,1% de les llars, almenys amb un membre de 16 a 74 anys disposa d'ordinador durant l'any 2016, ha pujat en comparació l'any passat, un 1.2 punts.
- El 66,8% dels usuaris d'Internet en els últims tres mesos del 2016, participa en xarxes socials com Facebook, Twitter amb un perfil d'usuari o enviant missatges.
- 8 de cada deu persones de 16 a 74 anys ha utilitzat Internet en els últims tres mesos, dos de cada tres ho fa diàriament.

Com reflecteix l'INE, internet i les xarxes socials són escollides per gran part de la població i que tingui tanta importància en les seves vides això ho fa atractiu per les formacions polítiques com Podemos, que sap que és on hi ha la gran part dels votants, del seu *target*. Laia Torra<sup>57</sup> recull el testimoni de Rita Maestre de Podemos del mitjà de comunicació *El País*: «Desde el inicio sabíamos que tanto Twitter como Facebook eran la clave» (pàg.72). El mitjà *El diario*<sup>58</sup> analitza les xarxes socials de Podemos, recull el testimoni d'Eduardo Fernández Rubiñó que està al capdavant de l'*Área de Redes Sociales de Podemos* «Creo que las redes sociales han sido condición de posibilidad de que exista Podemos. No han sido sólo un altavoz más, sino el medio en el cual hemos crecido tan rápido»<sup>59</sup>.

La xarxa social per excel·lència és Twitter, que permet tuitejar i estar en temps real connectat. Pablo Iglesias i els membres de Podemos, debatien, preguntaven, afirmaven i responien als ciutadans, fet que aquests se sentien escoltats, importants, que se'ls tenia en compte i això tenia uns efectes sobre la persona. Una estratègia similar a la que va fer Felipe González, enviant cartes als domicilis amb els noms de les persones que hi formaven part de la llar, quin sentiment provoca? Vaja, el polític sap de mi, em parla... Aleshores, aquell ciutadà que rebia la carta de González, té un sentiment similar al que Pablo Iglesias li respon en un *tweet*.

---

<sup>56</sup> Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares. Año 2016. (2016) Recuperat des de 19 de juliol del 2017 de <http://www.ine.es/prensa/np991.pdf>

<sup>57</sup> Torra, Laia. Del "yes we can" a Podemos. Una nueva perspectiva analítica de la comunicación política en el paradigma político actual. Universitat Autònoma de Barcelona. Recuperat el 6 de juny del 2017 de <http://ddd.uab.cat/record/138599>

<sup>58</sup> Podemos se ve "un paso por delante" en las redes sociales, su "medio natural" y el "viviero" en el que crecieron.(2016) Recuperat des de 19 de juliol del 2017 [http://www.eldiario.es/politica/Podemos-delante-sociales-natural-crecieron\\_0\\_518648284.html](http://www.eldiario.es/politica/Podemos-delante-sociales-natural-crecieron_0_518648284.html)

<sup>59</sup> Podemos se ve "un paso por delante" en las redes sociales, su "medio natural" y el "viviero" en el que crecieron.(2016) Recuperat des de 19 de juliol del 2017 [http://www.eldiario.es/politica/Podemos-delante-sociales-natural-crecieron\\_0\\_518648284.html](http://www.eldiario.es/politica/Podemos-delante-sociales-natural-crecieron_0_518648284.html)

Rcostas<sup>60</sup> analitza la presència de Podemos a les xarxes socials, hi ha quatre tipus de tweets que publiquen: «Mensajes de programa, retransmisión en directo de intervenciones de sus líderes, noticias de la formación (incluido lo relativo a crowdfunding) y noticias generales que apoyan su discurso.» També hi ha tweets humorístics que els diferencien de la resta de tweets d'informació.

A continuació, he elaborat dues taules<sup>61</sup> a través d'informació extreta de Twitter i de la plataforma digital *Twittercounter*. A simple vista és clara la diferència, el grup de Podemos i Pablo Iglesias superen en nombre i audiència. Un clar exemple, de què aquest partit s'ha implicat en les xarxes socials, mentre la “vella política” encara no ha adquirit l'estratègia del seu adversari.

