



Universidad de Valladolid



ANÁLISIS DE LA GRÁFICA ELECTORAL DE PODEMOS 2014-2016

TRABAJO FINAL DE GRADO

PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

Autora: MARTÍN CORTÉS, MARÍA ELISA

Tutor: GARCÍA HERRERO, FRANCISCO JAVIER

20 Julio 2016

ÍNDICE

1. Introducción.....	Pg. 3
2. Justificación del tema.....	Pg. 4
3. Hipótesis.....	Pg. 5
4. Metodología.....	Pg. 6
5. Definición de conceptos.....	Pg. 7
5.1. La comunicación política.....	Pg. 7
5.2. La propaganda.....	Pg. 8
6. Contexto histórico, social y económico.....	Pg. 11
6.1. Etapa de transición.....	Pg. 11
6.2. Etapa de democracia plena.....	Pg. 12
6.3. La política actual.....	Pg. 13
7. Historia y organización del partido.....	Pg. 15
7.1. Historia de Podemos.....	Pg. 15
7.2. Ideología y organización del partido.....	Pg. 16
7.2.1. Ideología.....	Pg. 16
7.2.2. Estructura y organización.....	Pg. 17
7.2.2.1. La Asamblea Ciudadana.....	Pg. 18
7.2.2.2. El Consejo Ciudadano.....	Pg. 19
7.2.2.3. La Secretaría General.....	Pg. 19
7.2.2.4. La Comisión de Garantía Democrática.....	Pg. 20
7.2.2.5. Los Círculos.....	Pg. 20
7.2.2.6. Financiación.....	Pg. 21
8. Corpus y análisis del mismo.....	Pg. 23
8.1. Comunicación gráfica.....	Pg. 23
8.1.1. Definición de comunicación gráfica.....	Pg. 23
8.2. Corpus. Cartelería.....	Pg. 24
8.2.1. Elecciones Europeas.....	Pg. 24
8.2.2. Elecciones autonómicas.....	Pg. 30
8.2.3. Elecciones Generales.....	Pg. 35
8.3. Ficha de análisis.....	Pg. 40
8.3.1. Simbología. El círculo.....	Pg. 40
8.3.2. El color morado.....	Pg. 41
8.4. Resultados.....	Pg. 42
9. Conclusiones.....	Pg. 45
10. Bibliografía.....	Pg. 47

1. Introducción

En el presente trabajo presentamos una investigación acerca de la comunicación política de tipo gráfico del partido político español de reciente creación, Podemos.

La elección de tema viene dado por el acuerdo entre tutor y alumna, por el interés que tiene la temática para ambos, y mi gusto personal por la historia política reciente de la mano de la comunicación.

En estas páginas pretendemos analizar la simbiosis entre comunicación y política, poniendo para ello de ejemplo a un partido político de corta trayectoria, y su forma de dar a conocer las prácticas electorales de la organización, centrándonos en todo caso en comunicaciones gráficas procedentes del núcleo de comunicación oficial del partido.

En el recorrido de la investigación, intentaremos responder a algunas preguntas que nos suscitan un especial interés, ¿Es la comunicación gráfica una herramienta importante en el partido? ¿Qué atención merece, por parte del partido, esta forma de comunicación tradicional? ¿Han ganado importancia en un partido joven nuevas formas de comunicación? ¿La comunicación gráfica tradicional está conectada con las nuevas tecnologías o tiene referencia a ellas? ¿Es importante seguir un estilo estético en la comunicación gráfica, o el peso del mensaje gana terreno?

Estas son algunas de las preguntas que intentaremos responder a lo largo de la investigación. Para lograr entender la situación actual, realizaremos un repaso por el contexto social, económico e histórico español, así como un breve análisis de la historia del partido.

La finalidad de este trabajo es comprobar si las hipótesis que presentamos se ven correspondidas con la realidad, y poder hacernos una idea de la importancia que actualmente, en un partido nuevo, tiene una herramienta de comunicación tradicional, como es la comunicación gráfica.

2. Justificación del tema

El cambio en la situación política española actual y la evolución de las nuevas tecnologías y formas de comunicación, junto con la creación de un nuevo partido político cuyo estudio de la comunicación ha sido prácticamente inexistente, hacen que este tema pueda tener una relevancia importante a nivel social actualmente.

Podemos es un partido con apenas dos años de existencia; este hecho hace que su comunicación no haya sido aún estudiada de forma académica. Además, es un partido nuevo que ha conseguido récords históricos de simpatizantes gracias al uso de una buena comunicación, en un momento propicio para ello, y haciendo uso de las nuevas tecnologías. Buscamos comprobar por ello la importancia que tiene la comunicación más tradicional en este panorama político actual, y dentro de un partido joven, de reciente creación, y con un escaso presupuesto dirigido a su publicidad política. Es, por lo tanto, una temática tan novedosa y original que nunca antes ha sido estudiada de forma académica, con la consecución de unos objetivos que nos permitirán conocer nuevos datos acerca de esta comunicación, y dejará además esta investigación abierta a continuar analizando el resto de los aspectos comunicacionales de la reciente organización política.

3. Hipótesis

- Los partidos políticos de reciente creación, en el caso concreto de Podemos, continúan haciendo uso de las antiguas formas de comunicación política, basándose en las formas de comunicación con soportes tradicionales.
- Ciertos elementos gráficos recurrentes dentro de la comunicación gráfica de *Podemos*, cuentan con una iconografía fácilmente identificable. Hablamos en este caso de la inclusión del círculo, el color morado, la inclusión en las imágenes de líderes y candidatos de la cúpula de la organización, una tipografía que se mantiene en las comunicaciones, los eslóganes de las campañas, y las inclusiones de referencias a la página web o las redes sociales del partido.
- La organización de *Podemos*, en cuanto a la comunicación política gráfica, no está demasiado estudiada, no existe un gabinete especializado en la comunicación gráfica del partido. Se trata de un partido abierto a la participación de sus miembros en materia comunicacional, lo que hace que el material gráfico del partido tenga en muchas ocasiones fuentes inciertas.
- Las campañas gráficas de *Podemos* utilizan la creatividad en mayor grado de lo que lo hacen los partidos políticos más antiguos, consiguiendo así piezas y resultados originales.

4. Metodología

La metodología a seguir vendrá dada en base a unas hipótesis que pretendemos comprobar a lo largo de estas páginas. Con todos los elementos a analizar, finalmente conseguiremos unos resultados a comparar con las hipótesis planteadas, de tal forma que veremos si éstas se cumplen, y si nos encontrábamos en lo cierto al inicio de la investigación.

Para ello, realizaremos una definición de los conceptos básicos que debemos comprender para poder tratar el tema sobre una base académica sólida, haremos un repaso de los contextos económico, social, histórico y político, así como de la historia del partido Podemos concretamente, que nos ayude a comprender sus modos de uso de la comunicación. Realizaremos también un repaso de la organización interna del partido, esencial para conocer la financiación, y por tanto los fondos que pueden ir dirigidos a la publicidad política en las campañas. Una vez comprendidos todos estos datos y puestos en la situación de la política actual, comenzaremos a analizar el material gráfico encontrado, así como los elementos a los que la comunicación del partido recurre de forma constante, e intentaremos encontrarle un sentido y un significado a éstos elementos dentro del partido; una simbología.

En cada una de las gráficas oficiales seleccionadas para cada una de las campañas se realizará un repaso a modo de guión de los elementos más recurrentes y más identificativos de la organización.

Se descartarán todas las piezas gráficas que no procedan exclusivamente del departamento de comunicación de Podemos, así como las utilizadas para cuestiones diferentes a campañas electorales (aunque sí se mostrarán algunos ejemplos por mero interés del análisis estético de las líneas seguidas por el partido).

Las imágenes gráficas procedentes del partido han sido aportadas por Javier Peña, responsable de redes de Podemos y encargado de la Comunicación del partido en Castilla y León. A su vez, hemos realizado entrevistas telefónicas con él y con Daniel López, representante de Podemos en Segovia y candidato al congreso. Aunque no transcribimos las entrevistas completas debido al carácter limitado en cuanto a extensión de esta investigación, sí añadiremos algunas opiniones interesantes que nos ayuden a entender mejor la situación desde dentro de la organización del partido.

5. Definición de conceptos

En este apartado vamos a tratar de identificar los conceptos más relevantes para el tema que tratamos, y así poder entender el ámbito en el que nos movemos de un modo académico.

No podremos abarcar un tema sobre comunicación política sin antes fijar y estudiar algunos términos referentes al propio concepto de comunicación política. Este término ha creado a lo largo de la historia de la comunicación algunos debates teóricos, yendo de la mano de conceptos como propaganda política o comunicación institucional.

