



Universidad de Valladolid

CURSO 2014-2015

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

**La personalización de la política.
Un análisis del discurso televisivo
del líder de Podemos, Pablo Iglesias**

Alumna: María de Lara Hurtado

Tutora: Dra. Salomé Berrocal Gonzalo

Primera convocatoria

de Lara Hurtado, M. (2015). La personalización de la política. Un análisis del discurso televisivo del líder de Podemos, Pablo Iglesias. Trabajo Fin de Grado. Universidad de Valladolid. Curso 2014-2015

Agradecimientos:

A Salomé Berrocal porque sus orientaciones y consejos han hecho que mi interés por el tema del proyecto haya aumentado.

A mi familia, por la confianza ciega que han tenido en mí desde el primer momento en que decidí ser periodista.

Y, por su puesto, a Isaac, por su paciencia y cariño a lo largo de estos cuatro años y, sobre todo, en esta última etapa.

ÍNDICE

<u>Introducción</u>	5
1. La americanización de la política en las democracias occidentales	10
1.1. El concepto de comunicación política	10
1.2. El fenómeno de la americanización de la política	14
1.3. La americanización de la política en España	17
1.4. La personalización política	21
1.5. El valor de la imagen de los políticos en los medios de comunicación ...	25
2. La imagen política y mediática de Pablo Iglesias	27
2.1. Pablo Iglesias, su biografía	27
2.2. El nacimiento de Podemos	31
2.3. La irrupción de Podemos en el Parlamento Europeo	34
2.4. Resultados de Podemos en las elecciones municipales y autonómicas..	35
3. Un análisis de la presencia televisiva del líder de Podemos, Pablo Iglesias	39
3.1. Metodología del análisis	39
3.2. Un estudio de las entrevistas televisivas de Pablo Iglesias	44
3.2.1. <i>Viajando con Chester</i>	44
3.2.2. <i>Salvados</i>	49
3.2.3. <i>La Noche en 24h</i>	54
3.2.4. <i>Informativos Telecinco</i>	58
<u>Conclusiones</u>	64
<u>Bibliografía</u>	68
Fuentes primarias	68
Referencias bibliográficas	68
Consultas en Internet	72
<u>Anexos</u>	73

Introducción

En una época donde la televisión se ha convertido en el principal medio de comunicación para la sociedad, sobre todo en materia política, y donde la imagen de los políticos es una constante tanto en los telediarios como en las tertulias matinales, debates o entrevistas, resulta interesante estudiar cómo se comportan los dirigentes de los partidos políticos en estas situaciones. Ya no importan tanto sus políticas o lo que dicen, sino cómo lo dicen.

Es en ese cómo, donde se ha de observar y estudiar el discurso que utilizan, pero también los gestos, las miradas e, incluso, la forma de vestir de los políticos, que en muchas ocasiones expresa más de lo que a ellos mismos les gustaría. Es lo que se conoce como la comunicación no verbal.

La aparición de los políticos españoles en la televisión y en programas relacionados con el infoentretenimiento o tertulias y debates políticos no es algo casual, sino que se debe a dos razones: 1) la americanización de la política y del periodismo, donde un político nunca podrá llegar al poder si no aparece en la televisión; y 2) el contexto por el que atraviesa el panorama político español, que presenta una gran alteración, debido a la entrada de formaciones emergentes con líderes jóvenes que llegan con ideas renovadas y, sobre todo, que saben cómo y a través de qué medios deben comunicárselas a la ciudadanía. Esto parece que supone la ruptura del bipartidismo establecido en España desde la transición.

Esta fractura del bipartidismo se ve reflejada en los cinco eurodiputados que consiguió el partido político encabezado por Pablo Iglesias, Podemos, en las elecciones europeas celebradas el 25 de mayo de 2014. Junto a ellos, se colocaron también partidos como Ciudadanos y Primavera Europea, con dos y un escaño, respectivamente, en el Parlamento Europeo. Un panorama que refleja cambios en la sociedad española donde el reparto de poder se hace cada vez más evidente. Con las elecciones autonómicas y municipales el 24 mayo de 2015 como patrón, en el que desaparecen las mayorías absolutas y los nuevos partidos

se hacen indispensables para gobernar, son los comicios generales, de los cuales aún no se conoce fecha, donde se podrá ver la dirección que toma este nuevo escenario político.

Pablo Iglesias se ha convertido en el principal y mejor ejemplo de esta oleada de políticos mediáticos, puesto que gracias a la popularidad que consiguió con su presencia en tertulias políticas televisivas (habitual de *La Sexta* y *Cuatro*) desde 2013, ha logrado que el partido que encabeza, Podemos, sea la tercera fuerza política. Por ello resulta interesante y novedoso estudiar la figura de este secretario general, tanto en el campo de la comunicación verbal, como en el de la comunicación no verbal.

Precisamente, es la novedad del tema y la escasa investigación que se puede encontrar sobre las acciones comunicativas de Pablo Iglesias ante las cámaras de televisión, es lo que ha servido como aliciente para iniciar este Trabajo Fin de Grado, que pretende servir como un primer paso en el análisis de estos nuevos actores políticos que están surgiendo en España.

Y es que la aparición de Pablo Iglesias puede verse como el punto de inflexión de la política en España, puesto que anteriormente un político que no tuviera un sillón en el Parlamento español, difícilmente tenía unos minutos en televisión. Pero el secretario general de Podemos, en sus inicios presentado como profesor de Ciencias Políticas de la Universidad Complutense de Madrid, a través de análisis expresados de forma clara y sencilla sobre la situación que estaba atravesando el país, rompió los moldes establecidos y se hizo un hueco en los platós de televisión. Así lo entiende el consultor de comunicación Luís Arroyo que señala que “Iglesias es un producto de *Intereconomía* y de *La Sexta*” y que sin estas cadenas no sería nadie, como recoge un artículo de Esteban Hernández en *elconfidencial.com* (Arroyo citado en Hernandez, 2014).

Pero las apariciones de Pablo Iglesias en televisión no solo le benefician a él y a su partido, puesto que la pequeña pantalla sirve como altavoz de sus propuestas,

sino que las cadenas de televisión disparan sus audiencias cuando el político acude a sus platós¹.

Todo ello ha conducido a que Pablo Iglesias se convierta en un claro ejemplo de la personalización de la política actual, donde una sola persona representa un partido político, un fenómeno provocado por la americanización que la política española ha adoptado en los últimos años.

Por lo tanto, lo inédito de la aparición de políticos que actúan como actores, con Pablo Iglesias como máximo ejemplo, unido al interés transmitido por la tutora del Trabajo Fin de Grado en su asignatura impartida en el cuarto curso de la carrera de Periodismo, Comunicación Política, se han convertido en los principales estímulos para indagar en la americanización de la política española bajo la persona del secretario general de Podemos.

Hipótesis:

El objetivo de este trabajo es dar respuesta a preguntas que tienen que ver con la presencia de Pablo Iglesias en sus entrevistas en televisión, y que van desde cuál es su presentación en el aspecto formal, qué preguntas responde de manera más cómoda, si en algún momento se hace con el control de la entrevista o qué tipo de lenguaje utiliza para responder. Todo ello se examinará a través del método elegido, explicado en el epígrafe 3.1.², y que fundamenta su origen en la comprobación de cuatro hipótesis.

- Hipótesis I: El secretario general de Podemos, Pablo Iglesias, en las entrevistas televisivas ha ido modificando su aspecto y su forma de vestir, a medida que se aproximan las elecciones generales y su partido adquiere más peso en el panorama político.

¹ Dos ejemplos de este beneficio para las cadenas de televisión son: el 4,5 millones de espectadores que dio a *Informativos Telecinco* frente a los 3 o 3,6 que obtuvieron Pedro Sánchez y Mariano Rajoy, respectivamente, en el mismo espacio; y los casi 5 millones de

² El epígrafe 3.1. titulado “Metodología del análisis” se encuentra disponible en la página 39.

- Hipótesis II: El secretario general de Podemos, Pablo Iglesias, se ha convertido en un actor político en el nuevo escenario impulsado por los programas de infoentretenimiento. Por ello no pone ninguna traba a contestar preguntas sobre cuestiones de su vida privada, puesto que es consciente de que exponer su lado más humano y personal lo hace más cercano a los votantes.

- Hipótesis III: El secretario general de Podemos, Pablo Iglesias, utiliza la técnica de neutralización de la información negativa³, a través de la cual siempre una información negativa la acompaña de una positiva dándola más énfasis y protagonismo, o en ocasiones respondiendo a otros asuntos.

- Hipótesis IV: Los mensajes utilizados por el secretario general de Podemos, Pablo Iglesias, para llegar a la población son cortos, sencillos y repetidos de muchas formas diferentes.

Metodología:

Teniendo en cuenta la actualidad política de España descrita, esta investigación se centra en la revisión bibliográfica relacionada con la comunicación política y efectos como la americanización y la personalización que ha tenido en el mundo de la política.

La primera parte de la investigación se completará con la visualización y análisis tanto cualitativo como cuantitativo, descrito de forma más detallada en el capítulo tercero, de cuatro entrevistas concedidas por Pablo Iglesias a *Radio Televisión Española (RTVE)*, *Cuatro*, *Telecinco*, *La Sexta*.

³ La técnica de neutralización de la información negativa consiste en acompañar una mala noticia de una buena, de esta forma, al dar énfasis a la segunda, el efecto de la primera queda anestesiado (Canel, 2006).

De esta forma se acometerá un trabajo de campo comparativo entre los resultados obtenidos del análisis de las entrevistas.

Por lo tanto, la presente investigación parte de la fijación de conceptos relacionados con la comunicación política para explicar cómo los políticos emergentes, en este caso Pablo Iglesias, apuestan por la americanización y la personalización de la política para llegar mejor a los ciudadanos y conseguir llegar al gobierno.

Estructura del trabajo

La evolución del presente Trabajo Fin de Grado se divide en tres capítulos. Uno primero que aborda el marco teórico en el que se basa la investigación; un segundo epígrafe en el que se contextualiza y se habla sobre el nuevo partido político, Podemos y su cara más visible, Pablo Iglesias; y un tercer apartado donde se desarrolla el trabajo de campo con el que se pretende llegar a las conclusiones finales del estudio, que refuten o confirmen las hipótesis planteadas.

En definitiva, el resultado pretende aprovechar los conocimientos adquiridos, cumplir los objetivos señalados y aportar, de forma humilde, algunas conclusiones en la investigación de los líderes políticos emergentes españoles, como es el caso de Pablo Iglesias

1. La americanización de la política en las democracias occidentales

1.1. El concepto de comunicación política

Este epígrafe se inicia con una aproximación al concepto de comunicación política debido a que como señalan diferentes estudios al respecto de esta ciencia interdisciplinar, los fenómenos de americanización y personalización son consecuencia del acercamiento entre los profesionales de la comunicación y los profesionales de la política.

El profesor Rospir (2003) define la comunicación política como un área interdisciplinar constituida por la Ciencia Política, la Sociología y la *Communication Research*, que tiene como objeto de estudio el papel de los medios de comunicación en el proceso político, es decir, conocer la relación entre los políticos y los medios de comunicación para saber qué labor desempeñan los segundos a la hora de que los dirigentes de los partidos lleguen con su mensaje a la sociedad.

Esta disciplina está centrada en narrar, estudiar y analizar cómo la política es comunicada y presentada por los políticos y los medios de comunicación a los ciudadanos. Además, trata de conocer las transformaciones que para la política traen las nuevas ejecuciones de los medios de comunicación, en especial la televisión (Rospir, 2003). De esta forma, la comunicación política incide en el lugar central y en el nuevo papel político que los medios de comunicación desempeñan en las democracias consolidadas y en los países en transición a la misma.

Resulta importante hacer este último apunte, puesto que la comunicación política es un proceso que se ha de dar en una estructura democrática, nunca en sistemas totalitarios o dictaduras ya que se estaría hablando de propaganda en sentido clásico. En este tipo de Estados no democráticos los medios de comunicación suelen ser los primero que pasan a prestar servicio al régimen autoritario o totalitario que se haya consolidado en el gobierno.

Es a partir de la segunda mitad del siglo XX, como señala Rospir (2003), cuando se puede empezar a hablar de comunicación política. Etapa en la que el mundo político y los medios de comunicación comienzan a hacer más fuerte su vínculo, y en la que nace la televisión y se convierte en el principal medio elegido por los ciudadanos para informarse, especialmente de las noticias políticas. La penetración de este dispositivo se produjo primero en los hogares estadounidenses y más tarde en los europeos, hasta convertirse en un elemento imprescindible.

Autores como Wolton (1998) consideran que a pesar de que ha habido que esperar hasta épocas recientes para la aparición de los dos términos: “comunicación política”. Esta forma de entender la política es tan vieja como la misma, porque nace con los primeros intercambios que se producen entre los hombres, en lo que se refiere a la organización de la ciudad, por lo que las retóricas griegas y latinas se convierten en las más admiradas.

Denton y Woodward (1998, citados en Canel, 2006) señalan que la comunicación política se caracteriza por estar orientada al corto plazo, ser estratégica, mediada y orientada. De esta forma los políticos a través de su comunicación buscan resultados “prácticos e inmediatos”, debido a que juegan con los tiempos marcados por los calendarios que no solo han de ser beneficiosos para las formaciones políticas, sino también para los medios de comunicación. Además se dice que es estratégica puesto que está destinada a lograr un objetivo, conseguir el poder. Mediada, porque se produce a través del filtro de los medios. Y por último, señalan que es un tipo de comunicación orientada, puesto que cada vez se diseña más dependiendo del tipo de público al que se quiera dirigir.

Pero a pesar de ser una ciencia ya asentada, hay autores como Canel, que consideran que el término comunicación política “lleva en sí una contradicción: suena a comunicar para mentir” (Canel, 2005: 11) y considera que “es hoy vista como una forma más sutil de aquella propaganda. Es el arte de la ilusión que practica el político inexperto, que necesita dominar las palabras y las imágenes

para moverse con soltura en el corazón de quienes escuchan” (2005: 11). Además, considera pertinente y necesaria la diferenciación entre Comunicación Política, con mayúsculas, y la comunicación política, con minúsculas. De esta forma la “Comunicación Política es una expresión que designa el campo de reciente y creciente desarrollo en el entorno académico científico; y la comunicación política es un término amplio, apenas utilizado en el mundo profesional, que incluye una serie de fenómenos comunicativos como la propaganda, el marketing electoral, el marketing político, las relaciones públicas o la comunicación institucional política” (2005: 15).

Siguiendo con esta misma autora, y con su revisión a las diferentes definiciones que se han hecho de la comunicación política, se entiende que este “es un campo de estudio que comprende la actividad de determinadas personas e instituciones (políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos) en la que se produce un intercambio de información, ideas y actitudes en torno a los asuntos públicos. Con otras palabras, la Comunicación Política es el intercambio de signos, señales o símbolos de cualquier clase, entre personas físicas o sociales, con el que se articula la toma de decisiones políticas así como la aplicación de éstas en la comunidad” (Canel, 2005: 23 y 24).

Por lo que en esta definición se hace hincapié en la interacción de diferentes discursos, que pueden ser discordantes, entre los distintos actores de la sociedad. Asimismo, lo refleja el teórico Wolton en la definición que ofrece sobre comunicación política: “espacio en que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política, y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos” (Wolton, 1998: 31).

Por lo tanto, se puede ver como la política, desde su relación con los medios de comunicación, ha tenido que adaptarse a un nuevo paisaje en el que, como expone la profesora Berrocal, “ya no tiene un espacio propio, sino que es el régimen mediático el que impone el escenario” (Berrocal, 2003: 57). Así la

“política de visibilidad” se ha convertido en la lógica de la práctica de los partidos políticos.

Ahora, más que nunca, la política depende de los *mass medias* y principalmente de la televisión, que ha hecho que “más que el Parlamento, la televisión es el gran foro público donde se debate lo que a todos atañe y donde se libran las batallas por el poder. El acceso y el control de los medios son en la actualidad el máximo recurso estratégico, y tanto los líderes como los partidos políticos consideran a los tiempos y espacios que logran ocupar en los medios como las divisiones con que cuentan para vencer a sus adversarios. Porque la televisión ya no es solo la cancha en la que se dilucidan las batallas políticas, sino también el arma que se utiliza para asegurarse las victorias en las mismas” (Muñoz- Alonso, 1999: 16).

Al coronarse, la televisión, como principal agente que ha transformado el camino de los políticos, ha traído consigo la simplificación de contenidos, la presentación de las informaciones a gran velocidad y el intento de despertar el interés humano a través de centrar la información en el líder de una formación política (Berrocal, 2003). Es decir, la televisión ha traído la sintetización.

Esta forma de sintetizar las informaciones políticas, es lo que critica Sartori (1998) en *Homo Videns. La sociedad teledirigida*, puesto que considera que “un conocimiento mediante imágenes, más que difundir el saber, erosiona los contenidos del mismo” (Sartori, 1998: 56) algo perjudicial para la información política, ya que esta es fundamental para los ciudadanos porque condiciona tanto su vida como su convivencia.