	@AhoraPodemos	@Pablo_Iglesias_	Total
<b>Creació del perfil</b>	Gener del 2014	Juny del 2010	-
<b>Seguidors</b>	1,207,358	2,039,913	3,247,371
<b>Posició rànquing d'usuaris segons els seguidors</b>	1.056	438	-
<b>Presència i solidesa</b>	60 %	60 %	-
<b>Audiència</b>	40 %	43 %	-
<b>Tweets per dia</b>	21 en els últims 30 dies	6 en els últims 30 dies	-
<b>Tweets publicats</b>	82.504 tweets	15,528 tweets	98,032

	@PSOE	@sanchezcastejon	Total
<b>Creació del perfil</b>	juny del 2009	agost del 2009	-
<b>Seguidors</b>	530.572	573,937	1,104,509
<b>Posició rànquing d'usuaris segons els seguidors</b>	-	2,369	-
<b>Presència i solidesa</b>	-	50 %	-
<b>Audiència</b>	-	38 %	-
<b>Tweets per dia</b>	-	6 tweets al dia, l'últim mes	-
<b>Tweets publicats</b>	72.607 tweets	21.214 tweets	93,821

<sup>60</sup> Rcostas. Podemos en las redes sociales. Recuperat des del 19 de juliol del 2017 <http://digitalmarketingtrends.es/podemos-en-las-redes-sociales/>

<sup>61</sup> Dues taules d'elaboració pròpia, a través d'informació extreta de la web *Twittercounter* i de les pàgines oficials dels dos partits i dels candidats.



Anàlisi dels perfils<sup>62</sup> a Twitter de Podemos i PSOE. Els dos partits tenen una foto de portada del candidat amb la gent; els dos es poden veure com la població estan amb el puny amunt. A diferència de la de Podemos, Pedro surt rodejat del seu equip, no està sol; en canvi, en la portada de Podemos només surt Iglesias i la gent. Es juga amb els colors que els defineixen, PSOE el vermell i Podemos el lila.



Anàlisi dels perfils dels líders. Pablo Iglesias repeteix fotografia de portada però des d'un altre perspectiva, en mig, il·luminat i rodejat de la gent, amb una foto de perfil seriosa a diferència de Pedro Sánchez que surt amb un somriure i la seva foto de portada és molt bàsica, vermell i el lema "somos la izquierda".



Els nous mitjans de comunicació han estat l'esquelet de Podemos, de difusió del seu programa electoral i del discurs polític. Utilitzant la televisió i les xarxes socials, per arribar al nombre més gran possible de votants.

<sup>62</sup> Dues captures de la pàgina principal del PSOE i Podemos a Twitter; i de les pàgines principals de Pablo Iglesias i Pedro Sánchez.

## 5. CONCLUSIÓ

En el transcurs d'aquest treball he intentat anar descobrint, aprenent conceptes, però sobretot analitzant les hipòtesis plantejades per poder-les argumentar sobre l'èxit de Podemos, hi ha tres elements que he investigat.

El 15M va ser un moviment que va obrir les portes a un nou escenari polític i social, el moviment dels indignats va trencar barreres i això va afavorir al fet que grups de dintre del moviment formessin els seus propis partits polítics. Gràcies al 15M, Podemos existeix. És la base del partit, ja que van adoptar eslògans, propostes, estratègies dels indignats i sobretot, gent; molts membres de plataformes que formaven el 15M van introduir-se a Podemos. Gràcies al 15M, Podemos va guanyar tant de suport. El partit polític va saber veure el potencial del moviment i el van utilitzar com a catapulta per estar a primera línia de batalla contra els partits tradicionals. També és cert, que el moviment era molt més ampli, és a dir, el formaven diverses plataformes que no totes van adherir-se a Podemos. El partit de Pablo Iglesias, va posar ulls i orelles al carrer, van veure les manifestacions, la gent, i van escoltar el que deien, el que demanaven. Un cop fet aquest procés, van engegar una maquinària política per aconseguir els seus propis objectius. En l'anàlisi, del 15M i Podemos he detectat certes diferències, en fòrums, xarxes socials... els membres, partidaris o crítics del moviment dels indignats debatien sobre temes més concrets, de caràcter social i polític, en canvi, els que parlaven de Podemos, el tema principal era el partit, que volien que fossin al govern i el que havien de fer per guanyar; no era un debat tan minuciós com els de 15M. El moviment dels indignats va ser l'inici, tres anys després Podemos va esclatar i es va convertir en el centre d'atenció, semblant amb el 15M. Si no hagués esclatat el moviment, Podemos, no tindria tant de suport social, és més, no existiria.