Nos encontramos con que estos términos varían y se entremezclan en base al autor que los trata, por ello pueden crear una serie de ambigüedades.

5.1 La comunicación política

Es un término muy amplio que incluye muchos fenómenos políticos. Para comprenderlo, vamos a basarnos en varias definiciones.

Basándonos en primer lugar en el ámbito de aplicación de código de conducta publicitaria de Autocontrol¹, vemos cómo hasta el año 2002, este ámbito se ceñía únicamente a la comunicación de carácter comercial. Con la modificación de este año, pasa a incluir a “cualquiera personas físicas o jurídicas, de carácter privado, con el fin de promover determinadas actitudes o comportamientos”. Sin embargo, si seguimos leyendo, nos encontramos con que estas normas “no serán de aplicación a la publicidad política”, situando de este modo a la comunicación política como un modo en sí mismo de publicidad, con normas deontológicas al margen del resto de comunicación publicitaria.

Basándonos en el libro de la autora Beatriz Peña², la RAE aporte tres definiciones en este aspecto:

- Arte, doctrina u opinión referente al gobierno de los Estados.
- Actividad de quienes rigen o aspiran a regir los asuntos públicos
- Actividad del ciudadano cuando interviene en los asuntos públicos con su opinión, con su voto, o de cualquier otro modo.

¹ AUTOCONTROL,1996, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial Código de Conducta Publicitaria, disponible en http://www.autocontrol.es/pdfs/cod_conducta_publicitaria.pdf

² Peña,B. 2016; *Comunicación política*; Ed: ACCI ediciones, Asociación Cultural y Científica Iberoamericana; p.21

Según María José Canel en su libro “Comunicación Política. Una guía para su estudio y práctica” (2006: 39 y siguientes)³, la comunicación política es “la actividad de determinadas personas e instituciones (políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos), en la que, como resultado de la interacción, se produce un intercambio de mensajes con los que se articula la toma de decisiones políticas, así como la aplicación de éstas en la comunidad”.

Para Linda Kaid en su obra junto a Christina Holtz-Bacha, “The sage handbook of political advertising”⁴, la publicidad política es el proceso de comunicación por el que la fuente, ya sea partido o candidato, compra la oportunidad de exponer a los destinatarios a mensajes políticos a través de canales masivos, con la intención de influirles en sus actitudes políticas, creencias y/o comportamientos.

Algunos otros autores prefieren fijarse más en los medios de difusión, que en el mensaje y la finalidad última de éste. Es el caso de Brian McNair⁵, que dice que la publicidad política se refiere a la compra y uso de espacios paganos en tarifas comerciales para transmitir mensajes políticos a audiencias masivas (aunque en España la publicidad política en televisión está prohibida y son las televisiones públicas las que deben ceder sus espacios).

5.2 La Propaganda

El término nace de la lucha contra la reforma, y fue promovido por el Papa Gregorio XV en 1622 como sinónimo de extender (propagar).

Hay sin embargo, en la actualidad, gran diversidad de opiniones en cuanto a lo que el término abarca. Para algunos, para utilizar el vocablo debemos fijarnos en la finalidad del mensaje. Es el caso del *Institute for Propaganda Analysis*, que la define como la expresión de una opinión o una acción por individuos o grupos, deliberadamente orientada a influir opiniones o acciones de otros individuos o grupos para uno fines predeterminados y por medio de manipulaciones psicológicas.

³ Canel, M.J. 2006; *Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica*; 2ª ed: Tecnos; p.39 y siguientes

⁴ Lee Kaid, L.; Holtz-Bacha, C. 2006; *The Sage Handbook of political advertising*; Ed: Sage Publications Inc, p.38

⁵ McNair, B.; 1995; *An introduction to political communication*; fifth edition ed: Routledge

María Victoria Reyzábal⁶ se fija también en la finalidad del mensaje para considerarlo o no propaganda, y la define de esta forma: toda iniciativa encaminada a dar a conocer, difundir, diseminar, extender y promocionar doctrinas o creencias.

Es una técnica científica que ya sea por medio de una acción continua o por la utilización racional o metódica de ciertos medios, tiene por objeto el apoyo de su opinión, de empujarla hacia una determinada conducta.

Para otros autores, propaganda será siempre en base a quién la utilice. El estado y la propaganda, por ejemplo, siempre irán de la mano para el profesor Alejandro Pizarroso⁷, y ésta podrá ser religiosa, estatal, civil, política, o contrapropaganda.

Ahora, vamos a intentar esclarecer si hablamos de “comunicación política” o bien de “propaganda política”. Para algunos autores, como Herreros Arconada⁸ (1989), existen diferencias sustanciales entre ambos términos, pero nos deja en esencia la idea de que el concepto “publicidad” se centrará únicamente en aspectos comerciales, mientras que el término “propaganda”, buscará promover ideas o creencias.

Algunos otros autores, como Huici⁹ (1994), defienden que tras la Segunda Guerra Mundial, comenzó a utilizarse el término “comunicación política” para encubrir y sustituir al término “propaganda”.

La visión de Méndiz¹⁰ (2007) es que no es tanto lo que pueda transmitir cada uno de los términos, sino que se tratará de “publicidad” o de “propaganda” en base a los medios que se utilicen para una u otra comunicación. Así, si hablamos de medios tradicionalmente publicitarios (spots, vallas) estaremos hablando de publicidad política, mientras que si hablamos de mítines o debates, trataremos el término “propaganda”.

⁶ Reyzábal, M.V. 1999; *Propaganda y manipulación*; Ed: Acento

⁷ Pizarroso, A. 1999; Historia de la propaganda: una aproximación metodológica. *Revista Historia y comunicación Social*, número 4 p.145-171

⁸ Herreros Arconada, M. 1989; *Teoría y técnica de la propaganda electoral*, ed: Escola Superior de Relacions Públiques

⁹ Huici, A. 1994; Art. *Propaganda y publicidad política: algunas cuestiones terminológicas*, disponible en http://www.maecei.es/pdf/n3/propaganda_y_publicidad_politica_algunas_cuestiones_terminologicas.pdf

¹⁰ Méndiz, A. 2007; Art. *Diferencias Conceptuales entre Publicidad y Propaganda: una aproximación etimológica*. *Questiones Publicitarias*, 2007, 2ª época, Vol. I. Núm. 12, ISSN 1988-8732, Entidad editora: MAECEI, pp. 43-61

Para Pineda Cachero¹¹ (2007), por otro lado, la principal diferencia entre ambos términos es la intención comunicativa: La publicidad tiene una intención básicamente comercial, mientras que la propaganda tiene una intención ideológica al servicio del poder.

En el caso que nos ocupa, utilizaremos el término *publicidad política*, por la metodología utilizada y los medios de comunicación que nos ocupan (en este caso publicidad tradicional), y dejaremos al margen el término *propaganda*, relacionándolo más con mítines y debates políticos.

¹¹ Pineda Cachero, A. 2007; Art. *Propaganda y Publicidad Comercial, un principio diferenciador*, disponible en http://www.maecei.es/pdf/n12/articulos/Propaganda_y_publicidad_comercial_un_principio_diferenciador.pdf

6. Contexto Histórico, Social y Económico

6.1 Transición Democrática

En este apartado vamos a intentar hacer un repaso por la política española y su evolución desde 1975, con el comienzo de la transición, hasta la actualidad. Con ello pretendemos entender el por qué de las formas de comunicación políticas actuales, el por qué de las metodologías y los mensajes, sobre todo para poder centrarnos en un partido de muy corto recorrido en la historia de la política española como es Podemos. Vamos a intentar comprender el momento de la creación del partido, así como los principales mensajes y formas de comunicación política que ha utilizado para llegar a una gran parte de la ciudadanía.

Este periodo transcurre desde la muerte de Francisco Franco (1975) a la nueva Constitución (1978). Se trata de un periodo de sólo tres años cargados de intensidad y dinamismo político, y claves para comprender la política en España actualmente. A este periodo se le conoce también con el nombre de *transición democrática*, ya que la búsqueda de la democracia plena después de la dictadura fue la tarea a lograr en estos tres años.

El 20 de noviembre de 1975, con la muerte de Franco, Juan Carlos I es nombrado por las Cortes y el Consejo del Reino Rey de España (22 de noviembre). El Rey confirma la sucesión de Arias Navarro como presidente del gobierno (cargo que ostentaba desde el asesinato de Carrero Blanco a manos de ETA en 1973), formando gobierno junto con antiguos franquistas y militares. Este gobierno no duró mucho, ya que Arias Navarro había sido siempre un fiel seguidor de Franco y la democracia no era una meta para él. Tras algunas confrontaciones con el Rey Juan Carlos, es sustituido de su cargo por Adolfo Suárez en 1976, ministro del Movimiento Nacional en el Gobierno de Navarro, y miembro de las filas falangistas.