La televisión tiene tanta influencia en la sociedad que unido a los mensajes que los políticos quieren hacer llegar a esta, puede ser peligroso. “La televisión puede mentir y falsear la verdad, exactamente igual que cualquier otro instrumento de comunicación. La diferencia es que la fuerza de la veracidad inherente a la imagen hace la mentira más eficaz y, por tanto, más peligrosa” (Sartori, 1998: 103).

Por lo tanto, la comunicación política ha traído cambios en la política, donde la imagen cobra importancia y los políticos se han convertidos en actores que intentan hacer llegar su mensaje a través de la televisión. Hecho que permite a la ciudadanía estar informada de una forma más cómoda sobre información política, pero que la obliga a estar continuamente en alerta y filtrar bien los contenidos que recibe para no caer en la manipulación.

1.2. El fenómeno de la americanización de la política

Del acercamiento entre los profesionales de la comunicación y los profesionales de la política surge, lo que numerosos investigadores han denominado, “teledemocracia política”. Un término muy utilizado por los autores de la obra *Comunicación Política* (Muñoz-Alonso, Rospir, 1995) que como señalan las profesoras Berrocal y Cebrián en su investigación El “infoentretenimiento” político televisivo. Un análisis de las primeras intervenciones de Zapatero y Rajoy en “Tengo una pregunta para usted”, hace referencia a los múltiples cambios que se han producido en las democracias occidentales tras el nacimiento de la televisión, entre los que se encuentran algunos como “las nuevas estrategias de campaña adoptadas por los partidos políticos para presentarse en televisión, o el nuevo papel adquirido por los candidatos, que se convierten ahora en los grandes expositores de la política de los partidos a los que representan” (Berrocal & Cebrián, 2009: 42).

Este modo de comunicar y hacer política que se basa en el culto de la imagen por encima de cualquier argumentación, es lo que también se ha denominado como “americanización”, debido al “proceso recíproco de influencia y de imitación de un estilo de hacer y entender la política y el periodismo nacidos y desarrollados en Estados Unidos” (Rospir, 2003: 47).

El término “americanización” puede confundirse con otros como “teledemocracia política” o “videopolítica”, puesto que los tres hacen referencia a la espectacularización de la política televisada, pero el primero es estudiado por

Muñoz-Alonso y Rospir (1995) y se refiere a los cambios que se han producido en las democracias occidentales tras el nacimiento de la televisión; y el segundo lo analiza Sartori (1998) cuando hace referencia a las repercusiones que ha tenido este medio de comunicación en la política.

En la presente investigación se ha elegido el uso de la expresión “americanización”, siguiendo al profesor Rospir, al ser aceptado como “el que mejor recoge los cambios y nuevas tendencias por ser Estados Unidos el país donde en primer lugar surgen las innovaciones” (Rospir, 2003: 48).

La irrupción de la televisión en la sociedad y en el mundo de la política es lo que ha favorecido la expansión por el resto de continentes de esta forma de trabajar, tanto de los políticos como de los medios de comunicación. Rospir indica que es la obra *La Democracia en América* de Alexis de Tocqueville donde se encuentran los precedentes de la actual comunicación política y de la “americanización” de esta. Tocqueville describe el espíritu del periodista americano como aquel que “ataca groseramente, sin ambages ni arte, las pasiones de aquellos a quienes se dirige; el de dejar de lado los principios y hacer presa en el hombre; el de seguir a este en su vida privada y poner al desnudo sus flaquezas y sus vicios”, debido a que como apunta “resulta, sobre todo, que las opiniones personales expresadas por los periodistas no son, dignas, de peso alguno para los lectores. Lo que estos buscan en un periódico es el conocimiento de los hechos; y sólo alternando o desnaturalizando estos hechos puede el periodista lograr cierta influencia sobre su opinión” (Tocqueville, 1835 citado en Rospir, 2003: 30).

Lo que Tocqueville expresa en las citas recogidas por Rospir, es que el modelo informativo estadounidense viene propiciado por el público, quien reclama ese tipo de información más ligera y sensacionalista, debido a su innata curiosidad por la vida de los personajes que aparecen en los medios de comunicación. Algo que se acentúa con la llegada de la televisión. Y que Berrocal simplifica de la siguiente forma: “La audiencia exige el discurso fácil, los periodistas lo buscan y los políticos lo ofrecen” (Berrocal, 2003: 66).

Con la “americanización” se ha llegado a una “democracia mediática”, que como señala el profesor Rospir (2003) ha supuesto el desarrollo de una nueva cultura profesional del periodismo, donde la televisión ha incorporado géneros y formatos procedentes de otras áreas de la programación a la información política. Además ha supuesto la simplificación de los contenidos y la personalización de la política, puesto que los ciudadanos la entienden mejor a través de una persona que utiliza el nuevo lenguaje político y donde las anécdotas influyen más que los contenidos.

Aunque hay autores, como Paolo Mancini (1995), que consideran que el término “americanización” ha sido utilizado para denominar un proceso de homologación del viejo continente a la cultura norteamericana, por lo que se refiere al “imperialismo cultural” o “media imperialism”, como la nueva relación de la política con los medios de comunicación.

Mancini defiende que “el término “americanización” no tiene buena reputación ni entre el público de los académicos ni, sobre todo, en el mundo de la política. (...) Tras él a menudo se esconde un intento de simplificación de fenómenos mucho más complejos y que se ven reducidos a adaptaciones que imitan estrategias y tácticas de comunicación inicialmente experimentadas en Estados Unidos” (Mancini, 1995: 142).

Dentro de la corriente crítica sobre el papel de los medios de comunicación destaca, de nuevo, el autor Sartori y su libro *Homo videns* (1998), donde analiza la transformación que ha sufrido el ser humano, el *homo sapiens*, quien debido a la revolución mediática a la que ha sido sometido por el desarrollo de las nuevas tecnologías y el imperialismo de la televisión, se ha convertido en un *homo videns*, donde las imágenes tienen más importancia que las ideas.

En su crítica Sartori apunta que es la televisión la que modifica la naturaleza de la comunicación, debido a que la traslada del contexto de la palabra, al contexto de la imagen simplificando el discurso político (Sartori, 1998).

Pero a pesar de las voces críticas hacia la “americanización”, tanto el Gobierno como los líderes políticos necesitan de los medios comunicación, por lo que aparecer en ellos se ha convertido en una prioridad diaria, unos para permanecer en el poder y otros para ganarse y mantener el apoyo de los electores (Swanson, 1995).

A esto es lo que Canel ha denominado “campaña permanente” y lo cataloga como la consecuencia de la accesibilidad mutua de los ciudadanos al líder político y de este hacia los ciudadanos, que ha hecho que el político se haya convertido en un personaje público, cuyas acciones están constantemente sometidas a la publicidad (Edwards, 1983; Kernell, 1986 y 1997 citados en Canel, 2006).

Como consecuencia de ello una de las funciones de la “campaña permanente” consiste en “hacer que el presidente (o líderes de los diferentes partidos que aspiran a serlo) sea alguien muy visible, público, que ocupe espacio en los medios de comunicación, de forma que sea claramente reconocible e identificable por los votantes” (Canel, 2006: 108), para así establecer una comunicación fluida y constante con los destinatarios de los mensajes. Por lo tanto, esta idea y forma de actuar de los políticos, favorecida por la “americanización” de la misma y del periodismo, enlaza directamente con el segundo fenómeno de la Comunicación Política, la “personalización”, que se analizará en el punto 1.4.⁴.

1.3. Americanización de la política en España

El profesor Dader (1999) utiliza el término “americanización” para hacer referencia a la comunicación política abierta a todos los ciudadanos y que se realiza a través de los medios de comunicación, principalmente a través de la televisión, medio que cobra fuerza frente a otros cauces políticos tradicionales

⁴ El epígrafe 1.4. titulado “La personalización política” se puede encontrar en la página 21.

como el Parlamento, las asambleas de los partidos o el contacto directo del Gobierno o de los diputados con los ciudadanos.

Por ello resultan interesantes los rasgos que este autor señala para ilustrar la “americanización” en España, país que poco a poco ha ido adquiriendo la forma de hacer y entender la política estadounidense.

- Utilización de los medios por los políticos como principal plataforma de expresión de sus críticas manifestaciones y denuncias. Además de las ruedas de prensa y los comunicados casi diarios, por parte de las formaciones políticas, en la actualidad cada vez es más habitual la colaboración de políticos en tertulias radiofónicas, pero sobre todo en tertulias políticas televisadas, desde donde realizan su labor de oposición o controversia política.
- Los políticos recurren a los medios como vía principal de adquirir popularidad y prestigio público. Es decir, “los candidatos que obtienen mayor cobertura mediática tienen mayor probabilidad de convertirse en los más célebres, y las características personales o cualidades que más a menudo destaca la información periodística, son también las que con mayor probabilidad citarán los electores en su descripción del candidato” (Berrocal, 2005: 6).
- Reconfiguración mediática de las campañas electorales. Esto explica cómo la necesidad de personalizar a los políticos ha llevado al descenso de los mítines en las campañas, a favor de los resúmenes televisivos, de radio o de prensa, de declaraciones a los medios o de actos con un gran impacto visual. Es decir, que los políticos son conscientes de que su mensaje llega a más gente a través de los *mass media* que mediante mítines, por lo que estos se celebran durante las campañas electorales por el interés informativo que generan más que por querer buscar un contacto directo con los votantes.
- Evolución de la propaganda televisiva de los partidos políticos. Aunque la publicidad electoral en España está prohibida, existen los llamados “espacios gratuitos” donde los partidos, con una asignación de tiempo entre 10 y 45 minutos, en función de los resultados electorales, pueden presentarse a sus

votantes. La utilización de estos espacios ha ido evolucionando mucho, a finales de los 90 predominaba el formato propaganda, con el que los partidos presentaban a sus candidatos e incluso utilizaban publicidad negativa hacia otros partidos; poco a poco estos *spots* fueron evolucionando a un formato cine donde la imagen del político se cuidaba mucho y se presentaba al líder como el reparador de los problemas del país; y en las elecciones de 2008 apareció la forma que se ha mantenido hasta la actualidad, el videoclip donde en píldoras cortas los partidos apelan a las emociones, y los proyectos e ideas quedan relegados de la argumentación.

- Cobertura periodística de la campaña al estilo “horse race”, donde los resultados de las encuestas electorales y los análisis de las supuestas consecuencias de la distribución de los escaños, muchas veces domina la información política. Esto se puede ver en el gran protagonismo que han cobrado los resultados de las encuestas del CIS, en todos los medios de comunicación españoles, en un año con una gran actividad electoral como es el 2015.
- La pasión popular, periodística y de los propios partidos por el “debate en torno a los debates electorales”. Este tipo de acontecimientos es uno de los que mejor reflejan la americanización de la política, aunque España no fue hasta 1993 cuando tuvo lugar el primero, entre Felipe González y José María Aznar, y hubo que esperar quince años para ver a otros dos candidatos al Gobierno enfrentarse en un cara a cara, estos fueron José Luís Rodríguez Zapatero y Mariano Rajoy en 2008. Fue este segundo, el candidato del Partido Popular (PP), Mariano Rajoy, quien en 2011 volvió a la televisión a enfrentarse con el candidato del Partido Socialista Obrero Español (PSOE), Alfredo Pérez Rubalcaba. Este escaso número de debates electorales, tan solo cinco, puede encontrar su explicación en la negativa de los jefes de Gobierno cuando la oposición se lo propone debido a que son los que más tienen que perder.
- La fascinación por las primarias norteamericanas y la crítica popular contra la rigidez de un sistema electoral de votación a listas cerradas. A pesar de que este es un aspecto claro de la adaptación a los métodos de la “americanización”, en España no ha tenido ni tiene un gran calado en los

partidos, quienes lo han utilizado a su conveniencia, como es el caso del PSOE cuando en 1998 sorprendió con la implantación del proceso interno de primarias y debido a los resultados que se obtuvieron, contrarios a los del aparato, decidieron que eran un método poco convincente.

- La financiación de los partidos políticos españoles se encuentra todavía a mucha distancia de los estadounidenses, donde la actuación de lo voluntarios y las donaciones de los ciudadanos son imprescindibles. En el siguiente gráfico elaborado por el *Laboratorio de El Confidencial*, se puede observar a través de qué métodos financiaron los partidos políticos sus campañas para las elecciones autonómicas de 2015:

CÓMO FINANCIAN LOS PARTIDOS LA CAMPAÑA PARA LAS AUTONÓMICAS

PARTIDOS	PRÉSTAMOS BANCARIOS	MICROCRÉDITOS	CUOTAS	CROWDFUNDING	DONACIONES
 Partido Popular	✓		✓		✓
 PSOE	✓		✓		✓
 PODEMOS		✓		✓	
 Ciudadanos	✓	✓	✓		✓
 UPyD*	✓		✓		✓
 Izquierda Unida	✓		✓		✓

*En 2011 UPyD utilizó un sistema de bonos, reembolsados tras las elecciones. Para este año el partido todavía no ha decidido a qué método recurrir.

El Confidencial.LAB

Imagen 1: Financiación de los partidos políticos españoles para la campaña electoral de las elecciones autonómicas de 2015. Fuente: Gráfico publicado el 11/04/2015 en elconfidencial.com

Con esta tabla se puede apreciar como en las elecciones autonómicas celebradas el 24 de mayo de 2015, los partidos tradicionales tuvieron como principal fuente de financiación a los bancos, además del apoyo procedente

de las donaciones y las cuotas. Algo muy diferente al método utilizado por Podemos que, en coherencia con su discurso, se alejó de la dependencia de las entidades bancarias y basó su financiación en los microcréditos⁵ y apostó por el *crowdfunding*⁶ para respaldar actos concretos de la campaña.

- La utilización de las nuevas tecnologías y las redes sociales para difundir el mensaje, también es un fórmula que dominan mejor los partidos emergentes como por ejemplo el partido liderado por Iglesias, Podemos.

Aunque este tipo de recursos, alguno no del todo implantado en España, se han ido empleando en Europa a mediados del siglo XX, años 50 o 60, España ha contado con el hándicap de la dictadura franquista sufrida hasta 1975, algo que ha retrasado la “americanización” de la política, por ello la profesora Berrocal (2005) fecha en el año 1985 el inicio de la transformación política española.

1.4. La personalización política

“La atención individualizada sobre los principales líderes y candidato electorales que las cámaras y los medios informativos en general realizan, han dado paso al fenómeno de la “personalización” de la política y a su expresión más común: la imagen política” (Rospir, 2003: 56).

La “personalización” se entiende como otro fenómeno provocado por el acercamiento de los medios de comunicación a la política, que ha llevado a que los candidatos de las formaciones políticas necesiten de los *mass media* para llegar al poder, puesto que son la principal fuente de información del electorado (Berrocal, 2003).

⁵ Los microcréditos conforman cantidades donadas por los militantes y simpatizantes que posteriormente se les devuelven, coincidiendo con las subvenciones de la Junta Electoral en función del número de escaños y votos obtenidos.

⁶ El *crowdfunding* consiste en la cooperación colectiva, llevada a cabo por personas que realizan una red para conseguir dinero u otros recursos. Recuperado de: <http://www.universocrowdfunding.com/que-es-el-crowdfunding/#.VYk7K87myUg>

Este efecto consiste en situar al líder en el centro de la comunicación política y desplazar a los partidos políticos del papel que antes jugaban en las campañas electorales. Debido a que, como explica la profesora Berrocal, “concentrar un hecho, un tema o una situación en una persona ayuda al entendimiento general de lo que se quiere exponer, pero a su vez conduce a una simplificación que también está teniendo su reflejo en la vida política” (Berrocal, 2003: 64).

Este modelo de hacer que la política ya no sean las ideas sino que sean las personas o los personajes, provoca la aparición del llamado líder electrónico (Schwartzenberg, 1978 citado en Barnés, 2007).

Y es que la “personalización” de la política trae consigo diversos fenómenos, que colocan a los principales dirigentes de los partidos políticos como cabezas visibles de sus formaciones. La manifestación más clara de ello es el líder electrónico.

La figura del líder electrónico hace referencia a los nuevos políticos que surgen, en muchas ocasiones, en los medios de comunicación y que “no necesitan tener tras de sí una organización capaz de poner en práctica un programa de actuación ni poseer un mediano conocimiento de los temas objetos de discusión. Le basta con ser espectacular y generar gestos simbólicos” (Berrocal, 2003: 65).

De esta forma la política se simplifica convirtiendo a los representantes de las formaciones políticas que aspiran al poder en meros actores que se presentan a su público a través de la televisión. Y que, como apunta Sartori (1998), el dirigente político ha pasado de transmitir el mensaje a ser el mensaje.

Como consecuencia de la “personalización” de la política y de la aparición de los líderes electrónicos, Barnés alude a un autor como Claude-Jean Bertrand cuando dice que la televisión “de entrada, rechaza a los feos, a los gordos, a los calvos y a los viejos, con indiferencia de cuales puedan ser sus cualidades de estado” (Bertrand, 1992 citado en Barnés, 2007: 35), además también será necesario

sonreír, hablar de forma cercana y cálida y poseer una familia modelo, que esté en armonía con los imaginarios sociales de la sociedad.