La clau del discurs polític de Podemos és la proximitat, la senzillesa, la facilitat de transmetre conceptes a la població. Podemos i els seus membres tenen unes pautes marcades, és a dir, uns temes dels quals tenen molta informació, però d'altres que no. Podemos ha sabut molt bé cercar quins són els temes que interessa a la població, això també ho va analitzar amb el 15M, encara que no existís la formació com a tal, els líders i membres estaven a la Puerta del Sol. És un discurs diferent del dels partits tradicionals, ja que l'objectiu principal a part de transmetre la idea és persuadir a l'oient, fer-lo protagonista de la història, posar sentiment, emoció per demostrar a la gent, als votants, que no estan sols, que hi ha un partit que pensa en ells. I això, Podemos ho ha dut a la perfecció, escoltant el que es cridava al carrer per després elaborar un discurs contra els poders polítics establerts. En tots els discursos, siguin d'en Pablo Iglesias o d'algun altre membre de

Podemos, sempre apel·len als mateixos conceptes, no paren de mencionar a la gent, a la classe política. El discurs va acompanyat d'un comportament visual i no verbal, tot calculat al mil·límetre. També ha triomfat el discurs per la novetat, persones que se sortia de les línies del discurs polític tradicional, que s'atrevien a dir i parlar sobre certs temes, això és un element fonamental en el discurs de Podemos. També, un altre factor determinant en l'èxit ha estat la construcció en si del discurs, atacant als altres polítics, a través de nous termes o referències, fet que ha provocat que siguin de domini públic i fins i tot, els mateixos partits han hagut de fer-ne ús per defensar-se; això ha afavorit a Podemos, ja que només es parlava del partit de Pablo Iglesias. Els altres partits estaven propagant el discurs de Podemos, també, als seus votants.

Podemos amb el 15M, va veure el potencial de les xarxes socials i d'internet, i va adequar la seva estratègia al segle i a la societat actual. Van potenciar les comunicacions a Twitter, Facebook, amb alts nivells d'activitat, de publicacions, per estar en constant feedback amb la gent. Polítics amb mòbil en mà, que utilitzaven les xarxes socials per tal de potenciar la visibilitat i el discurs del partit, a través de debats amb els usuaris de la xarxa social, penjant fotografies, vídeos.... Però, el mitjà estrella que han utilitzat ha estat la televisió, Podemos, conscient de la importància d'aquest mitjà en la vida de les persones, va començar a inundar de membres del partit a tertúlies, debats per defensar i promocionar el discurs de Podemos. Pablo Iglesias, visitava regularment programes on els índexs d'audiència pujaven, això és un indicador del fenomen social, qui veia la televisió podia estar interessat o no, però l'estaven mirant a la pantalla petita. Podemos és un partit televisiu, des dels seus inicis la seva presència a la pantalla petita ha estat aclaparadora en comparació amb els líders dels altres partits. Pablo Iglesias i el seu partit, eren conscient que la televisió sí que pot donar vots.

Durant el complex i llarg procés d'aquest treball, considero que he assolit els meus objectius; és clar, que volia anar més lluny, descobrir més secrets de l'èxit de Podemos, això ha provocat que sempre pensés amb la possibilitat de continuar aquest treball i a veure fins a on arriba. Conclouré aquest treball amb una petita reflexió, Podemos ha obtingut l'èxit gràcies a diversos factors, esdeveniments, que han provocat una altra línia en la història de la comunicació política espanyola. Em remeto a la cita de la d'en Kennedy; Podemos i Pablo Iglesias van saber veure en la crisi una oportunitat per arribar on són, l'èxit.

La política és com una obra de teatre. Hi ha attrezzo i actors. Què entren i surten. Que pugen i baixen a la torre més alta. I cada moviment, cada lluita és un espectacle. Però en els últims anys, han aparegut més personatges, animals polítics que han entrat en escena amb l'objectiu de pujar, també, a dalt de la torre. I tornar a començar.

## 6. BIBLIOGRAFIA

(2000) Anàlisi del Discurs Polític: producció, mediació i recepció. Institut Universitar de Lingüística Aplicada. Universitat Pompeu Fabra.