El nuevo presidente del gobierno, junto con el rey, formaron un gobierno compuesto por ministros no franquistas, y comenzaron a aprobar libertades, además de proponer la Ley de Reforma Política Democrática, aprobada por las propias Cortes Franquistas. A partir de este momento comienzan a legalizarse nuevos partidos políticos y sindicatos. El partido Comunista Español fue legalizado para su participación activa en las elecciones en 1977, tratando así de formar una democracia lo más justa posible. Las primeras elecciones tendrían lugar el 15 de junio de ese año, con un sufragio universal, libre y directo.

El partido de Adolfo Suárez, Unión de Centro Democrático, obtuvo la victoria en estas primeras elecciones, seguido por el Partido Socialista Obrero Español de Felipe González.

En 1978, se elabora la Nueva Constitución, por siete diputados (cuatro miembros de UCD, y tres de la oposición). Votada por las Cortes en octubre con una amplia mayoría aprobatoria, y publicada definitivamente el 6 de noviembre de 1978.

6.2 Etapa de democracia plena

El 1 de marzo de 1979 tuvieron lugar las segundas elecciones después del franquismo. En esta ocasión, el gobierno de Suárez volvió a obtener la victoria. Sin embargo, meses después, en las elecciones municipales, la alianza entre el PSOE y el PCE se situó como primera fuerza política, llegando al gobierno en la mayoría de las ciudades. El PSOE había dado un giro en su estrategia, centrándose en actuar como una izquierda moderada, muy próxima al centro, con lo que obtuvo unos resultados muy favorables.

En esta etapa de 1979 a 1981 se da lugar a una crisis política ocasionada por la presión ejercida por ETA, en sus dos años más mortíferos, la ejercida por otro lado por los grupos políticos de extrema derecha, descontentos con la situación política en el país, la victoria de las fuerzas nacionalistas en País Vasco y Cataluña, y otros factores internos de UCD que hicieron que Suárez presentara su dimisión como Presidente del Gobierno en enero de 1981.

El 23 de febrero, día que se fijó para la votación de investidura de Calvo Sotelo como Presidente sustituto de Suárez, tuvo lugar un golpe de estado en las Cortes de mano de Tejero acompañado por un grupo de guardias civiles. La labor del Rey y el ejército, que no se había sumado al golpe de estado, fueron esenciales para que el golpe no triunfara finalmente.

Calvo Sotelo gobierna durante un año, hasta que convoca elecciones en 1982, en las que triunfó de forma aplastante el PSOE de Adolfo Suárez.

En 1986, después de cuatro años de reformas para sanear en parte la crisis económica del país, España Accede a la Comunidad Económica Europea, y un referéndum apoyado por Felipe González consolidó la pertenencia en la OTAN.

Durante la segunda legislatura, tuvo lugar un fuerte crecimiento económico y se igualó la balanza de riqueza entre las clases sociales. Esta *nueva España*, más moderna, se plasma en Los Juegos Olímpicos y en la Expo de Sevilla de 1992. Después de este momento, sin embargo, el gobierno de Felipe González no hace sino caer en picado en popularidad y gestión. La crisis económica mundial golpeó con fuerza a España, y el partido de gobierno no supo hacerle frente debidamente, por lo que las cifras de paro y de inflación se dispararon, seguidas de crisis internas del partido por escándalos de corrupción.

Sin embargo, y pese a todo, el PSOE vuelve a resultar vencedor en las elecciones de 1993, seguidos muy de cerca por el Partido Popular, a cuyo frente se encontraba José María Aznar.

En las elecciones de 1996, el PP se declara vencedor de las elecciones, aunque obligado a pactar con minorías nacionalistas al no conseguir una mayoría absoluta. En las elecciones autonómicas y municipales, el PP corrobora su posición como primera fuerza política.

Comienza así en España un sistema de bipartidismo, intercambiando los gobiernos de PSOE y PP, con los gobiernos de José María Aznar (1996-2004), José Luis Rodríguez Zapatero (2004-2011), y Mariano Rajoy (2011-).

6.3 La política actual

Este bipartidismo, y más concretamente el sistema de votaciones español, basado en la Ley D'Hondt, crea en los ciudadanos cada vez más un rechazo. La Ley D'Hont es un sistema de cálculo proporcional que excluye directamente a las candidaturas que no hayan obtenido al menos un 3% de los votos emitidos. El resto de los recuentos se realizan en base a las circunscripciones, que componen un total de 350 diputados, y dentro de las cuales ostentan el mayor peso Madrid y Barcelona. De esta forma, un voto no es igual en Madrid, que en Soria (ciudades con mayor y menor circunscripción en España). Este sistema de votación ha ocasionado múltiples críticas por parte del electorado, que considera injusta la no aplicación igualitaria de votos.

Por otro lado, el bipartidismo español ha ocasionado finalmente una sensación de que los dos partidos son iguales. Las políticas llevadas a cabo por PSOE y PP no parecen terminar de convencer ya ideológicamente a sus votantes. En cada legislatura, comprobamos que ideológicamente ambos partidos realizan cambios y proyectos en sus gobiernos, pero estos cambios no parecen contentar a los ciudadanos, que consideran que finalmente, cualquiera de los dos partidos que llegue al gobierno cometerá los mismos errores y llegará a los mismos escándalos en cuanto a corrupción se refiere.

Al desapego político a causa del independentismo, debemos sumarle la fuerte crisis económica del país, con altos niveles de desempleo que a día de hoy sigue suponiendo un grave problema para la ciudadanía. El miedo y el descontento aumentan con las crisis a nivel europeo, y el rastro que han dejado otros países que han pasado por crisis económicas y no han sabido recuperarse, como el caso de Grecia, junto con la imposición de las políticas de la Unión Europea. Se culpa al gobierno y a los bancos de no haber sabido hacerse cargo de la crisis y el

dinero público, y haber creado la burbuja inmobiliaria, a la vez que se suceden las protestas por hipotecas y desahucios. La corrupción es otro de los temas que más preocupan a la población y que está muy relacionada también con la crisis del bipartidismo en el país. El problema de Cataluña, con su búsqueda por la independencia, y la defensa o no a su referéndum, y el debilitamiento de la monarquía también por casos de corrupción están formando un descontento global de la población, que busca un cambio generalizado.

Todo ello y muchas otras protestas se hicieron tangibles en el llamado *Movimiento 15M*, o *movimiento de los indignados*. Esta serie de protestas tuvieron lugar después de que un grupo de unas 40 personas acamparan la madrugada del 15 de mayo de 2011 en la Plaza del Sol de Madrid. A partir de ese momento, los grupos de *indignados* se aglomeraron a lo largo del país. Entre otras propuestas, este movimiento buscaba precisamente acabar con el bipartidismo en España y llegar a un sistema democrático más real y más justo. Las acampadas espontáneas en varias ciudades españolas continuaron su reivindicación en algunos casos hasta junio con el completo desacuerdo del gobierno.

Este hecho hizo que comenzaran a fermentar nuevos partidos, como el Partido X, Podemos, o Ciudadanos que, aprovechando el aclamo público por un cambio y por el fin del bipartidismo, supieron aprovechar la oportunidad, y comenzaron en 2013 y 2014 a abrirse camino con fuerza en el panorama político español.

En las últimas elecciones generales de diciembre de 2015, Podemos y Ciudadanos fueron respectivamente la tercera y la cuarta fuerza política más votada en España, rompiendo así con el bipartidismo, y acercándose de forma histórica a los partidos mayoritarios. Tras unos resultados tan igualados, y tras la ineficacia de las negociaciones a la hora de formar pactos entre los partidos para formar gobierno, las elecciones generales se repetirán en esta ocasión el 26 de junio de 2016.

7. Historia y Organización del Partido

7.1 Historia de Podemos

La historia del partido político de Podemos es reciente. Con apenas dos años de vida, Podemos ha batido récords históricos en cuanto a número de votantes y valoración por parte de la ciudadanía.

Podemos se forma como partido político en enero de 2014, con Pablo Iglesias Turrión como representante y Secretario General.

Según Metroscopia, en menos de un año Podemos se situaba como primer partido político, y su líder como el mejor valorado de España. Además, según los barómetros de opinión del CIS, en noviembre de 2014 Podemos se colocaba como la tercera fuerza política en España, y la primera fuerza en cuanto a intención directa de voto.