Esta búsqueda de la perfección de la imagen de los líderes, como forma de humanizar la política y acercarla al ciudadano, ha convertido al político en un producto que se tiene que vender a sus votantes a través de los *mass media*. De esa necesidad nace el marketing político, que percibe al electorado como un mercado del cual tiene que conseguir el voto (Del Rey Morato, 1989).

Del Rey Morato (1989) añade que en esta competencia es indispensable la estética que las nuevas tecnologías al servicio de la comunicación social permiten desarrollar de los políticos y todo lo que les rodea, haciendo buena la cita de Laufer y Paradeise en la que apuntan: “en el reino de la apariencia, lo más profundo es la superficie” (Laufer y Paradeise, 1982 citados en Del Rey Morato, 1989: 77).

Este mismo autor señala que el marketing se sirve de la palabra, la imagen y el sonido, debido a que en esta técnica de venta no es suficiente elegir buenos argumentos y utilizarlos en el momento adecuado, sino que hay que presentarlos bien, empaquetarlos de la manera idónea para que se consiga el resultado esperado. De esta forma, resume la secuencia del marketing político en la siguiente: “despertar la atención, desarrollar el interés para que se manifieste el deseo –o la identificación, o la simpatía-, y permitir pasar a la acción” (Del Rey Morato, 1989: 81).

Por lo tanto, los políticos utilizan las técnicas del marketing político para configurar una imagen que se base en tres componentes básicos: honradez, competencia y coherencia. Estos tres factores que destaca Canel se consiguen a través de: su biografía personal (edad, sexo, raza, clase social...); sus características personales (apariencia física, simpatía, sinceridad, firmeza...); su preparación profesional (currículum, experiencia, conocimiento de la situación política...); su ideología (partido político al que representa, filosofía, concepción

del país...); y sus habilidades comunicativas (telegenia, oratoria, agilidad de argumentación...) (Smith y Smith, 1994 citados en Canel, 2006).

La mezcla de todas estas características confluye en los elementos que debe poseer el candidato perfecto para llegar a los votantes, y que esta misma autora los resume en:

- A. Elemento emocional. Donde el candidato ha de demostrar que además de ser un personaje de relevancia pública y política (normalmente), también tiene una familia con la que pasar tiempo, sentimientos, emociones... es decir, se ha de mostrar como un ciudadano más.
- B. Elemento social. O lo que es lo mismo, que posea “don de gentes” que le permita conectar con la mayoría de los ciudadanos, que pueden convertirse en sus votantes.
- C. Elemento profesional. Que debe mostrar a un candidato inteligente y hábil, capaz de desempeñar correctamente su papel tanto ante la ciudadanía, como ante los medios de comunicación.

La “personalización” que está sufriendo la política actual, debido a ese acercamiento que ha tenido con los medios de comunicación tiene una serie de consecuencias que Barnés (2007: 22-23) ha resumido en siete ideas.

1. Con los medios de comunicación los líderes se han vuelto más importantes.
2. La atención se ha desviado de la esfera local y regional a la esfera nacional.
3. El partidismo y la ideología son menos importantes y se otorga más transcendencia a encontrar soluciones prácticas que solucionen los problemas reconocidos.
4. Con los medios han caído y se han diluido las campañas políticas realizadas cara a cara.
5. Las encuestas de opinión han ido ganando influencia.
6. El electorado se ha vuelto mucho más volátil y más propenso al cambio.
7. Los valores periodísticos de orden general han encaminado sus intereses a generar la atención de los partidos políticos.

Es decir, que la “personalización” ha convertido a los medios de comunicación en herramientas imprescindibles para cualquier político que quiera alcanzar la presidencia de un país, puesto que se han pasado a ocupar el lugar más céntrico, tanto para los votantes como los gobernantes, en las campañas electorales.

1.5. El valor de la imagen de los políticos en los medios de comunicación

La presencia de los políticos en los medios de comunicación es muy importante, puesto que estos tienen un enorme poder sobre la sociedad, ya que en sus manos está tanto encumbrar a un líder político como deteriorar su imagen y su prestigio. Es por eso que “cada vez más , los partidos centran sus esfuerzos en la televisión, ya que esta constituye un medio de alcance nacional capaz de llegar a todos los sectores del electorado” (Swanson, 1995: 20).

Muñoz-Alonso (1995) añade que la principal consecuencia de la mediatización de la política es que la figura del parlamentario clásico, caracterizado por su capacidad oratoria, su habilidad negociadora y su experiencia en el modo de trabajar en el seno de las comisiones y ponencias, ha pasado a un segundo plano, debido a que ahora lo que prima es moverse con soltura ante las cámaras y comunicar bien, aunque no se entienda claramente lo que se dice.

En este proceso de creación de una imagen presidencial del candidato a través de los *mass media* el político debe “difuminar y diluir la barrera que separa lo formal de lo informal, lo institucional de lo personal, y lo estatal de lo gubernamental” (Canel, 2006: 113) para así hacer al ciudadano más asequible la política y las medidas que este presenta.

En la creación de la imagen política del líder de una formación a través de la personalización, es importante la telegenia de este. Es decir, que además de “dar

bien” ante las cámaras se ha de difundir más y mejor los planes de trabajo e ideas preconcebidas que se han elaborado para administrar la nación (Canel, 2006).

De esta dependencia que tienen los políticos de los medios de comunicación, surgen las siete características esenciales por las que un político no puede sobrevivir sin los medios (Vicente Romano citado en Barnés, 2007):

1. La universalidad de contenidos, por la capacidad que tienen los medios de llegar a un gran número de receptores.
2. La especialidad de contenidos, por la facultad que muestran de singularizarse en determinados tipos de mensajes.
3. La continuidad, puesto que los medios permiten un contacto directo y constante entre el dirigente político y el pueblo.
4. La colectividad, porque se dirigen a una colectividad tremendamente extensa y populosa de gente.
5. La comercialidad, debido a que los medios permiten y favorecen la inserción de anuncios que pueden beneficiar y ayudar a los líderes políticos en determinados momentos de su gestión.
6. La tecnicidad, porque su estructura tecnológica concede a los medios de comunicación la posibilidad de que los mensajes políticos sean difundidos y coherentemente expuestos.
7. La rapidez de difusión, debido a que la televisión permite la simultaneidad, que favorece enormemente la imagen de los líderes políticos por el sincronismo con que se presentan sus mensajes.

Por lo que con su rapidez, su universalidad o su omnipresencia en los hogares, los medios de comunicación consiguen transferir a la audiencia la importancia de los temas que ellos comunican (Canel, 2005). De tal forma, que un político aparezca en las tertulias o se le dedique un espacio informativo, hace que este tenga una posibilidad muy buena para dirigirse a sus electores, sin la necesidad de movilizar a grandes masas de personas a un lugar concreto.

2. La imagen política y mediática de Pablo Iglesias

2.1. Pablo Iglesias, su biografía

Pablo Iglesias Turrón (Madrid, 17 de octubre de 1978), es el actual secretario general del partido político Podemos y una de las caras más habituales en las tertulias políticas de la televisión en España en los últimos años.

Pablo Iglesias estudió Derecho en la Universidad Complutense de Madrid donde se licenció en 2001, para seguir su formación con los estudios de Ciencias Políticas en la misma universidad y donde al terminar (2008), obtuvo el premio extraordinario al mejor expediente de su promoción, como él mismo señala en su curriculum vitae⁷. Además, como refuerzo de estas dos carreras, Pablo Iglesias realizó estudios de posgrado entre los que se encuentran un Máster en Humanidades por la Universidad Carlos III (2010) y Arts in Communication por el European Graduate School (2011).

Debido a la importancia que el político da a la televisión como medio de comunicación para influir en la opinión pública, Pablo Iglesias ha realizado cursos de televisión en la Escuela Profesional de Artes Audiovisuales “Metropolis”, de cortometrajismo en la Escuela de las Artes de la Universidad Carlos III de Madrid, de locución y presentación de programas en el Instituto de Radio Televisión Española y tiene experiencia como guionista y actor⁸.

El valor que este líder concede a la televisión se ve reflejado en su libro *Disputar la democracia. Política para tiempos de crisis* (2014) cuando señala: “El gran dispositivo mediático de nuestro tiempo, lo más importante para establecer y determinar lo que piensa la gente (más aún que la educación, la familia o la Iglesia) es la televisión, independientemente de que se transmita por satélite, por TDT o por internet. La televisión moldea nuestra sensibilidad estética, nuestras

⁷ Página 1 del curriculum vitae de Pablo Iglesias. Disponible en: http://sindominio.net/~pablo/trabajos/cv_08.pdf

⁸ Página 1 del curriculum vitae de Pablo Iglesias.

opiniones políticas, condiciona nuestro ocio y el entretenimiento que consumimos, nos enseña el significado de las palabras” (Iglesias, 2014: 48).

Políticamente ha estado posicionado en la extrema izquierda desde muy joven, con tan solo 14 años se incorporó como militante en la Unión de Juventudes Comunistas de España (UJCE), donde permaneció hasta 1999. También fue vocal en una organización cuyo objetivo era fomentar el pensamiento de izquierdas, Fundación Centro de Estudios Políticos y Sociales (Fundación CEPS).

Antes de su salto a los grandes medios de comunicación, fue profesor durante cuatro años en la Universidad Complutense de Madrid, donde impartió clases de Ciencias Políticas en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociología de 2008 a 2011.

A pesar que durante esos años su nombre todavía no era conocido, Pablo Iglesias ya colaboraba como articulista en diferentes medios de comunicación, como *Público*, *Kaosenlared*, *Diagonal* y *Rebelión*. Fue en 2003 cuando comenzó su andadura en la televisión con la creación en *Tele K*, de su programa destinado a hablar sobre política, *La Tuerka*⁹, que tuvo que trasladar al Canal 33 para poder emitir en directo. A comienzos de 2013, desarrolló un espacio de contenido similar para la cadena iraní *Hispan TV* titulado *Fort Apache*¹⁰.

Pero fue en ese mismo año, el 25 de abril de 2013, cuando su nombre empezó a sonar en los platós de televisión, y aunque su primera intervención más sonada fue en *El Gato al Agua*, para hablar sobre el rodeo del Congreso de los Diputados¹¹, en su entrevista con Risto Mejide, en *Viajando con Chester*, confesó que la primera vez que acudió a un plató de televisión como politólogo fue en *La Noria*, para hablar de la Iglesia¹². Experiencia de la cual, como él mismo dice,

⁹ <http://www.latuerka.net>

¹⁰ <http://www.fortapache.es>

¹¹ Intervención de Pablo Iglesias en *El Gato al Agua* en el debate sobre el rodeo al Congreso, disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=iFCxDiPFUQw>

¹² La primera vez que Pablo Iglesias intervino en un programa de televisión fue en *La Noria* en 2011. Disponible en: http://www.cuatro.com/las-mananas-de-cuatro/2014/noviembre/17-11-2014/debut-Pablo-Iglesias_2_1893705071.html

aprendió que “los buenos argumentos y la seriedad para que funcionen en la televisión se tienen que adaptar al medio” (Iglesias en *Viajando con Chester*, 2014)¹³.

Tras estas apariciones Pablo Iglesias se convirtió en colaborador habitual de las tertulias políticas *El Gato al Agua (Intereconomía)*, *La Sexta Noche (La Sexta)*, *Las Mañanas de Cuatro (Cuatro)* y *La Noche en 24 horas (24 horas de RTVE)*. Y él mismo señala que “Aparecer regularmente en alguno de los programas de debate político más seguidos del país me hizo tomar conciencia de hasta qué punto la gente con más conciencia crítica (que cada vez son más) estaba necesitada de argumentos, de explicaciones, de ideas que le sirvieran para entender el mundo en el que vive, para reafirmarse en su indagación, para poder confrontar y para sentirse partícipe de la comunidad que aspira a cambiar las cosas” (Iglesias, 2014: 21).

Pero Pablo Iglesias es consciente de que además de sus cuidadas y estudiadas apariciones en las tertulias y entrevistas televisivas, en la actualidad debe tener una presencia activa en las redes sociales. En *Twitter* se presenta como “Secretario general de @ahorapodemos y eurodiputado. Profesor honorífico de la UCM. El 25M ha sido solo el principio. Es ahora el cambio. ¡Claro que Podemos!”¹⁴, plataforma donde posee 1.124.606 seguidores¹⁵, convirtiéndose en el político español como más *followers*.

A principios de 2015, la consultoría especializada en comunicación y *big data*, Sibillare, publicaba un estudio sobre la repercusión que tenían los políticos españoles en sus cuentas de *Twitter*. En dicho análisis se presenta a Pablo Iglesias junto con Pedro Sánchez como los políticos que más conectan con la sociedad a través de esta red social. Además Pablo Iglesias se ha convertido en el

¹³ Declaraciones de Pablo Iglesias en *Viajando con Chester* el 28 de septiembre de 2014, minuto 35 (el minutado en el video va de forma descendente). Disponible en: http://www.cuatro.com/viajandoconchester/temporada-3/programa-2/pablo-iglesias/Viajando_con_Chester-Pablo_Iglesias-querer_es_poder_2_1867455002.html

¹⁴ *Twitter* extraído de: https://twitter.com/pablo_iglesias [Última consulta: 23/06/2015].

¹⁵ A fecha de 26/06/2015 a las 14:22 h.

político que genera más conversaciones en la red, debido a que por cada *tweet* que publica se producen 1495 respuestas ya sea a través de menciones, *retweets* o mencione informales¹⁶.

En el estudio al que se hace referencia, Pablo Iglesias aparece como el político del que más se habla en la red, a pesar de no ser uno de los líderes que más contenido propio genera en las redes sociales, ya que en su participación en *Twitter* priman los *retweets*, al igual que ocurre en *Facebook*, con las publicaciones compartidas.

De esta forma, se puede ver como el líder de Podemos, Pablo Iglesias, ha entendido la personalización de la política a la perfección para convertir a su partido político en la tercera fuerza en intención de voto, según el barómetro del CIS¹⁷ con tan solo un año y medio desde su creación.

Además los resultados conseguidos tanto en las elecciones europeas en mayo de 2014, como en las autonómicas y municipales en mayo de 2015 avalan esta forma de hacer política y de llegar a la ciudadanía. Puesto que en el primer caso, Podemos se hizo con 5 escaños en el Parlamento Europeo y en el segundo, a pesar de no ganar ni ser la segunda fuerza política en ninguna comunidad autónoma, sí consiguieron irrumpir con fuerza en los parlamentos autonómicos. Sendos casos se explican con mayor profundidad en los epígrafe 2.3. y 2.4., respectivamente¹⁸.

¹⁶ Estudio de la consultora Sibilare sobre la audiencia de los políticos españoles en Twitter. Disponible en: <http://www.sibilare.com/es/noticias-del-indice-de-audiencia-activa/pablo-iglesias-y-pedro-sanchez-los-politicos-que-logran-mayor-conexion-con-la-au> [Última consulta: 23/06/2015].

¹⁷ Resultados publicados por El País, sobre la encuestas del CIS de mayo de 2015. Disponible en: http://elpais.com/elpais/2015/05/07/media/1430997543_670811.html

¹⁸ Los epígrafes 2.3. y 2.4. titulados “La irrupción de Podemos en el Parlamento Europeo” y “Resultados de Podemos en las elecciones municipales y autonómicas”, están disponibles en las páginas 34 y 36

2.2. El nacimiento de Podemos

La crisis por la que atraviesan los Pactos de la Moncloa, el bipartidismo o la Constitución, son algunas de las causas que contextualizan el nacimiento de Podemos y que, como el mismo secretario general de la formación señala en su libro (2014), sin ellas sería imposible entender su aparición en el panorama político español. De hecho, en numerosas ocasiones Pablo Iglesias ha llegado a decir, que ellos (Podemos) no han hecho nada sino que su popularidad es gracias a la mala gestión de los partidos tradicionales.

Así lo recoge en *Disputar la democracia*: “El contexto, sin duda, facilitó nuestro trabajo. La crisis estaba empezando a golpear buena parte de los consensos políticos dominantes y la irrupción de una gran marea de indignación pedía a gritos armas para combatir en el terreno de la ideología. Nuestro programa poco a poco y con un estilo propio, fue poniendo en circulación argumentos que servían a la gente indignada con la situación, para discutir en su trabajo, en el bar, en la facultad o en cualquier parte. Pero sobre todo, nuestros argumentos ampliaban su campo de acción de los sectores más ideologizados y comprometidos a cada vez más gente. Muchos, incluso sin identificarse del todo con nuestras ideas, fueron asumiendo nuestras razones y nuestro estilo como instrumento para la crítica de la realidad y para el cambio.” (Iglesias, 2014: 19).

Por lo tanto, aunque Podemos no es el partido del 15M, sí que se convirtió en la mejor opción que daba soluciones a las peticiones de los “indignados” que hace cuatro años inundaron la plaza madrileña de Sol. Y en enero de 2014 se publicó un manifiesto firmado, entre otros, por Juan Carlos Monedero y Teresa Rodríguez que culminó con el nacimiento de dicho partido político¹⁹.