Berrocal, S., Abad, L., & Cebrián, E. (2003). Comunicación política en televisión y nuevos medios. Barcelona: Ariel.

Busquet, Jordi i Medina, Alfons (2013) *Sociologia de la comunicació*. Universitat Oberta de Catalunya.

Fernández-Albertos, J., Bernaldo de Quirós, L., Ramón, Rodríguez, P., Cuevas, P., Gallero, M., Hernández, E., Carrillo, F., Grau, A., Müller, John (coord.) (2014) #PODEMOS: decostruyendo a Pablo Iglesias. Barcelona : Deusto.

Galindo, Arrand, Fermín (1998) Fundamentos de comunicación política. S.L. TORCULO EDICIONES

Laborda Gil, X. (2012). *Lágrimas de cocodrilo*. Análisis del discurso político.

Mazzoleni, G. (2014). *La comunicación política*. Alianza Editorial.

Morató, J. D. R. (2007). *Comunicación política, Internet y campañas electorales: de la teledemocracia a la ciberdemocr@cia*. Tecnos.

Yanes, M. Rafael (2009) Comunicación política y periodismo: apuntes para la eficacia del mensaje persuasivo, Madrid : Fragua

### 6.1 Webgrafia

5 años del 15M: ¿existiría Podemos sin el movimiento de los indignados?(2016) Recuperat el 18 de juliol de 2017 de [http://www.vozpopuli.com/espana/Indignados-Mareas\\_ciudadanas-Puerta\\_del\\_Sol-PAH-Podemos-puerta\\_del\\_sol-podemos-15m-indignados-yayoflautas-mareas-NuitDebout-pah\\_0\\_917008298.html](http://www.vozpopuli.com/espana/Indignados-Mareas_ciudadanas-Puerta_del_Sol-PAH-Podemos-puerta_del_sol-podemos-15m-indignados-yayoflautas-mareas-NuitDebout-pah_0_917008298.html)

Asamblea Virtual. Recuperat el 17 de juliol del 2017 de <http://15m.virtualpol.com>

Berrocal, Salomé (1996) Comunicación política y televisión: definición de un marco teórico en la investigación electoral en televisión. Las elecciones legislativas de 1993. Recuperat de 16 de juliol del 2017 <http://biblioteca.ucm.es/tesis/19911996/S/3/S3011601.pdf>

Boladeras Cucurella, Margarita (2001) La opinión pública en Habermas. Anàlisi 26, Universitat de Barcelona. pàg. 51-70. Recuperat de 10 de juliol del 2017 de <http://www.bioeticanet.info/boladeras/oppubHab.pdf>

Carvajal, Álvaro (2016) 15-M: de indignados a diputado. Recuperat el 18 de juliol del 2017 de <http://www.elmundo.es/espana/2015/05/15/5554fd3fe2704e4c648b45ac.html>

Castells, Manuel (2009) Comunicación y poder. Recuperat el 16 de juliol del 2017 de <https://docs.google.com/file/d/0B-aY1ynFcpHbelFFT1NrZFZrN0k/view>

Castells, Manuel (2012) Redes de indignación y esperanza. Alianza Editorial. Recuperat de 16 de juliol del 2017 de <http://www.redmovimientos.mx/2016/wp-content/uploads/2016/10/Castells-Manuel-Redes-de-indignación-y-esperanza.pdf>

Discurso de Pablo Iglesias en el Congreso de los Diputados durante el debate de investidura de Mariano Rajoy. Recuperat des de 13 de juliol del 2017 <https://podemos.info/discurso-pablo-iglesias-congreso-los-diputados-debate-investidura-mariano-rajoy/>

Elecciones generales 2015 (2015) Recuperat el 18 de juliol del 2017 de <https://resultados.elpais.com/resultats/eleccions/2015/generals/congreso/>

Esteban, Paloma i Gil, Iván (2015) Así nació Podemos en la Complutense. Recuperat el 18 de juliol del 2017 de [http://www.elconfidencial.com/espana/2015-03-20/asi-nacio-podemos-en-la-complutense\\_730785/](http://www.elconfidencial.com/espana/2015-03-20/asi-nacio-podemos-en-la-complutense_730785/)

Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares. Año 2016. (2016) Recuperat des de 19 de juliol del 2017 de <http://www.ine.es/prensa/np991.pdf>

Fernández Gómez, Jorge David (2000) Review/Reseña de Libro: Retórica y Comunicación Política. En: Questiones Publicitarias. Núm. 8. Pàg. 145-149 Recuperat de 10 juliol de 2017 de [http://www.maecei.es/pdf/n8/resenas/retorica\\_y\\_comunicacion\\_politica.pdf](http://www.maecei.es/pdf/n8/resenas/retorica_y_comunicacion_politica.pdf)

Fernández, Paola (2014) Arcadi Oliveres: “En la época de los grandes medios de comunicación no se sabe nada”. Recuperat de 11 de juliol del 2017 de [http://www.eldiario.es/norte/euskadi/Arcadi-Oliveres-grandes-medios-comunicacion\\_0\\_325468513.html](http://www.eldiario.es/norte/euskadi/Arcadi-Oliveres-grandes-medios-comunicacion_0_325468513.html)

Foro Podemos. Pronto Gobernara Podemos. Recuperat de 19 de juliol del 2017 de <http://www.foropodemos.es/actualidad-pol-tica/50-pronto-gobernara-podemos-3.html>

Gálvez, J, J.(2015) Podemos se convierte en la sorpresa y logra cinco escaños en Estrasburgo. Recuperat el 18 de juliol del 2017 [https://politica.elpais.com/politica/2014/05/25/actualidad/1401009854\\_060215.html](https://politica.elpais.com/politica/2014/05/25/actualidad/1401009854_060215.html)

Graciela, Neyla (2011) Análisis crítico del discurso: Conceptualización y desarrollo. Cuadernos de Lingüística Hispánica N.º 19. Recuperat de 11 de juliol del 2017 <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4181792.pdf>

Lakoff, George ( 2007) No pienses en un elefante. Editorial Complutense, S.A. Recuperat el 14 de juliol del 2017 de <https://www.textosenlinea.com.ar/academicos/Lakoff%20-%20No%20pienses%20en%20un%20elefante.pdf>

Los programas en los que participa Pablo Iglesias crecen un 62% y baten récord de audiencia. (2016) Recuperat des de <http://www.20minutos.es/noticia/2789121/0/programas-participa-pablo-iglesias-crecen-62-por-ciento-baten-record-audiencia/>

Maestre, Antonio (2016) Podemos y Ciudadanos, la certificación de la muerte de la nueva política. Recuperat el 18 de juliol del 2017 de <http://www.lamarea.com/2016/09/05/podemos-ciudadanos-la-certificacion-la-muerte-la-nueva-politica/>

Machuca, Pablo (2015) Cinco años del 15-M, el movimiento que transformó la política. Recuperat de 11 de juliol del 2017 de [http://www.huffingtonpost.es/2016/05/15/15m-aniversario-cinco\\_n\\_9948610.html](http://www.huffingtonpost.es/2016/05/15/15m-aniversario-cinco_n_9948610.html)

Pablo Iglesias: "Pedir el voto es de vieja política" (2015) <https://www.youtube.com/watch?v=NNZ8qxsx0YM>

Patria. Recuperat el 18 de juliol del 2017 de <http://dle.rae.es/?id=SB0N7OP>

Pais, Mario (2014) ¿De qué habla Podemos?. Recuperat de 17 de juliol del 2017 [http://www.eldiario.es/politica/lenguaje-Podemos\\_0\\_299570275.html](http://www.eldiario.es/politica/lenguaje-Podemos_0_299570275.html)

Pablo Iglesias vs Francisco Marhuenda - ¿Cuántas matrículas de honor sacaste?(2013) Recuperat el 20 de juliol del 2017 de <https://www.youtube.com/watch?v=JT-VbiZiReE>

Pablo Iglesias: "Vamos a tirar hacia delante con la moción de censura tengamos los apoyos o no"(2017) [http://www.lasexta.com/programas/sexta-noche/entrevistas/pablo-iglesias-tiraremos-hacia-delante-con-la-mocion-de-censura-aunque-no-tengamos-los-apoyos-porque-es-una-cuestion-moral\\_20170429590508b10cf2ea95b037bbb6.html](http://www.lasexta.com/programas/sexta-noche/entrevistas/pablo-iglesias-tiraremos-hacia-delante-con-la-mocion-de-censura-aunque-no-tengamos-los-apoyos-porque-es-una-cuestion-moral_20170429590508b10cf2ea95b037bbb6.html)