Podemos nace con visión de poder presentarse a las Elecciones Europeas del 25 de mayo de 2014, y lanza su manifiesto el 14 de enero de 2014, cuando el partido estaba formado únicamente por 30 miembros. Tres días después de la creación del partido, su líder afirmó continuar con su andadura política hasta las Elecciones Europeas sólo si conseguía 50.000 afiliados a sus filas en 20 días. En este plazo, el partido consiguió más del doble de afiliados, y su discurso, al verse apoyado por la ciudadanía, comenzó a tener eco en la sociedad de forma clara y potente.

Los resultados en las elecciones europeas no dejaron de sorprender, ya que, con sólo 4 meses de vida, el partido podemita consiguió 5 escaños con el 7,98% de los votos, convirtiéndose en el cuarto partido más votado de España.

La primera Asamblea Ciudadana tiene lugar en octubre de 2014, constituida con el nombre *Sí se puede*. Esta Asamblea tenía como fin elegir a los representantes del partido de cara a las próximas Elecciones Municipales de mayo de 2015. Por un lado, Pablo Iglesias, en aquel momento secretario general del partido, junto a Íñigo Errejón y Juan Carlos Monedero. Por otro, Pablo Echenique y Teresa Rodríguez. Mientras que Echenique y sus seguidores pensaban que era utópico presentarse en todas las autonomías, y su intención era hacerlo únicamente en Madrid y Barcelona, Pablo Iglesias buscaba *salir a ganar* en todo el país, dados los resultados de las elecciones europeas. El equipo de Pablo Iglesias resultó vencedor en esta primera votación telemática interna. Así, el secretario general mantenía su puesto y aumentaba en seguidores después de una segunda votación para elegir al representante de

este puesto, tal como aseguran las encuestas del CIS. Un profesor de Ciencias Políticas en la Universidad Complutense de Madrid decidido a cambiar la vieja política española y el sistema bipartidista, y dando una vuelta de tuerca a una clase media descontenta y exaltada ya desde el movimiento 15M. La Asamblea *Sí se puede* trajo consigo un sinfín de discordias internas al debatir las formas organizativas y los fundamentos del partido.

A estas alturas Podemos goza ya de un tirón mediático que le hace ocupar primeros puestos en los sondeos acerca de las próximas elecciones autonómicas.

7.2 Ideología y Organización del Partido

7.2.1 Ideología

Podemos se presenta ante el panorama político español ya desde el momento cero como un partido con una fuerte ideología izquierdista.

Ya desde sus inicios se relaciona al partido con unas ideologías marxistas-leninistas, y con su relación ideológica con figuras como Ernesto Laclau, teórico político argentino catalogado frecuentemente como post-marxista.

Podemos se presenta a sus primeras elecciones, las Elecciones Europeas el 26 de Mayo de 2014, resultando la cuarta fuerza política más votada con un programa con ideas muy izquierdistas: la jubilación a los 60 años, la negativa a pagar la deuda o la creación de un salario universal.

El discurso comienza a cambiar de cara a la estrategia para las elecciones autonómicas. Para conquistar a las autonomías y hacerse un hueco en los ayuntamientos, Podemos suaviza su discurso con respecto al utilizado en las Europeas de 2014: retira su propuesta de la jubilación a la edad de 60, se involucra en el tema de la deuda pública ocasionada por la crisis y modera su mensaje izquierdista en medios de comunicación clásicos y redes sociales, cambia su *discurso marxista-leninista* por uno más moderado, pero siempre de alta carga social. El 24 de mayo de 2015, el partido *podemita* resulta ser la tercera fuerza política más votada, y se acerca así a una de sus metas: acabar con el sistema bipartidista en España. El partido de Pablo Iglesias se convierte en gobernante en el Ayuntamiento de Barcelona a la cabeza de Ada Colau, y se hace también con Madrid gracias a un pacto con el Partido Socialista (aunque el Partido Popular ganaba en cuanto a número de votos). Así pues, la ideología izquierdista seguía triunfando frente a la antigua forma de política bipartidista.

Podemos ha continuado hasta las elecciones generales mostrando su ideología izquierdista, catalogada en ocasiones como izquierdista radical. A raíz de los resultados de las elecciones

generales del 20 de diciembre de 2015, Podemos ha vuelto a suavizar su discurso político en los medios. Continúa en su línea izquierdista, pero su comunicación política se ha suavizado hasta el punto de dejar de tener similitudes con la primera campaña de comunicación antes de las elecciones Europeas.

Se relaciona a la política de izquierdas de Podemos con otras políticas izquierdistas radicales como el leninismo y el marxismo. Proponen una política en la que la lucha de la clase obrera se haga con el poder para *limpiarlo* así de corrupción, de bipartidismo, y acabar con el imperialismo, al que toman como principal enemigo y cúspide de la “*casta*” (formada por banqueros, antiguos miembros de la política bipartidista y corrupta, clase alta, etc.).

Este hecho y otros, como vídeos que muestran a los cabezas de partido (Pablo Iglesias e Iñigo Errejón) cantando la Internacional con el puño en alto, hacen que este partido se sitúe en la izquierda y que tenga, para muchos, un carácter de izquierda radical, aunque Podemos, por su parte, y habiendo suavizado su discurso político quiera, en palabras del propio Pablo Iglesias, “conquistar el centro del tablero”, es decir, llegar a los votantes de las clases medias españolas afectadas por la crisis y descontentas con el actual sistema político.

7.2.2 Estructura. Organización.

La base de la organización de Podemos se basa principalmente en la estructuración de la comunicación, tanto interna como externa del partido. Desde Podemos se proclama una nueva forma de hacer política, y para ello buscan la implicación del ciudadano (sea o no militante del partido). Para llevar a cabo su política y sus propuestas electorales, Podemos recopila información acerca de las preocupaciones y críticas de los ciudadanos al gobierno, qué esperan de un buen gobierno y cuáles son sus preocupaciones para fijar prioridades comunicativas a la hora de fijar su programa electoral. También busca alejar su nombre de la corrupción haciendo públicas sus cuentas en su página web, en la que puede comprobarse en qué se invierten los fondos públicos dentro del partido para evitar lucros personales.

De esta forma, Podemos ha creado una red estructural basada en Asambleas y “Círculos” de ciudadanos esparcidos por todo el mapa español y que tienen como finalidad darle voz al pueblo, y hacer a éste partícipe de la política. Que el ciudadano se sienta escuchado y parte útil de la democracia.

Parte novedosa de este sistema de escucha ciudadana, es el aprovechamiento de las nuevas tecnologías para que todo el mundo pueda tener voz y expresarse. Para ello, utilizan incluso

aplicaciones móviles, como AppGree, una aplicación de descarga gratuita para dejar plasmadas las opiniones del ciudadano de a pie en cuestión de segundos.

Dentro de Podemos, todos sus miembros están dentro del sufragio activo y pasivo. Es decir, cualquier miembro puede elegir y ser elegido para cualquier puesto dentro de la organización.

El partido busca también comprometerse con la igualdad de género, por lo que dentro de los miembros del partido la proporción entre hombres y mujeres no podrá salir del rango del 40/60 por ciento para cada género.

7.2.2.1 La Asamblea Ciudadana

Es el máximo órgano de toma de decisiones de Podemos, y actúa de forma ininterrumpida, de modo que cualquier miembro de Podemos pueda participar en todo momento y tener voz y voto de las decisiones que se tomen en el partido de forma democrática. De este modo, la Asamblea deberá ser siempre consultada antes de tomar cualquier decisión de relevancia dentro del partido, o podrá convocarse siempre que se considere que hay que tratar un tema de especial relevancia.

Un error común suele ser relacionar a las personas que pueden participar en estas Asambleas con los afiliados al partido. Para ser partícipe de la Asamblea tan sólo es necesario estar inscrito en el partido, mediante un sencillo cuestionario a través de Internet, y sólo para mayores de 14 años. Los afiliados pasarán a serlo sólo bajo su consentimiento y siendo mayores de 18 años.

Las principales funciones de esta Asamblea, además de la básica de promover la comunicación dentro del partido, serán la elección de los miembros de las listas para cargos públicos, aprobar o rechazar pactos o alianzas, tanto pre como post electorales, que puedan hacer variar los cimientos ideológicos y estratégicos de Podemos, elaborar y aprobar los programas electorales, aprobar y modificar los estatutos, y elegir y/o revocar a cualquier miembro del consejo ciudadano, el Comité de Garantías Ciudadanas y sus miembros, y al propio secretario general del partido.

Los miembros inscritos en Podemos, y por tanto partícipes de la Asamblea general, tendrán también el derecho de convocatoria para Consultas Ciudadanas, Revocatorias, o Asambleas Ciudadanas Extraordinarias presenciales.