En dicho manifiesto se exigía que la política volviera a las calles, que fuera más horizontal y transparente, y se plasmaba la necesidad de que en las elecciones

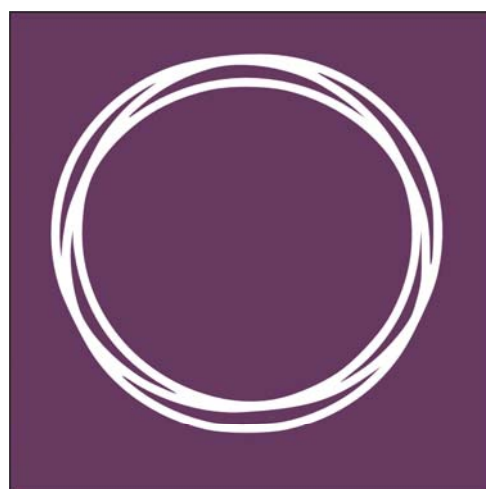
¹⁹ Manifiesto *Mover ficha: convertir la indignación en cambio político*. Disponible en: <http://tratarde.org/wp-content/uploads/2014/01/Manifiesto-Mover-Ficha-enero-de-2014.pdf>

europas de 2014 hubiese una candidatura que se ofreciera a la ola de indignación popular. Es decir, se presentaban como una “amenaza real para el régimen bipartidista del PP y del PSOE”²⁰.

Resulta curioso que en el escrito con el que se presentaba Podemos, no aparece la firma del que posteriormente se convirtió en su líder y cara más visible del partido, Pablo Iglesias. Sin embargo, fue la figura elegida por los promotores del manifiesto, quienes quisieron que dirigiría la candidatura para las elecciones al Parlamento Europeo.

Así Pablo Iglesias se convirtió en el ejemplo claro de la personalización de la política en España, pues sus apariciones en las tertulias de televisión cada vez eran más habituales y su manejo de la retórica política televisiva hicieron que su mensaje, el de su partido, calara con mayor facilidad en la sociedad.

Dentro de esta personalización y simbolización de la política, que pretende convertir las ideas en imágenes, resulta interesante fijarse en el logotipo del partido, conformado por círculos. Inicialmente la formación anunciaba un estilo de hacer política diferente al de los partidos tradicionales, ellos apostaban por la horizontalidad y una serie de agrupaciones, que llamaron círculos, y que no estaban dirigidas por un poder central, de las cuales surgían las propuestas que se presentaron a los comicios europeos. Por lo tanto, este es otro ejemplo de la simplificación de la política que Podemos ha llevado hasta su logo.



PODEMOS

Imagen 2: Logotipo de Podemos. Fuente: Publicado el 5/08/2014 en www.vaalbara.es

²⁰ Cita extraída de la página número 2 del manifiesto *Mover ficha: convertir la indignación en cambio político*

Aunque, curiosamente a pesar de que con su logotipo buscan la simbolización de su forma de actuar, Podemos en las elecciones europeas apostó por incluir la cara del integrante más visible y mediático, Pablo Iglesias, en las papeletas con las que los ciudadanos les votarían. La razón se encuentra en la personalización que la formación ha llevado a cabo en el político y los pocos meses de vida del partido. Todo ello refleja la máxima ejemplificación de este fenómeno.



Imagen 3: Papeleta de Podemos en las elecciones europeas de 2014. Fuente: Imagen publicada el 24/04/2014 en *eleconomista.es*

Así nacía y llegaba Podemos el 25 de mayo de 2014 (elecciones al Parlamento Europeo), convencidos de que “el cambio es posible y con la seguridad de que no lo traen los demás partidos políticos, menos aún los que nos han conducido a la situación actual, sino las personas que trabajan o buscan trabajo cada día y exigen, con toda legitimidad, un más próspero y menos desigual para ellas y para sus familias”²¹.

²¹ Cita extraída de la página web de Podemos. [Última consulta: 23/06/2015]. Disponible en: <http://podemos.info/organizacion/>

2.3. La irrupción de Podemos en el Parlamento Europeo

“El 25M fue solo el principio”, de esta forma describe en *Twitter* Pablo Iglesias los resultados obtenidos en las elecciones para el Parlamento Europeo, donde consiguieron 5 eurodiputados y rompieron con el bipartidismo que contextualizaba la política española hasta la fecha.

A pesar de que Podemos llevaba registrado como partido político desde el 11 de marzo de ese mismo año²², la imagen de su líder ya era más que conocida por su presencia en los platós de televisión, en donde, desde 2013 manifestó sus ideas, sus propuestas y sus políticas. Por lo tanto, para este partido emergente el 25 de mayo de 2014 supuso una forma de consolidar el trabajo de su líder electrónico en los medios de comunicación.

Tras los comicios del 25 de mayo de 2014, la noticia del día siguiente fue el “desplome del bipartidismo”, y el causante de ello, Pablo Iglesias con Podemos. Así los dos grandes partidos españoles, PP y PSOE, perdieron gran parte de su fuerza en manos de Podemos y otros partidos emergentes como Ciudadanos o la coalición verde, Primavera Europea, para dar paso a un escenario político muy diferente al de votaciones anteriores en 2009.

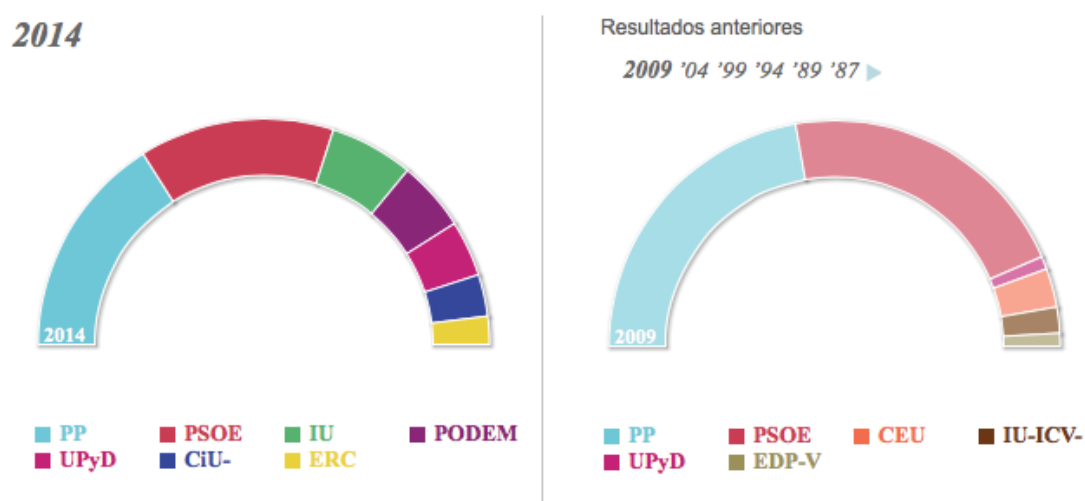


Imagen 4: Gráfico comparativo de los resultados en las elecciones europeas de 2014 y de 2009

²² Fecha de registro de Podemos como partido político, disponible en: https://servicio.mir.es/nfrontal/webpartido_politico.html

Ante estos resultados, que los medios de comunicación calificaron de sobresalientes, Pablo Iglesias en su discurso la misma noche electoral, pedía trabajo y cautela, puesto que aunque para muchos, esta posición en el Parlamento Europeo, fuera un éxito, ellos no se conformaban, ya que no habían conseguido el objetivo de superar a los partidos tradicionales (Iglesias, 2014).

Una vez que Podemos consiguió los 5 eurodiputados, su líder fue elegido por el Grupo Confederal de la Izquierda Unitaria Europea (GUE) como candidato a presidir el Parlamento Europeo. A pesar de que no ganó la votación contra Martin Schulz, candidato propuesto por los socialistas y los populares tras un acuerdo para repartirse la Presidencia en Bruselas, Pablo Iglesias con este apoyo de los eurodiputados consiguió entrar con mucha fuerza en el panorama político europeo.

De esta forma, todo lo conseguido hasta ese momento por Pablo Iglesias y su formación, corroboran las palabras que meses antes él mismo plasmaba en su último libro: “La radicalidad en política no se mide por los principios o por lo encendido de los discursos, sino por la radicalidad de los resultados” (Iglesias, 2014: 29).

2.4. Resultados de Podemos en las elecciones municipales y autonómicas

En sintonía con los titulares de un año atrás, el 24 de mayo de 2015 los medios de comunicación coincidieron en la caída y la pérdida de las mayorías absolutas del PP y en la penetración imponente de Podemos en la política más local del país.

Estos comicios tuvieron una particularidad y es que el partido liderado por Pablo Iglesias, en la Asamblea Ciudadana *Sí se puede*, decidió que no se presentaría con la marca Podemos a las elecciones municipales, sino que apostaron por la

inclusión de sus círculos locales en plataformas ciudadanas y agrupaciones de electores, por ello en las listas municipales se podían leer nombres de partidos como Ahora Madrid o Bcomún, entre los más sonados.

Esta estrategia electoral tenía una dirección clara, centrarse en ganar las elecciones generales y evitar que cualquier desacierto en las municipales les hiciera perder votos²³.

De esta forma Podemos ha conseguido hacerse con dos de las alcaldías más importantes de España, la de Madrid tras pactar con el PSOE y la de Barcelona en solitario, como muestran lo siguientes gráficos, interactivos en la web, elaborados por *elpais.com*:

– Municipio de Madrid:

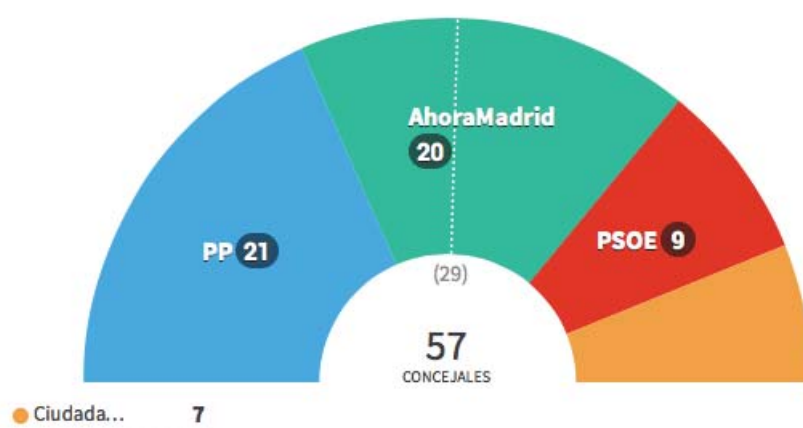


Imagen 5: Gráfico de los resultados de las elecciones municipales de 2015 en Madrid. Fuente: Gráfico publicado el 25/05/2015 en *elpais.com*

²³ Así lo expresaba Pablo Iglesias en su entrevista en *Salvados* el 26 de octubre de 2014, minuto 49:35. Disponible en: http://www.dailymotion.com/video/x28pqcq_pablo-iglesias-salvados-programa-completo_tv

– Municipio de Barcelona:

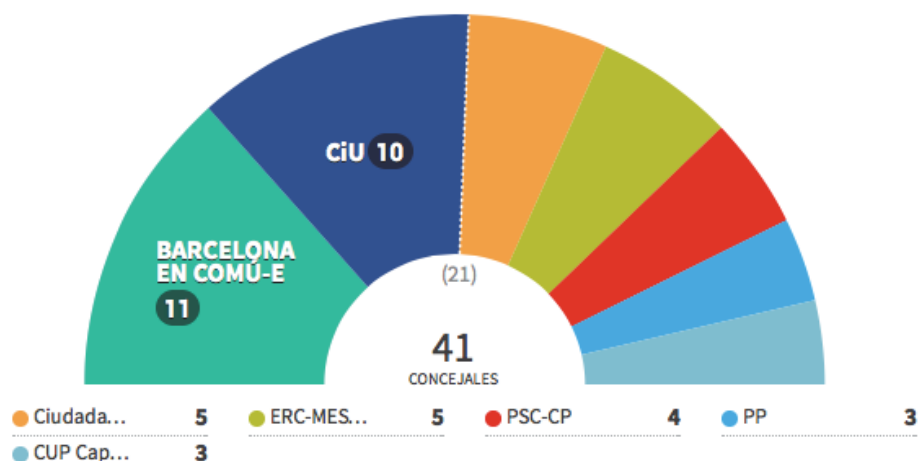


Imagen 6: Gráfico de los resultados de las elecciones municipales de 2015 en Barcelona. Fuente: Gráfico publicado el 25/05/2015 en *elpaís.com*

Razón por la que Pablo Iglesias en su primera valoración ante los medios de comunicación tras conocer los resultados, aseguraba que las grandes ciudades se habían convertido en el motor del cambio político de España²⁴.

En cuando a las elecciones autonómicas, en este caso sí que decidieron presentarse bajo el nombre de Podemos en las trece comunidades donde se celebraron los comicios, de las cuales en nueve de ellas consiguieron un tercer puesto. En la siguiente tabla se puede ver los resultado obtenidos:

Comunidad Autónoma	Votos	% de votos	Escaños	Posición
Aragón	135.554	20.51%	14 (de 67)	3ª
Asturias	102.178	19.02%	9 (de 45)	3ª
Canarias	132.159	14.53%	7 (de 60)	4ª
Cantabria	28.272	8.83%	3 (de 35)	4ª
Castilla-La Mancha	106.565	9.73%	3 (de 33)	3ª
Castilla y León	163.637	12.10%	10 (de 84)	3ª

²⁴ Cita extraída de la noticia publicada en www.rtve.es el 25 de mayo de 2015. Disponible en: <http://www.rtve.es/alacarta/videos/especiales-informativos/podemos-irrumpe-como-tercera-fuerza-elecciones-autonomicas/3139938/>

Extremadura	50.873	7.99 %	6 (de 65)	3 ^a
Islas Baleares	62.868	14.69%	10 (de 59)	3 ^a
La Rioja	18.298	11.22 %	4 (de 33)	3 ^a
Madrid	587.949	18.59 %	27 (de 129)	3 ^a
Navarra	45.848	13.71 %	7 (de 50)	4 ^a
Región de Murcia	83.133	13.15 %	6 (de 45)	3 ^a
Valencia	279.596	11.23%	13 (de 99)	5 ^a

Tabla 1: Resume de los resultado de Podemos en las elecciones autonómicas de 2015. Fuente: *es.wikipedia.org*

Así Podemos, tras 2 años desde su aparición en el panorama político español ha demostrado que no apareció para ser una fuerza testimonial con más o menos influencia, sino que ha roto con el bipartidismo y se ha convertido en una fuerza importante para poder conformar gobiernos. Y en los casos que esto no es así, junto con otros partidos emergentes han acabado con las mayorías absolutas y fuerzan la necesidad de pactos para llegar al poder.

Por ello Pablo Iglesias cataloga de “mágica” e “histórica” la noche del 24 de mayo de 2015, y en sus cuenta oficial de *Twitter*²⁵ expresaba su intención de ganar las elecciones generales en noviembre de este mismo año, algo que como ya se ha mencionado, formaba parte de su estrategia electoral.

²⁵ *Tweet* extraído de: https://twitter.com/Pablo_Iglesias_/status/602595571766001664. [Última consulta: 23/06/2013]

3. Un análisis de la presencia televisiva del líder de Podemos, Pablo Iglesias

Antes de abordar el análisis de las cuatro entrevistas escogidas para estudiar el comportamiento de Pablo Iglesias, se muestra la metodología empleada en el trabajo de campo, con el fin de apuntar de forma precisa cada variable estudiada para que el resultado concluyente sea lo más objetivo posible, puesto que en un estudio de estas características el nivel de subjetividad es muy elevado y resulta difícil asentar con rotundidad movimientos o gestos del personaje analizado.

3.1. Metodología de análisis

Para intentar confirmar o refutar las hipótesis planteadas anteriormente se ha realizado un trabajo de campo basado en un análisis de contenido de las entrevistas televisivas con más audiencia entre septiembre de 2014 y febrero de 2015, en el que se han de diferenciar dos partes, una referente a la comunicación no verbal del entrevistado y otra que versa sobre la comunicación verbal del mismo.

En la primera parte del estudio, sobre la comunicación no verbal de Pablo Iglesias en las entrevistas, se ha empleado la plantilla de análisis realizada por Zoraida Lasheras en su Trabajo Fin de Grado, *La Comunicación No Verbal en los debates electorales. El caso de España en 2011*, basada en el estudio de las profesoras Hernández Herrarte y Rodríguez Escanciano (2009) titulado *Investigar en comunicación no verbal: Un modelo para el análisis del comportamiento kinésico de líderes políticos y para la determinación de su significado*.

A través de esta plantilla se pretende analizar los elementos de comunicación no verbal más destacados que Pablo Iglesias, utiliza en las entrevistas televisivas.

Postura	Erguido	Inclinado hacia delante	Inclinado hacia atrás			
Mirada	Bajar los ojos al papel	Hacia arriba	Lateral	Firme y franca	Huidiza	
Sonrisa	Falsa/forzada	Auténtica				
Emociones/Rostro	Alegría	Tristeza	Neutral	Sorpresa	Miedo	Enfado
Movimiento de manos	Hacia arriba	Hacia abajo	Manos unidas	Numeración / Recalque		
Movimientos en conjunto	Agresivos	Nerviosos	Tranquilos	Seguridad		
Vestimenta	Traje y corbata	Traje sin corbata	Vaqueros y camisa de cuadros	Vaqueros y camisa lisa		
Pelo	Recogido con coleta	Pelo suelto	Pelo corto			

Ficha utilizada para el análisis de la comunicación no verbal de Pablo Iglesias. Fuente: Lasheras Lamata, Z. (2014). *Comunicación No Verbal en los debates electorales. En caso de España en 2011*. Trabajo Fin de Grado. Universidad de Valladolid.