Pinto, Daniel (2015) La construcción discursiva de Podemos en la prensa digital española. Universidad de Vigo. Recuperat 25 de maig del 2017 de [https://www.academia.edu/28618366/La\\_construccion\\_discursiva\\_de\\_Podemos\\_en\\_la\\_prensa\\_digital\\_espanola](https://www.academia.edu/28618366/La_construccion_discursiva_de_Podemos_en_la_prensa_digital_espanola)

Podemos se ve "un paso por delante" en las redes sociales, su "medio natural" y el "vivero" en el que crecieron.(2016) Recuperat des de 19 de juliol del 2017 [http://www.eldiario.es/politica/Podemos-delante-sociales-natural-crecieron\\_0\\_518648284.html](http://www.eldiario.es/politica/Podemos-delante-sociales-natural-crecieron_0_518648284.html)

Racionero, Luis (2015) Vieja y nueva política. Recuperat el 18 de juliol del 2017 de <http://www.lavanguardia.com/opinion/20151218/30883532275/vieja-y-nueva-politica.html>

Reyes Montes, María Cristina; O' Quínn Parrales, José Antonio; Morales y Gómez, Juan Miguel; Rodríguez Manzanares, Eduardo; (2011). Reflexiones sobre la comunicación política. Espacios Públicos. Recuperat el 9 juliol del 2017 de <http://www.redalyc.org/pdf/676/67618934007.pdf>

Rcostas. Podemos en las redes sociales. Recuperat des del 19 de juliol del 2017 <http://digitalmarketingtrends.es/podemos-en-las-redes-sociales/>

Solís, Jorge (2014) Podemos instaure sus términos en el lenguaje de los políticos españoles. Recuperat el 17 de juliol del 2017 de [http://www.vozpopuli.com/espana/Pablo\\_Iglesias-](http://www.vozpopuli.com/espana/Pablo_Iglesias-)

Juan\_Carlos\_Monedero-Cristobal\_Montoro-Pedro\_Sanchez-Partido\_Socialista\_Obrero\_Espanol\_PSOE-Podemos\_0\_716928332.html

Sondeos Semanales. Recuperat el 17 de juliol del 2017 de <http://15m.virtualpol.com/foro/proyectos/propuesta-sondeos-semanales>

Torra, Laia. Del “yes we can” a Podemos. Una nueva perspectiva analítica de la comunicación política en el paradigma político actual. Universitat Autònoma de Barcelona. Recuperat el 6 de juny del 2017 de <http://ddd.uab.cat/record/138599>

Van Dijk, A. Teun (1999) El análisis crítico del discurso. In: Anthropos (Barcelona), 186, pp. 23-36. Recuperat de 6 de juny del 2017 de <http://www.discursos.org/oldarticles/El%20an%20alisis%20cr%20tico%20del%20discurso.pdf>.

Van Dijk A., Teun (2009) Discurso y Poder. Recuperat de 11 de juliol del 2017 de <https://es.scribd.com/doc/131212731/DISCURSO-Y-PODER-VAN-DIJK-TEUN-A-pdf>

Vasco, A. (2016) Las frases de Pablo Iglesias en el debate de investidura: SMS de Rajoy, 15M, garrotazos.... Recuperat el 18 de juliol del 2017 [http://www.elconfidencial.com/espana/2016-10-27/frases-pablo-iglesias-debate-investidura-congreso-abstencion-podemos\\_1281114/](http://www.elconfidencial.com/espana/2016-10-27/frases-pablo-iglesias-debate-investidura-congreso-abstencion-podemos_1281114/)

Vazquez Anderson, Annel A. (2004) Más allá de Habermas: la realidad de los medios de comunicación. núm. 2 .pp. 247-273 Universidad de Guadalajara. Recuperat de 16 juliol de 2017 de <http://www.redalyc.org/html/346/34600210/>

Villanueva Jordan, Iván (2011) Acerca del Análisis Crítico del Discurso de Norman. Universidad Católica de Perú. Recuperat de 15 de juliol del 2017 <https://es.scribd.com/doc/58442741/Analisis-critico-del-discurso-Fairclough>