7.2.2.2 El Consejo Ciudadano

Se trata del órgano de Podemos encargado de las tareas ejecutivas, y dirigido por el secretario general del partido, junto con otros 17 secretarios, un miembro que se elige únicamente por los miembros inscritos de Podemos residentes en el extranjero y 62 miembros elegidos por la Asamblea Ciudadana. Los cargos del Consejo Ciudadano tienen una duración de tres años desde la elección, y podrán ser revocados mediante referéndum, siempre de manera individual.

Una de las funciones del Consejo Ciudadano es cuadrar y aprobar todas las cuentas de cada ejercicio, siempre en consenso con la Asamblea Ciudadana, y mostrándolo de forma pública posteriormente. Dentro de estas cuentas encontramos también los presupuestos destinados al tema que nos ocupa, las campañas y la comunicación política. Elaboran también la memoria de gestión anual, un documento también de carácter público. También llevan a cabo las tareas de organización y puesta al día del *Libro de Afiliados*.

Como ocurría con la Asamblea General, el Consejo Ciudadano puede ser también convocado para realizar sus funciones, tanto a nivel general, como en espacios territoriales concretos por el secretario general, los miembros del propio Consejo, o los inscritos en Podemos. Estas reuniones tienen como punto de partida no permitir que transcurran en ningún caso tres meses entre dos Consejos.

Este consejo está subdividido por áreas (participación, formación y cultura, economía, etc.), representadas por un miembro elegido democráticamente entre los inscritos al partido. Un consejo de Coordinación será el encargado de organizar las tareas de las diferentes áreas.

7.2.2.3 La Secretaría General

El secretario general es el representante político e institucional del partido. Es también el presidente del Consejo Ciudadano y el Consejo de Coordinación, a fin de coordinar y revisar las tareas realizadas por todo el partido y aportar unidad y coherencia estratégica. La figura del secretario general podrá convocar asambleas y consejos ciudadanos tanto a nivel general como territorial para tratar cuestiones de especial trascendencia.

Es elegido por sufragio libre y directo por los inscritos en Podemos (Asamblea General) y podrá ser revocado mediante referéndum.

7.2.2.4 La Comisión de Garantías Democráticas

Es el órgano encargado de velar por el cumplimiento de las normas de la organización y por los derechos de los miembros inscritos en Podemos. Consta de 5 miembros titulares elegidos por la Asamblea Ciudadana mediante voto directo.

7.2.2.5 Los Círculos

Los Círculos de Podemos son agrupaciones abiertas de personas para que éstas se expresen y velen por el buen funcionamiento del equipo de gobierno del partido, lo evalúen, y mantengan al partido libre de comunicación y bajo los principios democráticos básicos del partido. Los círculos se mantienen en estrecha relación con la Asamblea Ciudadana y el Consejo Ciudadano. En todo caso, los Círculos se constituyen con personalidad jurídica propia, siempre de forma legal, cumpliendo con todas las obligaciones que una personalidad jurídica lleva consigo (CIF, contabilidad, representación legal, etc.).

Para la creación de los Círculos, se establece un área territorial, como por ejemplo un barrio o localidad. Dentro del mismo área territorial no podrá haber más de un círculo Podemos, sino que se irá incorporando gente al ya existente. Los requisitos para la formación de un Círculo de carácter general son que al menos participe un 1% de los inscritos en Podemos dentro de ese ámbito territorial, y que se forme al menos por 5 personas. Cada círculo basará su funcionamiento en los Estatutos del partido decidido en la Asamblea General, y atenderá las cuestiones tratadas en ésta y los Consejos Ciudadanos. Para participar en un Círculo Podemos, no es necesario estar inscrito ni afiliado al Partido; sin embargo, y aunque cualquier persona pueda formar parte, se excluirán los miembros que adopten comportamientos contrarios a las bases éticas del partido: comportamientos sexistas, homófobos, insultantes, violentos, etc.

La Autorización o Desautorización para la formación de un Círculo viene dada por el Consejo de Garantías de validación, que se asegurará del cumplimiento de los Estatutos y de que el nuevo Círculo tenga un interés basado en las competencias electorales. Para ello requerirá la información de las actas de las reuniones en los círculos, y de no ser el contenido el apropiado, se cursará la desautorización. En caso de disolución de un Círculo, su patrimonio pasará a formar parte del órgano territorial inmediatamente superior.

Los círculos territoriales podrán realizar consultas siempre que quieran a la Asamblea Ciudadana, siempre que avalen dicha consulta un 20% de los miembros del Círculo en ese ámbito territorial por medio de una propuesta escrita. De igual forma, los Círculos también pueden plantear debates para el Consejo Ciudadano con contenidos de índole territorial,

también con un aval del 10% de los inscritos en Podemos dentro de ese ámbito territorial concreto.

Las convocatorias de los Círculos territoriales, así como los temas a tratar, son de carácter público y anticipado. La elección de responsables y diferentes áreas y espacios se hará siempre de forma presencial, y en las actas se mostrarán todos los votos emitidos, a favor, en contra y en blanco al menos. Como ocurre con el resto de los órganos de la organización, cada uno de los Círculos está también obligado a hacer públicas sus cuentas y su uso de recursos con una periodicidad máxima de 6 meses.

Para mejorar la comunicación de los Círculos, y hacer llegar la información de forma clara y transparente a los miembros y no miembros del partido, se da una especial importancia al uso de las nuevas tecnologías. De este modo, cada uno de los círculos cuenta con un blog libre y autogestionado, la posibilidad de uso de una aplicación de audios para mantener el contacto con personas que vivan en el extranjero o se encuentren en una situación geográfica que no les permita hacerse partícipes presenciales y herramientas online donde poder compartir la información tratada en las asambleas y donde cualquier persona puede participar y exponer sus ideas y opiniones.

7.2.2.6 Financiación

La consecución de una financiación transparente y responsable es otro de los puntos fuertes dentro del discurso político de Podemos. De esta forma, reniegan de la financiación por parte de los bancos y se comprometen a no adquirir nunca deuda, si bien pueden recurrir a créditos personales, nunca sobrepasando los créditos el 20% de las ganancias anuales en el partido.

De esta forma, Podemos mantiene su financiación bebiendo en gran parte de subvenciones públicas. De estas subvenciones se utilizará únicamente la parte necesaria para los fines del partido, mientras otra parte irá dirigida a acciones de carácter social. Las colaboraciones, el merchandising y el sistema crowdfunding son los otros pilares de la financiación del partido, así como el aprovechamiento y rendimiento del patrimonio del partido.

Las cuentas y el uso de los fondos en su totalidad se hacen públicos. Con ello, Podemos busca separar su imagen de la corrupción y el despilfarro de medios, así como del uso de fondos públicos para privilegios personales. Los informes de actividad económica se harán públicos dando uso a las nuevas tecnologías cada 3 meses, mientras que anualmente se publicará una memoria económica detallada.

Las donaciones al partido también se hacen públicas y no son ilimitadas. Los nombres de los donantes de más de 5.000 euros anuales, a su vez, también han de hacerse públicos (basándose para ello en la Ley de Protección de Datos). En el caso de las donaciones en especie, se hará un cómputo de su precio real estimado, y se seguirá el mismo procedimiento que para las donaciones económicas. No se autoriza a ningún miembro del partido a recibir donaciones económicas individuales.

8. Corpus y análisis del mismo

En este apartado, vamos a analizar concienzudamente el tema que nos ocupa. Dentro de todos los aspectos comunicativos que abarca una campaña política, hemos decidido acotar el estudio a una de sus partes, la comunicación gráfica del partido, dejando claro que no por ello consideramos que sea la parte más importante, y que esta comunicación por sí sola no se acercaría a la repercusión que esta nueva fuerza política ha tenido en la ciudadanía. Por ello, vamos a analizar una parte importante en cuanto a simbología e impacto se refiere, teniendo en cuenta la extensión de esta investigación, dejándola así abierta a poder continuar tratando los aspectos comunicativos restantes del partido (spots televisivos, redes sociales, cuñas de radio, debates, intervenciones, etc.).

A su vez, muchas piezas de cartelería han sido rechazadas para ser plasmadas en este trabajo académico por su no procedencia directa de la organización del partido. Sólo se tendrán en cuenta aquéllos salidos de la organización central.

Habiendo acotado la investigación, analizaremos la comunicación política gráfica podemita, utilizando como recursos piezas gráficas que han sido utilizadas tanto en plena campaña electoral, como fuera de ellas, piezas generales o realizadas para un ámbito territorial concreto.

8.1. Comunicación gráfica

8.1.1 Definición de comunicación gráfica

En este trabajo de investigación se va a entender la comunicación gráfica como aquella en la que un emisor transmite un mensaje de manera visual, potencialmente imprimible, que puede estar compuesto de fotografía, ilustración, texto o la combinación e inclusión de dos o más de las anteriores categorías.