En la presente tabla el estudio se centra en los siguientes movimientos:

La postura o posición del cuerpo, que indica la predisposición del entrevistado a la hora de interactuar o mostrarse activo en la entrevista. Se han establecido tres posturas: erguida, cuando mantiene la espalda recta; inclinada hacia delante, el cuerpo se inclina ligeramente al entrevistador; e inclinada hacia atrás, una posición de relajación que muestra desinterés hacia el receptor. Al contrario que las dos primeras posturas, que señalan una actitud activa y positiva, además de respeto hacia el entrevistador y la audiencia.

La mirada también puede mostrar la actitud positiva o negativa del entrevistado. De esta forma, bajar los ojos o leer los papeles indica desconfianza en sí mismo o negación de la verdad; de la misma forma que con la mirada hacia arriba muestra una necesidad de evasión, de pensar la respuesta; evasión o recelo también se muestra con la mirada lateral además de falsedad en las respuestas e incluso nerviosismo; con la mirada firme y franca, en la que el entrevistado mantiene la mirada hacia algo o alguien, señala interés y atención hacia ese algo o alguien; la

mirada huidiza vuelve a mostrar la omisión de la verdad y la falta de confianza en su mensaje.

La sonrisa se ha diferenciado entre la auténtica cuando provoca pliegues en los ojos, es más intensa y duradera, que señala sinceridad; y la sonrisa falsa o forzada, cuando solo abarca la parte inferior del rostro y no aparecen los pliegues en los ojos, que esconde los sentimientos verdaderos y en muchas ocasiones se utiliza de forma irónica.

Con la expresión del rostro se pueden mostrar multitud de sentimientos. En este análisis se han elegido los más comunes: alegría, que requiere una interpretación positiva; tristeza, que puede ser tanto positiva como negativa dependiendo del contexto; neutralidad, que señala una reacción sentimental neutra; sorpresa, sentimiento que desaparece rápidamente; de miedo, que denota falta de seguridad; y enfado, expresión que va muy unida a la mirada puesto que los ojos están muy abiertos mientras que el ceño está fruncido y expresa autoridad.

En cuanto al movimiento de las manos Lasheras (2014) se basa en los gestos universales que descubrió el investigador Paul Ekman, que se deben a las limitaciones del ser humano. Estos son: palmas de las manos hacia arriba, que señala sumisión; palmas de las manos hacia abajo, para indicar autoridad y dominio; y palmas de las manos cerradas apuntando con un dedo en alguna dirección, que denota irritabilidad con el interlocutor. Además si el entrevistado mantiene la mano cerrada en un puño, es un signo de agresividad y tensión contenida.

Los movimientos en conjunto se han clasificado en: agresivos, nerviosos, tranquilos y seguros, y muestran un resumen de las particularidades de cada zona corporal visible.

Para ajustar el análisis a la figura analizada en el presente Trabajo Fin de Grado, se ha considerado interesante analizar la forma de vestir y de peinarse del entrevistado en cada encuentro visualizado, para así estudiar si este modifica su

aspecto dependiendo del contexto en el que se encuentra o no. De esta forma, la clasificación se divide en: traje con corbata, como señal de seriedad en el encuentro; traje sin corbata, de nuevo como señal de formalidad aunque en un nivel inferior que la anterior; vaqueros y camisa de cuadros, vestimenta habitual en la personalidad que se analiza y que denota comodidad y una falta informalidad en el encuentro; y vaqueros con camisa lisa, como muestra de cambio de contexto aunque sin interés de conseguir la formalidad del traje.

En cuanto al pelo, se analiza si este opta por un aspecto novedoso como puede ser el pelo suelto o corto, este último como seña de formalidad; o si sigue apostando por la coleta, algo que ya se ha convertido en la seña de identidad del personaje analizado.

La segunda parte del análisis se centra en la comunicación verbal de Pablo Iglesias, para ello se han utilizado dos fichas de análisis, una que contiene los temas tratados en las entrevistas y otra sobre la utilización de los verbos del entrevistado. Además se han añadido variables con las que se pretende observar la actitud, la comodidad o la agresividad del entrevistado.

Temas	Programa electoral	Corrupción Podemos	Corrupción España	Cataluña	Venezuela	Nacionalización de empresas	
	Elecciones generales	Elecciones autonómicas y municipales	Grecia	Monarquía	Vida Personal	Desahucios	ETA

Ficha utilizada para el análisis de los temas tratados en las entrevistas de Pablo Iglesias. Fuente: elaboración propia.

Los temas que se han recogido en la tabla realizada para el análisis encuentran su significado en la actualidad informativa de las fechas en las que se llevaron a cabo las entrevistas, entre septiembre de 2014 y febrero de 2015.

Para analizar la utilización de los verbos de Pablo Iglesias se ha elegido la ficha aportada por Barranco (1982) para estudiar la utilización de los tiempos verbales y sus connotaciones en el marketing político, con la que se pretende observar las técnicas con las que el líder de Podemos transmite su mensaje.

Tiempo del verbo utilizado	Resultado en política	Causa del resultado
Presente	Positivo	Es indicativo de actividad y dinamismo
Pasado	Negativo	Es indicativo de duda
Pasado	Positivo	Utilizado como refuerzo del presente en argumentos con base histórica
Futuro	Negativo	Indica sensación de retrasar en el tiempo las ideas
Futuro	Positivo	Como refuerzo del imperativo
Condicional	Negativo	Es indicativo de duda
Imperativo	Negativo	Expresa agresividad
Imperativo	Positivo	Como remate del discurso

Ficha utilizada para el análisis de los tiempos verbales utilizados por Pablo Iglesias. Fuente: Barranco, F.J. *Técnicas de marketing político*, Madrid, Pirámide, 1982 -Tabla 4.1 *Utilización de los tiempos de los verbos en marketing político*

En cuando a las otras variables mencionadas que se analizan en la presente investigación se encuentran: la duración de las intervenciones de Pablo Iglesias, para observar si se ciñe al requisito del nuevo lenguaje político en el que los mensajes han de ser cortos; el número de preguntas que deja sin contestar o a las que contesta de una forma ambigua cuando le han preguntado de forma repetida sobre un mismo tema, algo que muestra el control del interlocutor sobre el mensaje y su interés por transmitir ciertas ideas; el número de veces que corta al entrevistador, algo que denota dominio y autoridad ante este; argumentación mediante ejemplos, que demuestra el interés para que sus discursos los entienda cualquier persona que lo escuche; y apelación a los medios de comunicación para reafirmarse, para validar sus informaciones y legitimar sus propias decisiones.

Por último cada entrevista analizada de Pablo Iglesias en *RTVE, Cuatro, La Sexta y Telecinco*, a través de los vídeos recuperado de internet, incluye una ficha técnica que recoge: nombre del programa, canal en el que se emite, nombre del director del programa, nombre del presentador o conductor, día y hora de la emisión, franja horaria en la que se encuentra, duración de la entrevista, audiencia que tuvo, colaboradores o entrevistadores a mayores del presentador (si los hay) y el enlace a los vídeos consultados. Para así situar al lector antes de afrontar los datos extraídos de los análisis.

3.2. Un estudio de las entrevistas televisivas de Pablo Iglesias

A continuación se muestran los resultados obtenidos tras la elaboración del trabajo de campo mediante la metodología explicada en el anterior epígrafe. El análisis de cuatro entrevistas ofrecidas por Pablo Iglesias a cuatro de las principales cadenas de televisión en España²⁶, ha facilitado la obtención de resultados que harán al lector tener una visión más precisa del comportamiento de los jóvenes políticos emergentes ante las cámaras.

3.2.1. *Viajando con Chester*

- Nombre del programa: *Viajando con Chester*
- Canal: *Cuatro*
- Director: Oscar Cornejo
- Presentador: Risto Mejide
- Día de emisión: 28/ 09/2014
- Hora de emisión: 21:30 (los domingos)
- Franja horaria: *Prime time* (21:30 – 00:00)
- Duración de la entrevista: 00:38:00
- Audiencia: 2.823.000 (14,5% de cuota de pantalla)
- Entrevistadores: Risto Mejide
- Enlace de la entrevista:
http://www.cuatro.com/viajandoconchester/temporada-3/programa-2/pablo-iglesias/Viajando_con_Chester-Pablo_Iglesias-querer_es_poder_2_1867455002.html

²⁶ La muestra analizada la conforman *RTVE, Cuatro, Telecinco y La Sexta*. La ausencia de *Antena 3*, que puede llamar la atención al lector, se debe a la inexistencia de entrevistas de Pablo Iglesias en esta cadena.

Ficha comunicación no verbal:

Postura	Erguido	Inclinado hacia delante	Inclinado hacia atrás			
Mirada	Bajar los ojos al papel	Hacia arriba	Lateral	Firme y franca	Huidiza	
Sonrisa	Falsa/forzada	Auténtica				
Emociones/Rostro	Alegría	Tristeza	Neutral	Sorpresa	Miedo	Enfado
Movimiento de manos	Hacia arriba	Hacia abajo	Manos unidas	Numeración / Recalque		
Movimientos en conjunto	Agresivos	Nerviosos	Tranquilos	Seguridad		
Vestimenta	Traje y corbata	Traje sin corbata	Vaqueros y camisa de cuadros	Vaqueros y camisa lisa		
Pelo	Recogido con coleta	Pelo suelto	Pelo corto			

Ficha comunicación verbal:

Temas	Programa electoral	Corrupción Podemos	Corrupción España	Cataluña	Venezuela	Nacionalización de empresas	
	Elecciones generales	Elecciones autonómicas y municipales	Grecia	Monarquía	Vida Personal	Desahucios	ETA

- Duración media de sus intervenciones²⁷: entre 40" y 55"
- Número de preguntas que deja sin contestar: 0
- Número de veces que corta al entrevistador: 4

²⁷ El minutado de la entrevista de Pablo Iglesias en *Viajando con Chester* puede consultarse en los Anexos.

Tiempo del verbo utilizado	Resultado en política	Causa del resultado
Presente	Positivo	Es indicativo de actividad y dinamismo
Pasado	Negativo	Es indicativo de duda
Pasado	Positivo	Utilizado como refuerzo del presente en argumentos con base histórica
Futuro	Negativo	Indica sensación de retrasar en el tiempo las ideas
Futuro	Positivo	Como refuerzo del imperativo
Condicional	Negativo	Es indicativo de duda
Imperativo	Negativo	Expresa agresividad
Imperativo	Positivo	Como remate del discurso

- Argumentación mediante ejemplos: Sí / No
- Apela a los medios de comunicación para reafirmarse: Sí / No

La primera entrevista analizada corresponde a la que Pablo Iglesias concedió en la *Cuatro*, al programa *Viajando con Chester* cuando aún lo conducía Risto Mejide el 28 de septiembre de 2014. La emisión tuvo lugar en su espacio habitual de los domingos a las 21:30h, es decir, en *prime time* y obtuvo una audiencia de 2.823.000 espectadores.

Antes de analizar la comunicación no verbal del entrevistado, Pablo Iglesias, conviene explicar el contexto dónde se desarrolla la entrevista, puesto que no se produce en un plató de televisión cerrado o en una mesa donde participan varios colaboradores, sino que *Viajando con Chester* ofrece a sus invitados una conversación más distendida y relajada sentados en un sofá, donde se habla en un tomo más coloquial, algo que da pie a que los asistentes se encuentren más cómodos y contesten a las preguntas sin sentirse atacados.

El espacio televisivo a analizar pertenece a ese conjunto de programas que en la actualidad llenan las parrillas de televisión y que se basan en el infoentretenimiento. Es decir, sacar a personalidades importantes, en esta caso a un político, de las áreas donde es habitual oírles para acercarlos a los ciudadanos a través del medio principal que utilizan para informarse, la televisión, a través un contenido más ligero.

Pablo Iglesias se presenta vestido con unos pantalones vaqueros, camisa de cuadros y unas zapatillas deportivas, además parece con una gabardina puesto que la entrevista tiene lugar en el exterior. En cuanto a su aspecto, el líder de Podemos aparece con el pelo recogido en una coleta, como es habitual, y con un coiletero de color morado.

Una vez que comienza la entrevista y tanto Risto Mejide como Pablo Iglesias se sientan en el sillón, el entrevistado toma la postura que mantendrá durante los 38 minutos que dura el encuentro, inclinado hacia delante algo que indica la voluntad de entrega de este. Un hecho que se refuerza con un constante movimiento de cabeza, asintiendo, cuando el conductor del programa le está hablando o haciendo alguna pregunta.

Relacionado con esta actitud que muestra Pablo Iglesias, se encuentra el movimiento de los ojos, su mirada, la cual suele mantener firme al entrevistador, muestra la seguridad que tiene en sí mismo y en sus palabras. Esta mirada franca se intercala con movimiento hacia arriba o laterales de los ojos, para descansar del continuo contacto visual que tiene con el conductor del programa, pero en ningún caso da la sensación de no saber la respuesta y estar pensándola.

En cuanto a la sonrisa el secretario general de Podemos, se muestra con una sonrisa auténtica, puesto que a lo largo de la entrevista se le aprecia cómodo.

Este aspecto contrasta con su rostro, en el cual no se aprecia alegría, sorpresa o tristeza, sino que presenta un sentimiento de enfado por el ceño fruncido, que incluso el entrevistador le dice que ya es una seña de identidad de su personaje, el parecer siempre enfadado por su expresión seria.

Por último el movimiento de las manos de Pablo Iglesias, en esta ocasión es difícil de determinar, debido a los constantes primeros planos que se utilizan, pero sí que se puede apreciar que estas suelen estar hacia abajo, algo que va en consonancia con su actitud ya mencionada, de autoridad e incluso de dominio.

En su conjunto, el secretario general de Podemos muestra una actitud de agresividad en sus movimientos, con el cuerpo siempre hacia delante, las manos en continuo movimiento hacia el entrevistador y el rostro serio y fruncido.

Este dominio que Pablo Iglesias muestra durante la entrevista, se aprecia cuando es él el que en numerosas ocasiones pregunta al entrevistador, además en sus intervenciones habla muy rápido, algo que dificulta a Risto Mejide cortarles para apuntar algún aspecto, de esta forma el político suele terminar su mensaje en cada intervención. También se permite la licencia de interrumpir al conductor cuando este le está rebatiendo o planteándole alguna pregunta.

Sus intervenciones suelen durar entre 40 y 55 segundos, en cada pregunta, y los tiempos verbales más utilizados son el presente de una forma positiva que refleja esa actividad y dinamismo que ha mostrado desde el momento en el que se sienta en el sofá, y también utiliza el pasado, de nuevo de forma positiva, que sirve de refuerzo a ese presente.

Debido a que *Viajando con Chester* se presenta como una conversación, no es habitual que se planteen preguntas que incomoden al entrevistado, por ello los temas tratados son el programa electoral de Podemos, del cual se hacen dos preguntas, una sobre la restructuración de la deuda y otra sobre la renta básica universal; la relación del político o la admiración de este hacia Venezuela; aspectos sobre su vida personal como sus gustos musicales, cinéfilos e incluso sobre su, por entonces, pareja Tania Sánchez, a las que Pablo Iglesias responde sin poner ningún tipo de problemas; las elecciones generales y la monarquía son dos temas que se pasan muy por encima; y por último la nacionalización de las empresas, en el cual aparecen los minutos más tensos entre el entrevistado y el entrevistador.

La predisposición de Pablo Iglesias en la entrevista de nuevo se reafirma cuando se observa que este contesta a todas las preguntas que le realiza Risto Mejide y no rehúye de ninguna. Además durante su exposición constantemente pone ejemplos, para hacer que lo que explica se entienda mejor y apela en dos

ocasiones a los medios de comunicación para reafirmarse, en este caso al diario *El País*.

Para terminar el análisis verbal de Pablo Iglesias, cabe destacar que palabras como “casta” o “puerta giratoria”, habitual ya en el vocabulario político, no son utilizadas por el líder de Podemos hasta que no es preguntado por ellas.

3.2.2. Salvados

- Nombre del programa: *Salvados*
- Canal: *La Sexta*
- Director: Jordi Évole y Ramón Lara
- Presentador: Jordi Évole
- Día de emisión: 26/10/2014
- Hora de emisión: 21:30 (los domingos)
- Franja horaria: *Prime Time* (21:30 – 00:00)
- Duración de la entrevista: 00:55:28
- Audiencia: 4.942.000 (23,8% de cuota de pantalla)
- Entrevistadores: Jordi Évole
- Enlace de la entrevista:
http://www.dailymotion.com/video/x28pqcq_pablo-iglesias-salvados-programa-completo_tv

Ficha comunicación no verbal:

Postura	Erguido	Inclinado hacia delante	Inclinado hacia atrás			
Mirada	Bajar los ojos al papel	Hacia arriba	Lateral	Firme y franca	Huidiza	
Sonrisa	Falsa/forzada	Auténtica ²⁸				
Emociones/Rostro	Alegría	Tristeza	Neutral	Sorpresa ²⁹	Miedo	Enfado

²⁸ Aparece la sonrisa auténtica cuando en mitad de la charla con Jordi Évole se acerca una chica de forma espontánea a hablar con ellos y cuando al final del programa el presentador llama a Joaquín Sabina.