8.2 Corpus. Cartelería.

Vamos a analizar en este apartado, como veíamos en la introducción, los carteles encontrados exclusivamente procedentes de la organización del partido, de su núcleo comunicativo. Para ello, vamos a dividirlos en tres momentos históricos en la comunicación de Podemos, la referente a las elecciones Europeas del 26 de mayo de 2014, las Autonómicas del 24 de Mayo de 2015, y las Generales del 20 de Diciembre de 2015.

Nos centraremos en el análisis de los elementos más recurrentes del partido, de una forma concisa y sintetizada, e iremos explicando algo sobre estos elementos a medida que vayan apareciendo en los carteles para poder hacernos una idea de los recursos más utilizados y recurrentes.

8.2.1 Campaña Elecciones Europeas Mayo 2014

En estas elecciones comienzan las andaduras comunicativas de Podemos a nivel nacional. Vamos tratar de investigar los primeros pasos comunicativos en cuanto a publicidad gráfica de este partido se refiere.

No podemos decir que el primer trabajo comenzara con buen pie. El primer cartel con alcance nacional que podemos comienza a lanzar en sus redes sociales, concretamente en Twitter, fue un plagio publicitario a un cartel finalista en un concurso para publicitar un festival de Jazz patrocinado por la marca Heineken y realizado por Alfredo León.

Aquí podemos ver cómo los carteles son idénticos:



Figura 1. Primera Gráfica de Podemos. Elecciones Europeas.

Este cartel se utilizó para realizar un encuentro de los Círculos del partido con la intención de formar una asamblea para tratar el tema de las próximas elecciones europeas que se celebrarían el 25 de Mayo de 2014.

Desde Podemos, no tuvieron otra opción que retirar el cartel y pedir disculpas al diseñador del cartel original, que denunció a la organización por el plagio.

Elementos utilizados en la gráfica:

- No podemos vislumbrar ninguna de las líneas estéticas que el partido seguirá a partir de este momento, cuando la organización realmente llega a consolidarse, y en la que utilizarán una serie de elementos gráficos que serán recurrentes en la mayoría de sus futuras campañas, y que identificarán al partido.
- El único elemento que encontramos en este cartel y que se convertirá después en símbolo de Podemos es, como no podía ser de otra forma, el círculo. Aunque se trate de un plagio, la organización buscó relacionar el encuentro de círculos que componían el partido en la capital con los puntos coloreados que encontramos en esta pieza (algunos de ellos del característico color morado del partido).
- Tipografía de palo, grande y en negrita.
- Color morado que aparece brevemente en algunos de los círculos de la gráfica.

Para las elecciones europeas, Podemos centra su comunicación en las redes sociales, y saca partido de sus pequeñas intervenciones en radio y televisión, restando importancia por el momento a la campaña en cuanto a comunicación gráfica de alcance nacional se refiere.

Sin embargo, sí tenemos algunas piezas, aunque pocas, que se publicaron tanto en las redes sociales, como en tipos de propaganda tradicional (cartelería a pie de calle).

El primero que veremos es el cartel que más se utilizó a la hora de promover la campaña electoral para las europeas:



Figura 2 Gráfica Oficial Podemos Elecciones Europeas

En esta imagen ya vemos claramente todos los componentes estéticos que el partido seguirá utilizando hasta el día de hoy.

Elementos utilizados en la gráfica:

- Componentes del partido/candidatos. Vemos a cinco de los componentes de la cúpula, Teresa Rodríguez, Carlos Villarejo, Pablo Echenique, Pablo Iglesias y Lola Sánchez.
- La parte más original del cartel, y algo que nunca antes habíamos visto en a comunicación de otros partidos, es la inclusión, debajo de cada nombre, del puesto profesional de cada uno de los miembros. Así, buscan crear una separación ideológica aun mayor con los partidos del bipartidismo, y acercarse más al cambio. El descontento acerca del nivel cultural de los miembros del resto de los partidos se hace patente.
- El círculo. Incluido en este caso en la tipografía, siendo la letra *O* de la palabra Podemos.
- Tipografía caligráfica, que denota cercanía y resta formalismo.
- Tipografía Gotham. Esta tipografía ya nos resulta familiar, ya que fue la misma que en su momento utilizó Barack Obama en su mensaje "Yes we Can". Es una elección clara, nítida, y que aporta fuerza al mensaje.
- Color morado.
- Referencia y redirección a las redes sociales y/o a la página web del partido.
- Eslogan o mensaje de la campaña (*¡Claro que Podemos!*).

Este cartel será el único de equipo que la organización publicará de cara a las elecciones europeas.

La siguiente publicidad gráfica fue la otra cara comunicativa de las elecciones europeas:



Figura 3 Gráfica Estilo Minimalista para las Elecciones Europeas

Con este cartel se hace hincapié a la idea política que promulgaban en otros medios comunicativos, *Votar por el cambio*.

Elementos utilizados en la gráfica:

- Tipografía Gotham
- Color morado
- Círculo integrado en la tipografía
- Una línea de cartel con un toque iconográfico y minimalista, que abrirá la puerta estilística a muchos que aparecerán más adelante, un estilo muy sencillo muy utilizado también por el partido a lo largo de su breve historia.
- Referencia y redirección a las redes sociales y/o a la página web del partido.
- Eslogan o mensaje de la campaña (*¡Claro que Podemos!*).

La gráfica ofrece una pregunta muy sencilla lanzada al aire, pero que busca abarcar a la gran parte de población descontenta con la política llevada a cabo hasta ese momento. Ir a votar con ilusión a Podemos, porque, hasta ese momento y con el bipartidismo que reinaba ya hace unos años en España, el electorado vivía con la sensación de que, votara al partido que votara, la situación no cambiaría, al menos no de forma sustancial.

Pero el partido no se alejó demasiado de la polémica desde el cartel plagiado. Desde la organización, decidieron que el imagosímbolo que debía aparecer en las papeletas de voto estuviese formado por la cara de su líder, Pablo Iglesias, y el nombre de la formación política.



Figura 4 Imagen Papeletas de Voto Elecciones Europeas 2014 de Podemos

Esta decisión causó un gran revuelo, tanto entre los afiliados y seguidores del partido como fuera de él. Se relacionó esta decisión con un ego superlativo de su líder, desmejorando así la idea de grupo, dinamismo y participación global que desde el partido había buscado crear.

Podemos emitió una nota de prensa ante tal revuelo, en la que explicaban que se había escogido la cara del líder porque su figura en ese momento era mucho más conocida entre la población, que el grueso de la organización. Las apariciones de Pablo Iglesias en los medios convencionales y los vídeos en las redes sociales en los que aparecía, habían incrementado con creces su popularidad, como no tanto la del partido de forma general, por lo tanto, para unas elecciones con aire de cambio en las que los electores podrían tomar la decisión en el último momento, a la cúpula podemita esta elección pareció resultarles la más adecuada.

Aunque esta imagen no puede considerarse una gráfica, hemos decidido incluirla en el cómputo de las elecciones europeas por el gran revuelo que causó y la relevancia de la imagen. Veamos sus elementos:

- Candidato/líder.
- El Círculo
- Tipografía tipo Gotham
- Imagen en blanco y negro

Hemos podido hablar sobre esta polémica y otros aspectos que veremos en las siguientes páginas con Javier Peña, responsable de redes de Castilla y León de Podemos, y Daniel López, candidato de Podemos al Congreso por Segovia. Ambos han declarado que se sintieron extrañados con la decisión, y que en los círculos a los que pertenecen la idea no fue en absoluto bien recibida. Sin embargo, en las asambleas siguientes a las elecciones, los participantes en los círculos asumieron que la decisión fue la adecuada teniendo en cuenta los resultados de las elecciones, y que confiaban en la gestión comunicativa del partido.

El resto de la comunicación gráfica para la campaña de las elecciones europeas se basa en comunicaciones territoriales para anunciar actos de campaña, siempre con la estética podemita por delante. Sin embargo, estos carteles están en su mayoría realizados por componentes de los círculos en los territorios donde se realizan los actos, por lo que en algunos casos vemos cómo el gusto estético se pierde, y nos encontramos con tipografías diferentes o carteles demasiado recargados. Depende de los miembros de círculo que, sin ánimo de lucro, se prestan a realizar los carteles para difundir los actos. Por este motivo, y aunque consideramos que estas gráficas tienen una cierta importancia dentro de la comunicación del partido, no las incluiremos en el análisis general, al no provenir directamente del núcleo del partido.