²⁹ La cara de sorpresa con la llamada a Joaquín Sabina

Movimiento de manos	Hacia arriba	Hacia abajo	Manos unidas	Numeración / Recalque		
Movimientos en conjunto	Agresivos	Nerviosos	Tranquilos	Seguridad		
Vestimenta	Traje y corbata	Traje sin corbata	Vaqueros y camisa de cuadros	Vaqueros y camisa lisa		
Pelo	Recogido con coleta	Pelo suelto	Pelo corto			

Ficha comunicación verbal:

Temas	Programa electoral	Corrupción Podemos	Corrupción España	Cataluña	Venezuela	Nacionalización de empresas	
	Elecciones generales	Elecciones autonómicas y municipales	Grecia	Monarquía	Vida Personal	Desahucios	ETA

- Duración media de sus intervenciones³⁰: alrededor de los 30"
- Número de preguntas que deja sin contestar: 2
- Número de veces que corta al entrevistador: 0

Tiempo del verbo utilizado	Resultado en política	Causa del resultado
Presente	Positivo	Es indicativo de actividad y dinamismo
Pasado	Negativo	Es indicativo de duda
Pasado	Positivo	Utilizado como refuerzo del presente en argumentos con base histórica
Futuro	Negativo	Indica sensación de retrasar en el tiempo las ideas
Futuro	Positivo	Como refuerzo del imperativo
Condicional	Negativo	Es indicativo de duda
Imperativo	Negativo	Expresa agresividad
Imperativo	Positivo	Como remate del discurso

- Argumentación mediante ejemplos: **Sí** /No
- Apela a los medios de comunicación para reafirmarse: Sí / **No**

La segunda entrevista a analizar, por orden cronológico, es la que dio Pablo Iglesias a *Salvados*, que llevó a la cadena a conseguir casi 5 millones de espectadores, 4.942.000, por lo que de los encuentros analizados en la presente

³⁰ El minutado de la entrevista de Pablo Iglesias en *Salvados* puede consultarse en los Anexos.

investigación, es el que más audiencia acaparó. Este se emitió el 26 de octubre de 2014 y fue grabado en Ecuador, durante una gira del secretario general de Podemos por diferentes países latinoamericanos.

Las entrevistas de Jordi Évole en su programa se caracterizan por llevar a los entrevistados a lugares fuera de un plató de televisión donde estos puedan sentirse cómodos y tengan la confianza para hablar de una forma más despreocupada. Además una singularidad del presentador son las preguntas sencillas que en numerosas ocasiones realiza a sus invitados, cuestiones que se puede plantear cualquier ciudadano.

En esta ocasión el escenario donde se desarrolló la entrevista fue cambiando a lo largo de la misma, por lo que se les puede ver (a Pablo Iglesias y a Jordi Évole) de pies en medio de una plaza, sentados en los escalones de un monumento, en un bar y sentados en un banco en la calle. En todas estas imágenes Pablo Iglesias aparece con el mismo aspecto en lo que a su vestimenta se refiere, vaqueros de color claro, camisa de cuadros y el pelo recogido en una coleta, de nuevo con un coletero morado.

A pesar de ir cambiando los escenarios su postura es la misma en cada uno de ellos, siempre inclinado hacia delante en señal de su entrega y disposición. Al estar un cuarto de la entrevista de pies en medio de una plaza, se aprecia más la curvatura de su espalda en la parte superior.

La mirada que se aprecia a lo largo del encuentro es firme, pero en muchas ocasiones a lo largo de su mensaje ladea la mirada y la despega del entrevistador, algo que puede dar la sensación al espectador de duda e inseguridad en las respuestas, aunque se ha de tener en cuenta que cuando se está al aire libre en lugares públicos donde hay gran afluencia de gente, el nivel de distracción es mucho mayor que el que se pueda producir en un plató de televisión.

Su rostro denota seriedad y en ocasiones enfado debido al ceño fruncido que mantiene de forma casi constante en su cara. Esta compostura seria se refuerza

con la escasez de sonrisas, en algunos casos algo forzadas, aunque sí hay dos ocasiones en las que se ríe de forma auténtica, cuando se acerca una chica de manera espontánea a hablar con ellos y cuando descubre que la llamada que está realizando Jordi Évole al final del programa es a Joaquín Sabina, momento en el que también aparece la cara de sorpresa del entrevistado, sentimiento acentuado con la expresión de las cejas al elevarlas.

El movimiento de las manos indican autoridad al estar estas mirando hacia abajo y en constante actividad remarcando sus argumentaciones o explicaciones. Pero por lo general en su conjunto, al líder de Podemos se le aprecian movimientos tranquilos.

La serenidad e, incluso, la comodidad con la que se ve a Pablo Iglesias en Ecuador también se aprecia en aspectos como que no interrumpe a Jordi Évole en ningún momento, aunque sí que le pregunta alguna cuestión a modo de respuesta o incluso adquiere el rol de entrevistador cuando al economista invitado le realiza preguntas sobre la economía del país.

Sus argumentaciones están repletas de ejemplos sencillos que hacen su mensaje más cercano a todos los espectadores y ayuda a que sus ideas calen mejor en la opinión pública.

Entre este conjunto de técnicas que utiliza el secretario general de Podemos para llegar mejor a la ciudadanía se encuentra el rehuir algunas cuestiones contestando a temas diferentes a los que se le preguntaban y subrayando así sus ideas y mensajes favorables para el partido. En esta entrevista esto ocurre en dos ocasiones muy claras: cuando le pregunta que si declararía una parte de la deuda española ilegítima para así no pagarla y cuando le pregunta que si tendría un programa de televisión en la cadena pública española.

En esta ocasión su discurso no solo está integrado por formas verbales positivas (pasado, presente y futuro) que refuerzan sus ideas e indican dinamismo en la

mismas, sino que también se aprecian verbos con resultado negativos como el futuro o el condicional que crean duda, incertidumbre y no ofrece ideas concisas.

Las intervenciones no suelen superar el minuto, de hecho la mayoría están entre los 20 y los 35 segundos, lo que denota una conversación fluida, con mensajes cortos, entre los que aparece el término “casta” tanto para dirigirse a los políticos españoles como a los latinoamericanos.

Dentro de la ficha que se ha realizado con los temas que se han considerado más relevantes en los momentos de las entrevistas, han sido muy pocos los que se han tocado y muchos de ellos de una forma muy ligera, como son las elecciones generales, las autonómicas y las municipales. También aparecen cuestiones sobre Venezuela y el por qué en su gira por algunos países latinoamericanos no pasa este país. Y dentro de estos temas etéreos se encuentran algunos más relacionados con su vida privada como puede ser su aspecto o sus gustos cinéfilos.

El gran bloque de cuestiones lo acapara el programa electoral del partido político que lidera Pablo Iglesias y sus propuestas, así como la nacionalización de las empresas, que también se le puede considerar un tema dentro de ese gran bloque denominado como “programa electoral”. En él se habla sobre la deuda española, la renta básica, el salario mínimo interprofesional, políticas expansivas, el tope salarial, las jubilaciones a los 60 años y el aumento de las pensiones... En definitiva, propuestas de la formación de los círculos, que Jordi Évole pone en duda su cumplimiento, por ello la pregunta de “¿cómo se va a conseguir?” es constante a lo largo de la entrevista, así como las respuestas ambiguas de que todas ellas “se tienen que estudiar detenidamente”.

3.2.3. La Noche en 24h

- Nombre del programa: *La Noche en 24h*
- Canal: *Radio Televisión Española*
- Director: Sergio Martín Herrera
- Presentador: Sergio Martín Herrera
- Día de emisión: 05/12/2014
- Hora de emisión: 22:30h. (de lunes a viernes)
- Franja horaria: *Prime Time* (21:30 – 00:00)
- Duración de la entrevista: 1:04:05
- Audiencia: 498.000 espectadores (3,1% de cuota de pantalla)
- Entrevistadores:
 - Graciano Palomo (*elconfidencial.com*)
 - Antonio Papell (*Grupo Vocento*)
 - Alfonso Rojo (*periodistadigital.com*) @AlfonsoRojoPD
 - Julio Cesar Herrero (Decano de Comunicación de la UCJC) @jcherrero
- Enlace de la entrevista:

<http://www.rtve.es/alacarta/videos/la-noche-en-24-horas/entrevista-pablo-iglesias-secretario-general-podemos-noche-24h/2892474/>

Ficha comunicación no verbal:

Postura	Erguido	Inclinado hacia delante	Inclinado hacia atrás			
Mirada	Bajar los ojos al papel ³¹	Hacia arriba	Lateral	Firme y franca	Huidiza	
Sonrisa	Falsa/forzada	Auténtica				
Emociones/Rostro	Alegría	Tristeza	Neutral	Sorpresa	Miedo	Enfado
Movimiento de manos	Hacia arriba	Hacia abajo	Manos unidas	Numeración / Recalque		
Movimientos en conjunto	Agresivos	Nerviosos	Tranquilos	Seguridad		
Vestimenta	Traje y corbata	Traje sin corbata	Vaqueros y camisa de cuadros	Vaqueros y camisa lisa		
Pelo	Recogido con coleta	Pelo suelto	Pelo corto			

³¹ Pablo Iglesias baja los ojos al papel para leer datos que ya traía preparados y así reforzar sus argumentaciones.

Ficha comunicación verbal:

Temas	Programa electoral	Corrupción Podemos	Corrupción España	Cataluña	Venezuela	Nacionalización de empresas	
	Elecciones generales	Elecciones autonómicas y municipales	Grecia	Monarquía	Vida Personal	Desahucios	ETA

- Duración media de sus intervenciones³²: entre 45” y 50”
- Número de preguntas que deja sin contestar: 4
- Número de veces que corta al entrevistador: 4

Tiempo del verbo utilizado	Resultado en política	Causa del resultado
Presente	Positivo	Es indicativo de actividad y dinamismo
Pasado	Negativo	Es indicativo de duda
Pasado	Positivo	Utilizado como refuerzo del presente en argumentos con base histórica
Futuro	Negativo	Indica sensación de retrasar en el tiempo las ideas
Futuro	Positivo	Como refuerzo del imperativo
Condicional	Negativo	Es indicativo de duda
Imperativo	Negativo	Expresa agresividad
Imperativo	Positivo	Como remate del discurso

- Argumentación mediante ejemplos: **Sí** / No
- Apela a los medios de comunicación para reafirmarse: **Sí** / No

La entrevista analizada de Pablo Iglesias en *Radio Televisión Española*, pertenece al programa que se emite en el canal 24h, *La Noche en 24 h*, de lunes a viernes en *prime time*, a las 21:30. De los cuatro encuentros analizados este es el único en el que el líder de Podemos tiene que contestar a las preguntas no solo del conductor sino también de los colaboradores.

Este grupo de colaboradores está formado por Graciano Palomo (*elconfidencial.com*), Antonio Papell (*Grupo Vocento*), Alfonso Rojo (*periodistadigital.com*) y Julio Cesar Herrero (Decano de Comunicación de la Universidad Camilo José Cela).

³² El minutado de la entrevista de Pablo Iglesias en *La Noche en 24h* puede consultarse en los Anexos.

El escenario donde se desarrolla la entrevista es un plató de televisión cerrado con una mesa grande alrededor de la cual se sitúan los colaboradores, el presentador y el entrevistado, este último en un lateral de la mesa desde donde puede mirar a la cara a todos los invitados y al presentador.

El programa divide la entrevista en dos partes, una primera en la que el conductor Sergio Martín es el que realiza las preguntas a Pablo Iglesias y una segunda parte, en la que son los colaboradores los que preguntan al líder de Podemos, una cuestión cada uno. Entre estas dos secciones hay una intervención de un experto economista.

Esta disposición más rígida del escenario y con turnos de palabra hace que a pesar de que dicha entrevista sea la más larga de las analizadas en la presente investigación, una hora y cuatro minutos, tenga menos intervenciones que por ejemplo el anterior encuentro analizado, en *Salvados*, aunque estas tengan una duración mayor puesto que muchas de ellas superan el minuto. Este aspecto indica que el ambiente es diferente en sendos programas.

En esta ocasión el secretario general de Podemos lleva una camisa lisa blanca remangada por los codos, unos vaqueros de color claro y una deportivas oscuras. Además lleva el pelo recogido con una coleta sujeta con coiletero color morado.

La postura que mantiene el entrevistado es hacia delante mostrando una actitud dispositiva y activa, que en algunas ocasiones se convierte en agresiva por el movimiento agitado de los brazos. Las manos casi siempre hacia abajo reafirman esa posición de dominio, que se asevera cuando en algún momento hace movimientos de fuerza con los puños cerrados.

En este análisis de la comunicación no verbal, la mirada que mantiene es firme, mostrando seguridad en sí mismo y en sus palabras, y aunque en ocasiones mira hacia abajo para leer los papeles, siempre es para citar datos que ya tiene

preparados. Algo que indica el grado de preparación que lleva el entrevistado a cada encuentro.

Pablo Iglesias apenas sonrío a lo largo de la entrevista, y las sonrisas que se le aprecian parecen forzadas y en alguna ocasión irónicas. Esto es una señal más que el ambiente en el que se encuentra no es de tranquilidad ni manejable. Algo que también se observa en su rostro de enfado, acentuado por el, ya habitual en su apariciones analizadas anteriormente, ceño fruncido.

En este clima Pablo Iglesias interrumpe y corta al entrevistador hasta en 4 ocasiones y son numerosas, en concreto cuatro, las preguntas que no contesta la primera vez que se la realizan sino que da rodeos y cuando le repreguntan contesta de una forma ambigua. Además muchas de sus intervenciones son de más de un minuto de duración, así como los continuos gestos con las manos para que no le corten y pueda seguir con su discurso.

Este discurso incluye ejemplos para que sus argumentos se entiendan de la mejor forma posible y también apela a medios de comunicación para reafirmarlos, en este caso al diario británico *Financial Times*. En él aparecen palabras relacionadas con Pablo Iglesias desde su mediatización, como “casta” o “populistas” para referirse a los políticos de las formaciones políticas tradicionales.

Los verbos utilizados por Pablo Iglesias a lo largo de la entrevista siempre indican actividad y dinamismo con el presente; refuerzan ese mensaje con el pasado; y utiliza el futuro de forma positiva para reforzar el imperativo. A pesar de ello cuando hablar del futuro también utiliza la forma condicional, algo que indica dudas, sobre todo cuando se refiere a las propuestas o la medidas que tomaría Podemos si llegase al poder.

Y es que gran parte de los asuntos tratados en la entrevista tienen que ver con el programa electoral de Podemos, en concreto se detienen en tres puntos que señalan como básicos: la gestión de la deuda, la renta básica y la jornada laboral

y la jubilación. El otro tema que más atención recibe durante el encuentro es el de la corrupción en Podemos, en el momento de la entrevista era la presunta incompatibilidad de las actividades políticas de Iñigo Errejón con una beca de investigación que esté había recibido de la Universidad de Málaga, además de la supuesta financiación ilícita de Pablo Iglesias y el partido que lidera.

En el último tramo del programa le realizan preguntas de forma muy rápida en las cuales también le piden que sea conciso a la hora de las respuestas que versan sobre Cataluña, Venezuela y ETA.

Por lo tanto, a pesar de ser la entrevista más larga de las analizadas en la presente investigación se está muy centrada en dos temas, el programa electoral y la corrupción en Podemos.

3.2.4. Informativos Telecinco

- Nombre del programa: *Informativos Telecinco*
- Canal: *Telecinco*
- Director: Pedro Piqueras
- Presentador: Pedro Piqueras
- Día de emisión: 23/02/2015
- Hora de emisión: 21:00 (de lunes a domingo)
- Franja horaria: *Access Prime Time* (20:30 – 21:30)
- Duración de la entrevista: 00:42:52
- Audiencia: 4.269.000 (22,2% de cuota de pantalla)
- Entrevistadores: Pedro Piqueras
- Enlace de la entrevista:
http://www.telecinco.es/informativos/nacional/Pablo_Iglesias-Informativos_Telecinco-entrevista-Pedro_Piqueras_2_1945155182.html

Ficha comunicación no verbal:

Postura	Erguido	Inclinado hacia delante	Inclinado hacia atrás			
Mirada	Bajar los ojos al papel	Hacia arriba	Lateral	Firme y franca	Huidiza	
Sonrisa	Falsa/forzada	Auténtica				

Emociones/ Rostro	Alegría	Tristeza	Neutral	Sorpresa	Miedo	Enfado
Movimiento de manos	Hacia arriba	Hacia abajo	Manos unidas	Numeración / Recalque		
Movimientos en conjunto	Agresivos	Nerviosos	Tranquilos	Seguridad		
Vestimenta	Traje y corbata	Traje sin corbata	Vaqueros y camisa de cuadros	Vaqueros y camisa lisa		
Pelo	Recogido con coleta	Pelo suelto	Pelo suelto			

Ficha comunicación verbal:

Temas	Programa electoral	Corrupción Podemos	Corrupción España	Cataluña	Venezuela	Nacionalización de empresas	
	Elecciones generales	Elecciones autonómicas y municipales	Grecia	Monarquía	Vida Personal	Desahucios	ETA

- Duración media de sus intervenciones³³: entre 30" y 50"
- Número de preguntas que deja sin contestar: 0
- Número de veces que corta al entrevistador: 0

Tiempo del verbo utilizado	Resultado en política	Causa del resultado
Presente	Positivo	Es indicativo de actividad y dinamismo
Pasado	Negativo	Es indicativo de duda
Pasado	Positivo	Utilizado como refuerzo del presente en argumentos con base histórica
Futuro	Negativo	Indica sensación de retrasar en el tiempo las ideas
Futuro	Positivo	Como refuerzo del imperativo
Condiciona	Negativo	Es indicativo de duda
Imperativo	Negativo	Expresa agresividad
Imperativo	Positivo	Como remate del discurso

- Argumentación mediante ejemplos: Sí / No
- Apela a los medios de comunicación para reafirmarse: Sí / No

³³ El minutado de la entrevista de Pablo Iglesias en *Informativos Telecinco* puede consultarse en los Anexos.

La última de las entrevistas analizadas en la investigación sobre la comunicación verbal y no verbal de Pablo Iglesias corresponde al 23 de febrero de 2015, en los *Informativos de Telecinco* de las 21:00 h., por lo que se encuentra en la franja horaria conocida como *Access prime time*. Tuvo una duración de 42 minutos y una audiencia de 4.269.000 espectadores.

Esta entrevista pertenece a un conjunto de encuentros que el presentador de los informativos, Pedro Piqueras, ha tenido con los líderes de las principales formaciones políticas meses antes a los comicios autonómicos y municipales del 24 de mayo del 2015.

La participación de Pablo Iglesias en esta entrevista en *Telecinco* creó gran expectación debido a su negativa a asistir al programa de los sábados por la noche de la misma cadena, *Un tiempo nuevo*, supuestamente porque desde la productora rechazaron la petición de Podemos de acudir con varios dirigentes del partido, en vez de con solo el líder.

La entrevista se desarrolla en el plató habitual desde donde Pedro Piqueras emite todas las noches, y las preguntas al entrevistado se van intercalando con noticias de actualidad.

En esta ocasión Pablo Iglesias se presenta con un aspecto más formal y serio, en comparación con sus apariciones en actos públicos e incluso en otras entrevistas televisivas ya analizadas. Viste con unos pantalones vaqueros y una camisa lisa azul oscuro. El pelo lo lleva recogido con, su seña de identidad, la coleta.

En consonancia con el formalismo y la seriedad que caracteriza al encuentro su postura es erguida aunque con una pequeña inclinación hacia el entrevistador con la que muestra predisposición, y su mirada se mantiene firme y franca que en ningún momento se ladea dando lugar a crear dudas sobre sus respuestas, todo lo contrario puesto que aporta seguridad y confianza en su discurso.

Las sonrisas a lo largo de la entrevista escasean, más bien Pablo Iglesias muestra un rostro serio e incluso enfadado debido al ceño fruncido que se dibuja en su cara, sobre todo en los asuntos más delicados o cuando habla de un tema importante. Por lo que las pocas sonrisas que se le aprecian suelen ser forzadas, de cordialidad y respeto hacia el entrevistador.

Las manos están en continuo movimiento bien sea para hacer alguna enumeración o para remarcar aspectos que el entrevistado considera importantes, además también las coloca hacia abajo con ese sentido de autoridad y dominio. Un gesto que se le puede apreciar en varias ocasiones mientras contesta a las preguntas es apuntar con la palma de la mano al entrevistador en señal de que desea continuar con su discurso y pide que no se le interrumpa.

Pero por la general, los movimientos de Pablo Iglesias en su entrevista son tranquilos y sosegados. Y es que al inicio de la emisión él mismo dice que ese tipo de ambientes es donde a él le gusta conversar. Por lo que con su comunicación no verbal el líder de Podemos muestra serenidad y comodidad ante un encuentro donde también se le aprecia algo forzado a la hora de sonreír y mostrarse cercano.

La seguridad mostrada con sus gestos también la transmite a través de los tiempos verbales que utiliza en su discurso, los cuales siempre son en positivos, tanto el presente y el pasado como el futuro, con los que traslada al público actividad y dinamismo, además de reforzar sus argumentaciones.

Estas argumentaciones también aparecen apoyadas con constantes ejemplos sencillos, para que su mensaje lo entienda cualquier persona que esté viendo la entrevista. Aunque en esta ocasión no alude a medios de comunicación para consolidar sus ideas.

Pablo Iglesias se muestra muy respetuoso tanto con el entrevistado como con el entorno en el que se encuentra y en ningún momento interrumpe a Pedro Piqueras y todas las preguntas que recibe tienen respuesta. Sí cabe destacar la

velocidad con la que habla en sus intervenciones, algo que transmite la intención del secretario general de Podemos de querer acabar su mensaje a pesar de que el entrevistador intente cortarle en alguna ocasión.

Por esa razón por dos veces es avisado de que debe de contestar de manera más concisa. Y es que llega a tener intervenciones de hasta 2 minutos, aunque por lo general suelen ser de entre 30 y 50 segundos.

Durante la entrevista se abarca un gran número de temas aunque de forma muy rápida y superficial, debido al tiempo que tiene estimado el telediario.

Los asuntos a los que más tiempo dedican son la corrupción de Podemos con el caso Monedero y Venezuela, las tensiones económicas entre este país y España. Además también hablan de futuras propuestas o medidas que llevaría a cabo su partido si llegasen al gobierno, estos asuntos se han incluido en el apartado de “programa electoral”, y también se han tratado asuntos sobre Grecia.

De una forma más resumida se ha abordado la corrupción en España con el caso Puyol, los posibles pactos de Podemos tanto en las elecciones generales como en las autonómicas o la nacionalización de algunos sectores. Los desahucios también han tenido su espacio en la entrevista, así como preguntas que se las puede considerar de tipo personal, cuando hacen alusión a sus gustos sobre el cine o su pasión por la serie Juego de Tronos, e incluso cuando le preguntan sobre Tania Sánchez, puesto que a pesar de que sea en un tono político, esa pregunta la recibió debido a que entonces mantenía una relación sentimental con la política.

La palabra “casta” también aparece mencionada a lo largo de la entrevista, ya no solo por el propio Pablo Iglesias sino que desde la cadena deciden preguntarle por el término.

Al término del análisis de los cuatro encuentros se puede observar la actitud activa y dispuesta de Pablo Iglesias a contestar preguntas, además de su control de la conversación, donde en todo momento trata de orientar la entrevista hacia los temas donde más cómodo se encuentra. En cuanto a los temas tratados que se han recogido destaca, principalmente, el de las medidas políticas que contiene el programa electoral de Podemos, debido al momento en el que se llevaron a cabo las grabaciones. También merece una mención, cómo en todas las entrevistas es cuestionado por la utilización de la palabra “casta”, termino que se ha instalado en el lenguaje político desde que el líder de la formación de los círculos comenzó a participar en los debates y tertulias en televisión.

Conclusiones

En base a las hipótesis planteadas para el desarrollo del presente Trabajo Fin de Grado y mediante los resultados obtenidos tras el trabajo de campo, se ha llegado a las siguientes conclusiones que pasan por comprobar o refutar dichos supuestos:

- Hipótesis I: El secretario general de Podemos, Pablo Iglesias, en las entrevistas televisivas ha ido modificando su aspecto y su forma de vestir, a medida que se aproximan las elecciones generales y su partido adquiere más peso en el panorama político.

Esta presuposición queda refutada, puesto que aunque tras el análisis de las entrevistas, sí que se ha podido ver que Pablo Iglesias varía su forma de vestir, no se puede comprobar que sean las elecciones generales el único motivo de ello e, incluso, considerar más adecuado llevar una camisa lisa que una camisa de cuadros en una entrevista televisiva, tampoco nos puede hacer presumir un cambio tan importante como el de llevar un traje de chaqueta, que si que hubiera podido hacernos concluir con que se busca una imagen más presidencial en el sentido convencional.

- Hipótesis II: El secretario general de Podemos, Pablo Iglesias, se ha convertido en un actor político en el nuevo escenario impulsado por los programas de infoentretenimiento. Por ello no pone ninguna traba a contestar preguntas sobre cuestiones de su vida privada, puesto que es consciente de que exponer su lado más humano y personal lo hace más cercano a los votantes.

El trabajo de campo llevado a cabo para verificar esta segunda hipótesis ha demostrado que la afirmación es correcta. Puesto que como se ha recogido en el marco teórico que alberga la investigación, la corriente actual de la política se basa en seguir los pasos estadounidenses, asentados en hacer la política y a los políticos más cercanos a los ciudadanos, para que estos los vean como iguales. De

esta forma hablar sobre su vida privada permite mostrar aspectos más íntimos que anteriormente quedaban oculto bajo la figura del político distante y frío.

De nuevo desde la perspectiva teórica, esto ha llevado a que los políticos se creen una imagen sumamente estudiada para que sus mensajes no solo se trasmitan de forma oral, sino también con sus gestos, su forma de vestir o, incluso, a través de las personas que los acompaña en un discurso o en un acto público.

— Hipótesis III: El secretario general de Podemos, Pablo Iglesias, utiliza la técnica de neutralización de la información negativa, a través de la cual siempre una información negativa la acompaña de una positiva dándola más énfasis y protagonismo, o en ocasiones respondiendo a otros asuntos.

Esta observación también resulta acertada, pues como se ha podido comprobar tras la visualización y el análisis de las entrevistas de Pablo Iglesias, el político rehúye preguntas que le resultan incómodas contestando de la forma que él considera más adecuada, para así ofrecer la información que le beneficia a él y a su partido. Esta es la razón por la que muchos de los entrevistadores se ven obligados a repreguntarle de forma repetida.

Otra formula que utiliza Pablo Iglesias de eludir preguntas inconvenientes es tomar el rol de entrevistador y preguntar él, es decir, contestar con una pregunta³⁴.

— Hipótesis IV: Los mensajes utilizados por el secretario general de Podemos, Pablo Iglesias, para llegar a la población son cortos, sencillos y repetidos de muchas formas diferentes.

El último planteamiento, queda confirmado, puesto que tras las lecturas pertinente para conformar una base teórica en la que se apoyar la investigación,

³⁴ Un ejemplo utilizado en todas las entrevistas que le preguntan sobre la renta básica que propone para los españoles, es pregunta al entrevistado si él podría vivir con 600€ al mes, para así demostrar que los ciudadanos no se conformarían con ese “salario”.

se ha podido comprobar que Pablo Iglesias basa su discurso en mensajes cortos, claro y simples, siempre repetidos de formas diferentes para que pueda llegar mejor al electorado, características necesarias en las que coinciden los teóricos para un mensaje político en la actualidad. Por lo que en sus intervenciones se ha podido ver reflejado el nuevo lenguaje político al que se ha llegado gracias al desarrollo de la comunicación política (anteriormente explicada).

Además como aspecto en común en todas sus entrevistas se ha alcanzado a detectar la utilización de los mismos ejemplos, para explicar o dar respuesta al porqué de algunas de sus medidas. Los dos más utilizados son: la pregunta de “¿tú vivirías con 600€ al mes?” a la que ya se ha hecho referencia, y plantear cuál es el problema del dueño de un bar, ¿qué no pueda pagar el mínimo establecido a un empleado o que no vaya nadie a su bar?, en esta ocasión para razonar la necesidad de aumentar los salarios mínimos.

En la investigación, además de las conclusiones relacionadas de una forma más directas con el marco teórico, también se han podido extraer una serie de comportamientos, en referencia a la comunicación verbal, de Pablo Iglesias que coinciden con su comunicación no verbal a lo largo de las entrevistas. Se ha elegido la más destacada: las interrupciones constantes por parte del político al entrevistador.

Estas interrupciones se producen cada vez que la entrevista pasa a tener un tono más duro, donde el choque entre ideas opuestas se hace evidente. Es interesante destacar este punto en todas las entrevistas puesto que es el momento en el que el discurso de Pablo Iglesias se corresponde con su comunicación no verbal, la cual suele manifestar enfado, por el ceño fruncido; autoridad, por la posición de las manos hacia abajo; y agresividad, por el movimiento constante y fuerte de los brazos.

Al término de estas conclusiones es importante destacar, que por su puesto a lo largo de las entrevistas se han encontrado diferencias dependiendo del contexto en la que estas se celebraron, pero se han observado mayores coincidencias

que han permitido hablar, en términos generales, de la actitud de Pablo Iglesias en sus entrevistas en televisión.

A raíz de lo leído se puede dar por concluida la investigación, la cual ha supuesto un primer paso en este tipo de análisis aun muy novedosos, por la juventud de Podemos y Pablo Iglesias en el panorama político español

Con el deseo de llamar la atención sobre la gran cantidad de información que se puede llegar a transmitir de forma inconsciente a través de la comunicación no verbal, este Trabajo Fin de Grado puede servir como punto de partida para proyectos futuros en los que se debería de profundizar de una forma mucho más detallada en la comunicación no verbal del político analizado, y estudiar hasta qué punto sus comportamientos forman parte de un guion establecido por su papel de actor político, y cuales son realmente espontáneos.

Bibliografía

Fuentes primarias

Videos de las entrevistas analizadas en el trabajo de campo, que conforman las fuentes primarias o básicas para la realización de la investigación:

- “Viajando con Chester” de *Cuatro*:
http://www.cuatro.com/viajandoconchester/temporada-3/programa-2/pablo-iglesias/Viajando_con_Chester-Pablo_Iglesias-querer_es_poder_2_1867455002.html
- “Salvados” de *La Sexta*:
http://www.dailymotion.com/video/x28pqcq_pablo-iglesias-salvados-programa-completo_tv
- “La Noche en 24h” de *RTVE*:
<http://www.rtve.es/alacarta/videos/la-noche-en-24-horas/entrevista-pablo-iglesias-secretario-general-podemos-noche-24h/2892474/>
- “Informativos Telecinco” de *Telecinco*:
http://www.telecinco.es/informativos/nacional/Pablo_Iglesias-Informativos_Telecinco-entrevista-Pedro_Piqueras_2_1945155182.html

Referencias bibliográficas

- Allès, L. (2015, 2 de enero). Pablo Iglesias y Pedro Sánchez, los políticos que logran mayor conexión con la audiencia. *Sibilare*. [Consultado: 10/06/2015]. Recuperado de:
<http://www.sibilare.com/es/noticias-del-indice-de-audiencia-activa/pablo-iglesias-y-pedro-sanchez-los-politicos-que-logran-mayor-conexion-con-la-au>

- Barnés, J. S. (2007). *El candidato ante los medios: telegenia e imagen política*. Madrid: Fragua.
- Barranco, F. J. (1982). *Técnicas del marketing político*. Madrid: Pitámide.
- Berrocal, S. (2005, 25 de febrero). La información política en televisión: ¿apatía o interés entre los espectadores? *Comunicar. Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 25 (2) pp. 1-7. Recuperado de: <http://www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=25&articulo=25-2005-047>
- Berrocal, S. (2003). La personalización en la política. En Berrocal, S. (Coord.), *Comunicación política en televisión y nuevos medios* (pp. 55 - 79). Barcelona: Ariel.
- Berrocal, S. y Cebrián, E. (2009). El "infoentretenimiento" político televisivo. Un análisis de las primeras intervenciones de Zapatero y Rajoy en "Tengo una pregunta para usted". *Textual y Visual Media 2*, pp. 41-60. Recuperado de: http://textualvisualmedia.com/images/revistas/02/02_berrocal.pdf
- Canel, M. J. (2005). *Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Madrid: Tecnos.
- Canel, M. J. (2006). *Comunicación Política. Una guía para su estudio y práctica*. Barcelona: Tecnos.
- Dader, J. L. (1999). La retórica mediática frente a cultura política autóctona: La encrucijada de la comunicación política electoral española entre la 'americanización' y el pluralismo democrático tradicional. *Servicio de publicación UMC*, pp. 63-87. Recuperado de: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:yiPA2eu8jR8J:revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/download/CIYC9899110063A/7401+&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=es&client=safari>

- *El País* (2015, 7 de mayo). Encuesta del CIS de abril de 2015. Recuperado de: http://elpais.com/elpais/2015/05/07/media/1430997543_670811.html
- Hernandez, E. (2014, 29 de mayo). Pablo Iglesias o de cómo la derecha (y sus tertulias) sigue construyendo un héroe. *El Confidencial*. Recuperado de: http://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2014-05-29/pablo-iglesias-o-de-como-la-derecha-y-sus-tertulias-sigue-construyendo-un-heroe_137957/
- Hernández Herrarte, M. y Rodríguez Escanciano, I. (2009). Investigación en comunicación no verbal: Un modelo para el análisis del comportamiento kinésico de los líderes políticos y para la determinación de su significación estratégica. Recuperado de: http://campus.usal.es/~revistas_trabajo/index.php/0212-5374/article/viewFile/6584/7150
- Iglesias, P. [@Pablo_Iglesias_] (2015, 24 de mayo). Ahora asumimos con alegría el desafío de salir a ganar en noviembre. #Podemos24m #EsAhora. [Tweet] Recuperado de: https://twitter.com/Pablo_Iglesias_/status/602595571766001664
- Iglesias, P. (s.f.) Curriculum vitae. [Texto en línea] [Última consulta 26/05/2015]. Recuperado de: http://sindominio.net/~pablo/trabajos/cv_08.pdf
- Iglesias, P. (2014). *Disputemos la democracia. Política para tiempos de crisis*. Madrid: Akal.
- Lasheras Lamata, Z. (2014). *La Comunicación No Verbal en los debates electorales. El caso de España 2011*. (Trabajo Fin de Grado). Universidad de Valladolid, Valladolid.