Vemos dos ejemplos:



Figura 5 Ejemplo Gráfica Realizada por simpatizante



Figura 6 Ejemplo 2 Gráfica realizada por simpatizante

8.2.2 Elecciones autonómicas

Lo más interesante de esta campaña para las elecciones autonómicas es que, de forma general, basa su mensaje en las propuestas planteadas en su programa electoral. De este modo, la cartelería general común para todo el ámbito español cuenta con el siguiente lema: *215 medidas para un proyecto de país*. Esta forma de comunicación va a repetirse más adelante para las elecciones generales, con dosis más pequeñas de información en diseños gráficos. En este caso, las medidas no se especifican en la cartelería, simplemente incitan a que éstas sean revisadas a la hora de decidir el voto; se explican concienzudamente en el programa electoral que puede descargarse fácilmente en la web.

Veamos el ejemplo que ilustra de lo que hablamos:



Figura 7 Gráfica Elecciones Autonómicas. Referencia al Programa Electoral

Elementos utilizados en la gráfica:

- Color morado
- Tipografía tipo Gotham
- Eslogan o mensaje de la campaña (*Es Ahora*).
- Inclusión de una referencia al Programa Electoral del partido. Esta idea de incluir el número de medidas de forma tan específica es nueva en la comunicación política. Busca recordar a la ciudadanía que consulte el documento del programa antes de tomar su decisión de voto.

Para cada una de las comunidades autónomas, se realizaron carteles casi únicamente para recordar horarios, lugares y asistentes a los actos de campañas, con una misma estética, vemos el ejemplo de Alicante:



Figura 8 Ejemplo Gráfica Realizada por simpatizante para Elecciones Autonómicas

El slogan se adapta a los diferentes dialectos españoles. Algunos, como el que mostramos exceden en la simplicidad, ya que para anunciar un acto de campaña no aparecen los horarios ni lugar de encuentro. Como ocurría en el caso de las elecciones Europeas, hemos decidido no incluir, del mismo modo, las gráficas no realizadas directamente por el partido, pero ponemos el ejemplo de Alicante para que se comprenda el modo en el que se llevó a cabo la comunicación para estas elecciones, realizada en su mayoría por componentes de círculos y no por el propio partido.

Sí cabe destacar especialmente el caso de las elecciones autonómicas de Andalucía, vemos un ejemplo:



Figura 9 Gráfica Oficial. Elecciones Autonómicas Andalucía. Podemos

Como para las elecciones europeas ocurría con Pablo Iglesias, para Andalucía se opta por la cara de la candidata, Teresa Rodríguez, sonriente y sencilla en primer plano. En esta ocasión, el cartel sí nace con especial cariño de la propia organización del partido, a diferencia de los carteles del resto de las comunidades, ya que es allí donde se realizó el lanzamiento de los actos de campaña. Andalucía era una comunidad a la que el partido quería llegar especialmente, sobre todo por sus votos socialistas, que siempre han destacado por encima del resto de España.

Elementos utilizados en la gráfica:

- Color de la imagen en blanco y negro. De esta forma, se pone un “tono serio” en la cartelería andaluza. Solvencia, austeridad, la no generación de temor por parte del electorado en base a las críticas de extremismo de los otros partidos.
- Color morado.
- Presencia del líder/candidato.
- Eslogan de la campaña (*El Cambio Empieza en Andalucía*).
- Tipografía tipo Gotham
- El círculo

Para el resto de las comunidades autónomas, la cartelería es similar de unas a otras, siguiendo la línea del cartel utilizado hasta el momento, con fondo blanco a morado, tipografía de palo de los mismos colores, y las caras de los candidatos en primer plano. Insistimos en que, al no estar clara la fuente de estos carteles, no se tendrán en cuenta a la hora de realizar las conclusiones finales con respecto a la comunicación gráfica del partido. Vemos un ejemplo con Pablo Echenique como protagonista:



Figura 10 Gráfica Realizada por Simpatizante para promocionar un acto de campaña.

Estas gráficas se utilizan únicamente en redes sociales para anunciar a la ciudadanía acto de campaña en los diferentes territorios o en los medios de comunicación.

Pero sin duda la mayor carga gráfica y el aspecto que más llama la atención de la comunicación gráfica en estas elecciones son las realizadas para la consecución de microcréditos. Son también gráficas difundidas en las redes sociales del partido. Hemos decidido incluir una mención a estas gráficas en estas páginas por la relevancia que adquieren la campaña y por lo novedoso de esta inclusión, aunque no las consideramos gráficas de campaña propiamente dichas. Encontramos una en la que se explica el funcionamiento de los microcréditos para financiar la campaña del partido, de la misma línea artística:

VAMOS A FINANCIAR LA CAMPAÑA
DE LAS AUTONÓMICAS CON MICROCRÉDITOS CONCEDIDOS
POR LA GENTE

¿NOS AYUDAS?

A PARTIR DEL
9 DE ABRIL

¿MICRO-QUÉ?



Con motivo de las elecciones Autonómicas al parlamento asturiano del próximo 24 de mayo lanzamos los microcréditos Podemos. Con tu ayuda queremos financiar esta campaña electoral sin endeudarnos con los bancos.

Puedes aportar entre 100 y 10.000 euros que te devolveremos cuando recibamos la subvención correspondiente a los gastos electorales, en diciembre de 2015.

VALE. ¿Y AHORA QUÉ TENGO QUE HACER?

- 1**

Rellena el formulario en microcreditos.podemos.info eligiendo una cantidad entre 100 y 10.000 €
- 2**

Guarda e imprime el recibo con tu código de suscripción.
- 3**

Realiza una transferencia a la cuenta corriente que figura en el recibo indicando tu código como concepto.
- 4**

Cuando nos ingresen la subvención electoral te devolveremos la cantidad aportada.

PODEMOS.

Figura 11 Gráfica Explicativa Microcréditos

Sin embargo, no se conformaron con esta gráfica general, si no que realizaron una para cada comunidad autónoma. Este conjunto de gráficas son las más sencillas que hemos encontrado del partido; una fotografía de una paisaje significativo de cada una de las comunidades y la petición de inversión con los micro créditos.

Vemos a modo de ejemplo la gráfica de Castilla La Mancha:



Figura 12 Ejemplo Gráficas para la consecución de microcréditos por autonomías

8.2.3. Elecciones Generales

Las elecciones generales han sido, sin duda, el momento cumbre en la comunicación partidista de Podemos después de su despegue después de las aglomeraciones del Movimiento 15M.

En esta ocasión, y centrándonos en la forma comunicativa que nos ocupa, la gráfica tampoco ha sido la forma de comunicación favorita para el equipo de Podemos, y encontramos poco material válido para análisis dentro de la gran campaña comunicativa con el uso de otros medios que Podemos utilizó en estas elecciones.

Según Javier Peña, la publicidad gráfica tiene un resultado que no va acorde a la dedicación que el partido realiza en este aspecto. “Las gráficas se realizan siempre en el último momento por personas que no especialmente deben ser especialistas en el sector, normalmente de forma totalmente desinteresada. Algunas de ellas están *más pensadas*, pero por regla general se aplican unos cánones similares y una estética común, y se lanzan a la calle con un mensaje potente que aclare la intencionalidad y un diseño muy sencillo. En el caso de los actos de campaña de cada ciudad, son los propios círculos los que elaboran los carteles del encuentro; el resultado en estos casos depende de si alguno de los componentes del grupo controla algún programa de diseño y está dispuesto a colaborar”.

Vamos a ver algunos diseños para las elecciones generales lanzados por el propio partido:



Figura 13 Gráfica Oficial Elecciones Generales Podemos

Este fue el cartel que se utilizó principalmente en las elecciones generales. En él, comprobamos las palabras de Javier Peña.

Elementos utilizados en la gráfica:

- Aparición del líder/Candidato.
- Tipografía tipo Gotham
- Color morado
- Eslogan/mensaje de la campaña. En este caso aparece mimetizado, ya que lo encontramos solamente en el nombre de la página web, que se realizó con el eslogan de la campaña. En la parte superior, en un tamaño de letra muy pequeño, también podemos leer: "SIN CORRUPCIÓN. CON DEMOCRACIA. CON DERECHOS. CON UNIDAD EN LA DIVERSIDAD. CON JUSTICIA. CON IGUALDAD".
- Referencia o redirección a la página web del partido; unpaiscontigo.es era una página nueva, que sustituyó a podemos.info, aunque ambas siguen abiertas y en funcionamiento.

El siguiente ha sido el otro cartel que Podemos utilizó en las elecciones generales. Si bien se vio tanto como el anterior en el que aparecía el líder político, éste se utilizó más en redes sociales que como cartel de campaña a pie de calle:



Figura 14 Gráfica Estilo Minimalista Oficial Elecciones Generales

Elementos utilizados en la gráfica:

- Color morado
- Tipografía caligráfica
- Tipografía tipo Gotham
- Referencia/redirección a la página web del partido
- Eslogan o mensaje de la campaña.
- Diseño iconográfico/minimalista.