- Mancini, P. (1995). Americanización y modernización. Breve historia de la campaña electoral. En Muñoz-Alonso, A. y Rospir, J.I. (eds.), *Comunicación Política* (pp. 141 – 168). Madrid: Universitas.
- Morato, J. d. (1989). *La comunicación política*. Madrid: Eudema.
- Muñoz-Alonso, A. (1999). La democracia mediática. En Muñoz-Alonso, A. y Rospir, J.I., *Democracia mediática y campañas electorales* (pp. 13 – 53). Barcelona: Ariel.
- Muñoz-Alonso, A. (1995). Opinión pública y Parlamento. Las transformaciones del régimen parlamentario. En Muñoz-Alonso, A. y Rospir, J.I., *Comunicación política* (pp. 71 – 117). Madrid: Universitas.
- Podemos (partido político) (s.f.). En *Wikipedia*. [Última consulta: 27/05/2015]. Recuperado de:
[https://es.wikipedia.org/wiki/Podemos_\(partido_pol%C3%ADtico\)#cite_note-67](https://es.wikipedia.org/wiki/Podemos_(partido_pol%C3%ADtico)#cite_note-67)
- Rospir, J. I. (2003). Introducción a la comunicación política. En Berrocal, S. (coord.), *Comunicación política en televisión y nuevos medios* (pp. 21 - 54). Barcelona: Ariel.
- Sartori, G. (1998). *Homo videns: la sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus.
- Swanson, D. L. (1995). El campo de comunicación política. La democracia contrada en los Medios. En Muñoz-Alonso, A. y Rospir, J.I., *Comunicación política* (pp. 3 – 24). Madrid: Universitas.
- Wolton, D. (1998). La comunicación política: La construcción de un modelo. En Ferry, J., Wolton, D. y otros, *El nuevo espacio público* (pp. 22 - 46). Barcelona: Gedisa.

Consultas en Internet

- Manifiesto *Mover ficha: convertir la indignación en cambio político*. Recuperado de:
<https://drive.google.com/file/d/0B7FJvjogUel3d2FjTl95dnZFZFE/edit>
- Página web de Podemos: <http://podemos.info>
- Registro de podemos como partido político. Recuperado de:
https://servicio.mir.es/nfrontal/webpartido_politico.html
- Twitter oficial de Pablo Iglesia, @Pablo_Iglesias_. Recuperado de:
https://twitter.com/Pablo_Iglesias
- Twitter oficial de Podemos, @ahorapodemos. Recuperado de:
<https://twitter.com/ahorapodemos>
- 24M Elecciones. Web creada por *El País* para publicar de forma interactiva los resultados de las elecciones municipales y autonómicas del 24 de mayo de 2015. Recuperado de:
<http://resultados.elpais.com/elecciones/2015/municipales/>

Anexos

A continuación se presenta el minutado que recoge la duración de las intervenciones de Pablo Iglesias y los temas y asuntos sobre los que habla, en las entrevistas analizadas en el desarrollo del trabajo de campo del presente Trabajo Fin de Grado.

Minutado en *Viajando con Chester*

1. Corrige a Risto Mejide en lo que se refiera a su primera intervención en un programa de televisión 21''
2. Habla de lo que aprendió en su primera vez que acudió a un programa de televisión y de la importancia de aparecer en este medio 46''
3. Habla de cómo los políticos tradicionales se están adaptando a la nueva forma de hacer política 31''
4. Habla su aspecto 9''
5. Habla su forma de vestir 37''
6. Explica el porqué de su rostro siempre enfadado 33''
7. Habla sobre Podemos 1'18''
8. Habla de la utilización de la palabra "casta" 55''
9. Explica el *tweet* que puso tras la muerte de Emilio Botín 47''
10. Discusión entre Pablo Iglesias y Risto Mejide sobre la nacionalización de las empresas 3'46''
11. Habla sobre la foto en la que aparece detrás de un árbol 23''
12. Habla sobre las consecuencias que tuvieron los resultados de las elecciones europeas, como por ejemplo la abdicación del rey 46''
13. Habla sobre la foto que apreció en los medios de comunicación en la que mandaba *whatsapps* mientras conducía 31''
14. Habla con ironía sobre si alguna vez en su vida ha podido tener la oportunidad de fumar marihuana en España 16''
15. Explica la reestructuración de la deuda 46''
16. Continúa con la explicación de la reestructuración de la deuda 56''
17. Habla sobre la renta básica universal 48''

18. Continúa hablando en qué consiste la renta básica universal 38''
19. Habla sobre los aspectos que le gustan y sobre los que no de Venezuela 42''
20. Continúa hablando de Venezuela 20''
21. Contesta a una pregunta personal sobre su admiración a Sabina 32''
22. Habla de la posibilidad de Podemos de llegar al gobierno 20''
23. Explica el porqué de su discurso serio tras conseguir cinco eurodiputado 10''
24. Continúa con su explicación del discurso 1'02''
25. Dice que considera que le toca asumir la portavocía general de Podemos 26''
26. Habla de la gran explicación pública que tiene desde que comenzó a ser una persona mediática 18''
27. Explica que se ve como candidato a las elecciones generales, pero apunta que política siempre hay que sorprender 35''
28. Habla sobre Tania Sánchez 56''
29. Habla sobre sus gustos cinéfilos 35''

Minutado en *Salvados*

1. Contesta a la pregunta de que si instauraría en España un cambio de guardia o no 17''
2. Continúa hablado del cambio de guardia 10''
3. Habla sobre sus creencias religiosas, en las que se considera ateo 17''
4. Expresa el respeto que tiene hacía el Papa Francisco 14''
5. Habla sobre la necesidad en un país de la existencia de un ejercito 20''
6. Habla del presupuesto en defensa de un estado 18''
7. Continúa hablando de su convicción de la necesidad de un ejercito. Y cuenta que él no hizo la mili 27''
8. Habla de la necesidad de los votos de todo el mundo para ganar, independientemente del partido al que hayan votado en otras ocasiones 16''
9. Habla de su aspecto. El equipo de campaña le hizo quitarse el pircing 53''
10. Continúa hablando de su aspecto, y cataloga su coleta como "marca de la casa" 24''
11. Explica porque está en Ecuador 25''
12. Explica porque en su gira por Latinoamérica no va a Venezuela 16''

13. Habla de que saber que ir a Venezuela le hubiese perjudicado en su campaña hacia el gobierno 13”
14. Cuenta que en política, es el político y su partido el que tiene que marcar la agenda 13”
15. Dice que la política es un conjunto de técnicas para conseguir el voto 18”
16. Habla sobre los países latinoamericanos
17. Dice que la medida que más admira de Rafael Correa es la de acabar con las comisiones en los bancos 24”
18. Explica la auditoría de l deuda pública que se llevó a cabo en Ecuador 20”
19. Explica lo que haría con la deuda española en caso de que llegase al gobierno 8”
20. Explica como se llevaría a cabo la auditoría de la deuda 29”
21. Explica que aunque Podemos parezca que ha llegado para “ajustar cuentas” también tienen que trabajar 32”
22. Habla sobre que en Ecuador y en Venezuela también hay “casta” política y mucha corrupción 29”
23. Habla sobre la renta básica 50”
24. Habla de forma muy rápida sobre el salario mínimo interprofesional 6”
25. Explica porque hay que subir el salario mínimo 28”
26. Dice que lo que se necesitan son políticas expansivas 9”
27. Continúa hablando de las políticas expansivas 28”
28. Dice que hay que utilizar las leyes del capitalismo para salir de la crisis 26”
29. Habla de que lo que se necesita es crear sociedades con mercado 15”
30. Cuanta que en numerosas ocasiones se ha encontrado con funcionario que le han pedido expresamente que Podemos gane las elecciones 22”
31. Cuenta que Podemos habla con gente de todo tipo: policías, ejercito... 30”
32. Continúa con la argumentación de que la gente por la calle le dicen que quieren echar a los que están en el poder 14”
33. Habla sobre la medida de poner un tope salarial 43”
34. Explica en qué consistiría el tope salarial con ejemplos simple 22”
35. Habla sobre la jubilación a los 60 años y el aumento de las pensiones 14”
36. Dice que lo que hay que hacer es repartir el trabajo 12”

37. Expresa que en política nunca hay que comprometerse a algo que no pueda cumplirse inmediatamente 8”
38. Habla de que ante las medidas tan importantes como las que plantea Podemos lo fundamental es empezar 10”
39. Habla sobre la nacionalización de las empresas o formulas para que la propiedad privada no se subordine al interés social 47”
40. Explica la forma de nacionalizar una empresa 27”
41. Habla sobre si daría miedo o no a una empresa extranjera invertir en España con las propuestas que plantea Podemos 21”
42. Habla sobre los ricos 31”
43. Dice que las concesiones públicas se han de hacer sin enchufes 1’14”
44. Explica que para vigilar esas concesiones públicas habría que auditar lo concursos 22”
45. Admite que Podemos es el resultado de un desastre generalizado 17”
46. Habla sobre la necesidad de evitar al concentración de la propiedad en sectores como el de los medios de comunicación 14”
47. Da su punto de vista de porque Podemos tenía minutos en las televisiones privada, porque daban audiencia 22”
48. Dice que el debate del Parlamento no sirve de nada si no sale en televisión 1’06”
49. Contesta a Jordi Évole que estaría bien tener un programa donde el presidente contestase a todas las dudas de los ciudadanos 29”
50. Habla sobre la medida de llevar la presión fiscal sobre las grandes fortunas a la media europea 17”
51. Explica que lo fundamental para que haya recursos en un país es poner a trabajar el dinero 23”
52. Habla del programa electoral de las elecciones europeas y considera que hay que trabajarlo mucho más para las elecciones generales 25”
53. Continúa diciendo que hay que mejorar el programa 15”
54. Habla sobre lo que siente cuando piensa que puede ganar las elecciones 21”
55. Habla sobre las sanciones que pondría a las multinacionales que no pagasen impuestos en España 10”

56. Cuenta que ningún dirigente político se ha puesto en contacto con del peso que tiene Podemos en el panorama político del país 48”
57. Habla de la Monarquía y expone que el jefe de estado debería de elegirse en las urnas y no por enchufe 43”
58. Cuenta que ha tenido que renunciar a cosas de su vida cotidiana por su exposición pública 17”
59. Habla de cuanto durará él en política 11”
60. Explica que su labor como político es ahora, en la actualidad, y que después de cuatro años ya se verá 28”
61. Habla sobre porque Podemos no se presenta en las elecciones municipales con la marca Podemos 45”
62. Expresa que él considera que en ningún caso se le puede tachar de populista 59”
63. Dice que si en algún momento él no puede conseguir lo que un día prometió tendrá que dimitir 18”
64. Es consciente de que Podemos también puede decepcionar 31”

Minutado en *La Noche en 24h*

1. Habla sobre la ilusión que ha vuelto a la gente con la aparición de Podemos 41”
2. Explica que Podemos está trabajando con los mejores economistas para conseguir hacer cosas nuevas 25”
3. Explica que no reniegan del programa electoral de las elecciones europeas, pero que no es lo mismo hacer un programa para las elecciones generales 1’15”
4. Continúa hablando de las diferencias de los programas 16”
5. Habla sobre la concreción del programa electoral 15”
6. Acusa al PP y al PSOE de populistas y explica la reestructuración ordenada de la deuda 1’25”
7. Continúa explicando la reestructuración de la deuda 48”
8. Explica porque se ha llegado a tener la deuda que hay en España y porque se debe hacer una auditoría ciudadana 44”

9. Ofrece datos comparativos de 2007 y 2014 1'41"
10. Explica de dónde va a sacar Podemos el dinero para realizar sus propuestas 1'47"
11. Dice que a Podemos sí que les salen las cuentas y no al Gobierno 16"
12. Habla sobre cómo se invertirían los recursos en España 2'20"
13. Explica la renta básica mínima 44"
14. Cuanta que esa renta básica mínima se aplicaría en función de las necesidades de la gente 14"
15. Habla sobre la renta máxima 1'09"
16. Habla sobre Podemos y su relación con los medios de comunicación 15"
17. Contesta a las preguntas que él mismo se hace sobre el caso de Iñigo Errejón 1'27"
18. Explica porque no acudió a la entrevista de *Un Tiempo Nuevo* 40"
19. Continúa contestándose a preguntas sobre el caso de Errejón 1'16"
20. Niega todas las acusaciones personales de corrupción que se le hacen 1'02"
21. Recalca que ni pagó no cobró en B 18"
22. Contesta a una colaborador a la pregunta de si es comunista o no 50"
23. Corrige al colaborados 10"
24. Habla sobre que el grupo al que pertenece Podemos en el europarlamento defiende la soberanía nacional de los países 1'13"
25. Explica que el programa electoral de Podemos se denomina socialdemócrata porque es el programa de la gente 46"
26. Dice que el modelos de políticas de austeridad no ha funcionado y que hay que aplicar políticas en otra dirección 2'20"
27. Contesta a Alfonso Rojo de la misma forma que este le pregunta, sacando a la luz temas que no están relacionados con la entrevista 1'27"
28. Contesta que él a presentado todos los papeles 17"
29. Reconoce que hacer un programa para unas elecciones generales es mucho más difícil 1'25"
30. Considera que con el tema de Cataluña lo necesario sería un proceso constituyente 12"
31. Dice que para gobernar en España prefiere fijarse en Finlandia que en Venezuela 43"

32. Habla sobre la corrupción y la inseguridad de Venezuela 43''
33. Explica que Ecuador está viviendo los años de mayor prosperidad 17''
34. Contesta a la pregunta que la plantean sobre ETA 1'31''
35. Vuelve a contestar una pregunta sobre Cataluña 20''

Minutado en *Informativos Telecinco*

1. Habla sobre Grecia y el gobierno de Alexis Tsipras 55''
2. Habla sobre Grecia y los plazos que les pusieron desde la UE 36''
3. Habla sobre la corrupción en España, el caso de la familia Puyol 29''
4. Habla sobre la tensión en las relaciones económicas entre España y Venezuela 23''
5. Continúa hablando de Venezuela 14''
6. Habla sobre las torturas y las detenciones en Venezuela 34''
7. Explica que Podemos mantendrá buenas relaciones con Venezuela si llega al gobierno 11''
8. Contesta a preguntas que le plantean los ciudadanos. Se define políticamente, dice que en podemos es bienvenido todo el mundo y define que es para él una persona rica 1'41''
9. Habla sobre el populismo con el que se les califica 1'14''
10. Explica que Podemos se presenta como un partido transversal que quiere recoger el voto de la derecha y de la izquierda 13''
11. Habla sobre los posibles pactos de Podemos con el PSOE en Andalucía 23''
12. Habla sobre los posibles pactos de Podemos con el PSOE en las elecciones generales 16''
13. Habla sobre posibles pactos con Ciudadanos 21'
14. Habla sobre Podemos y el apoyo de Tania Sánchez 18''
15. Explica a que se refiere con la palabra "casta" 28''
16. Dice que respeta a algunos de los políticos a los que llama casta 33''
17. Habla sobre que es tiempo de cambio 38''
18. Habla sobre su reunión con Zapatero y Bono 55''
19. Habla sobre otros encuentros con políticos diferentes 34''
20. Habla sobre la campaña mediática que hay contra Podemos 43''

21. Habla sobre el caso Monedero 1'11"
22. Habla sobre la financiación de Podemos 52"
23. Continúa hablando y explicando el caso Monedero 47"
24. Habla sobre la corrupción en España 33"
25. Explica como combatiría Podemos la corrupción si llegase al poder 56"
26. Contesta a las preguntas de los ciudadanos sobre los desahucios y las soluciones que daría Podemos 2'17"
27. Explica como se llevarían acabo las reformas fiscales y otras medidas económicas que plantea su partido 1'41"
28. Contesta con un chiste a modo de ejemplo a una pregunta sobre la posible fuga de capitales 59"
29. Habla sobre que subiría el número de inspectores para controlar el sistema impositivo 11"
30. Habla sobre las SICAP 34"
31. Habla sobre la nacionalización de determinados sectores 1'18"
32. Habla de los pactos con el Yihadismo 41"
33. Habla sobre sus gustos cinéfilos 14"