De este cartel encontramos una versión con el fondo blanco y la tipografía de color morado, que incluimos en el anexo.

Con este cartel finalizamos las piezas que podremos incluir en el análisis de las conclusiones de estas páginas. Sin embargo, como hemos venido haciendo, incluiremos algunas gráficas más utilizadas en el periodo de campaña (o pre-campaña), que no piden el voto del ciudadano, pero que consideramos importantes por lo novedoso, por su relevancia, o para ver un poco más allá de la estética del partido.

Por ejemplo, el dedicado a la vivienda digna, que incluye un código QR en la "O" de Podemos, y que redirige también a la página web del partido.

Destacamos también esta otra gráfica, donde volvemos a ver una estética visualmente muy sencilla, con la inclusión de un diseño gráfico del dibujo de una cigüeña portando un sobre para las votaciones. Es un cartel que tiene la finalidad de explicar al elector los plazos para utilizar el voto por correo. De nuevo el color morado, la misma tipografía de palo mayúscula, y el uso de un color nuevo, un color pastel azul que, junto con la cigüeña, inspiran al nacimiento de algo nuevo. Este cartel tampoco lo encontramos a pie de calle, pero sí en las redes sociales del partido.



Figura 15 Gráfica Explicativa Voto por Correo, Elecciones Generales

Se difundieron también estas gráficas de diseño minimalista, utilizando únicamente dibujos. Son una serie de 7 gráficas en total, de las que las dos en las que aparece la mano con cinco colores diferentes hacen las veces de presentación o portada, a la que seguirán las 5 restantes, que aportan cada una, una idea de cambio.

A modo de *programa electoral* sencillo y rápido, recopilan de esta forma algunas de las ideas del partido y propuestas de cambio para las elecciones generales. Para las gráficas, se utiliza en cada una uno de los colores que aparecen en la mano de la gráfica de presentación como fondo y para el color de la tipografía. El título no cambia en ninguna de ellas, hay un subtítulo que introduce brevemente el tema a tratar, que se hará también de forma muy breve en la parte inferior.

Todas estas imágenes se movieron también únicamente por las redes sociales. De esta forma, los seguidores en estas redes iban recibiendo pequeñas dosis del programa electoral a medida que las elecciones se acercaban.

5 GARANTÍAS EN LA CONSTITUCIÓN

- 1. Cambio del Sistema electoral**
Favoreciendo la proporcionalidad y tendiendo a "una persona, un voto"
- 2. Independencia de la Justicia**
Liberándola de las injerencias de los partidos
- 3. Blindar derechos sociales**
Vivienda, empleo, educación y sanidad
- 4. Acabar con la corrupción y las puertas giratorias**
- 5. Derecho a decidir**
Un modelo territorial que respete los derechos y sentimientos de los pueblos

UN PAÍS
contigo,
PODEMOS.

SIN CORRUPCIÓN. CON DEMOCRACIA. CON DERECHOS. CON UNIDAD. CON JUSTICIA

Figura 16 Gráfica Principal de la Serie de Gráficas con Propuestas Electorales difundidas en la pre campaña de las Elecciones Generales

Y exactamente lo mismo sucede con este otro conjunto de 10 gráficas, en las que también se incluyen cambios del programa electoral del partido de forma sencilla y visual. En este caso, sorprende que el color utilizado no sea el morado en ninguna de las gráficas; de hecho, el color del partido ni siquiera aparece en ninguna de ellas, que utilizan el azul y el blanco en las 10 gráficas de este grupo.

1

Gobernar para la gente

10 MEDIDAS PARA UN PROYECTO DE PAÍS
PODEMOS.

Plan de Reversión al Sistema Público de Salud de los Centros y Servicios privatizados.

Y recuperación inmediata de los servicios externalizados.

1. Mejor servicio.
2. Más eficiencia en los fondos invertidos.
3. Reforzamiento de la atención primaria y reducción de las listas de espera.

Figura 17 Muestra. Primera del conjunto de 10 gráficas con propuestas electorales difundidas en la pre campaña de las Elecciones Generales

8.3. Ficha de análisis

8.3.1 Simbología. El círculo.

El círculo es el símbolo gráfico por excelencia de Podemos. Se utiliza en casi todas sus comunicaciones gráficas, incluido el merchandising, y está presente siempre en todos los perfiles de sus redes sociales.

Se le ha dado suma importancia a este símbolo dentro del partido, tanto que, como hemos visto, las propias asambleas del partido y los grupos de la formación en todos los rincones del país se auto denominan círculos.

Este símbolo, es uno de los más simples, conocido por todos y sin aparente significado, pero que ha sido muy utilizado a lo largo de la historia y que tiene connotaciones que nos hacen poder entender el por qué de la elección del círculo como símbolo. No podremos, sin embargo, entrar en el significado profundo del círculo ya que, a lo largo de la historia, ha sido utilizado por infinidad de culturas con infinidad de significados. Vamos a intentar aportar el significado que puede tener dentro del partido político.

El círculo es una forma armoniosa que se cierra a sí misma. Por lo tanto, nos denota perfección. Al no tener un principio ni un fin, históricamente ha representado lo eterno, lo que ha hecho que haya sido muy utilizado en el terreno de lo religioso como representación de Dios (rosetones, mandalas). Sin embargo, dentro del partido de Podemos, el círculo no se ha relacionado con estos significados, que podrían haber supuesto un punto más para los que señalan el ego de su líder.

Sí ha querido relacionarse con su simbología armoniosa, como la unión igualitaria, y el hecho de que en el círculo ningún punto resalta más que otro. La política por y para el pueblo, la idea de que todos somos iguales, no es más que una desvinculación más con el resto de los partidos, con los escándalos de corrupción y las riquezas que ostentan los altos cargos políticos.

Sin embargo, el nacimiento del círculo como simbología podemita puede tener su origen en las asambleas a pie de calle con las que comenzó a darse a conocer el partido, queriendo así seguir las formas participativas del Movimiento 15 M. Los asistentes se sentaban en un círculo en la calle para poder escucharse unos a otros. Cualquiera en el círculo puede hablar como un igual con los demás componentes. Esta idea igualitaria daría nombre a las asambleas territoriales del partido, que a su vez asumiría esta forma de comunicaciones, y su símbolo, como símbolo propio del partido.

8.3.2. El Color Morado.

El morado o violeta es un color que desde tiempos de la edad media se ha relacionado con el poder y la nobleza. Era el color de las prendas que vestían los nobles, personajes de alta cuna, y miembros de la Iglesia. También por ello, es un color que se relaciona con la sabiduría, con las personas que poseían una cultura que pocos podían alcanzar.

Sin embargo, actualmente este color ha ido adquiriendo otro tipo de connotaciones en base a algunos hechos históricos que comentamos a continuación, sobre todo en lo que al ámbito político y social se refiere.

El morado es el color que utilizaron como diferenciación los Comuneros De Castilla, en su levantamiento contra el Gobierno de Carlos V. Gran parte de las Comunidades de Castilla se levantaron en torno al año 1500 contra el absolutismo del Rey del Imperio. Carlos I en España y V en el Imperio Germánico, impuso una serie de impuestos en Castilla y Aragón, que le servirían para recaudar fondos y ser elegido Emperador Alemán. Además, el Rey nunca había vivido en Castilla, hecho que los castellanos tomaban como una falta de interés por sus territorios hispanos. En 1521, en la batalla de Villalar, las tropas comuneras fueron derrotadas, y se decapitó a sus tres líderes, Bravo, Padilla y Maldonado. De esta forma, el color morado gana en carácter social y revolucionario, y se utilizará más tarde como color simbólico de la República Española.

En 1908, una fábrica textil en Estados Unidos es incendiada con todas sus trabajadoras dentro. Este hecho tiene lugar precisamente durante una huelga que las trabajadoras realizaban para exigir sus derechos como mujeres. Las telas que estas mujeres confeccionaban dentro de la fábrica eran de color morado, y así lo era también el humo que generaba el incendio. Este hecho es considerado por muchos el comienzo del movimiento feminista, la igualdad de géneros, y se fija el día de la tragedia, 8 de marzo, como Día Internacional de la Mujer. Por ello, y desde ese momento, el color morado se relaciona también con el movimiento feminista, que lleva ese color por bandera en los lazos para proclamar la igualdad de género y en las actividades, webs y comunicaciones de carácter feminista.

Por otro lado, el color morado ha sido utilizado también como distintivo de los Partidos Pirata (alrededor de 60 en todo el mundo), que piden una democracia real y justa, el acceso libre a la información mediante internet, y la lucha por los derechos sociales y ciudadanos.

También cabe destacar en la actualidad, que el morado es el color resultante de la mezcla entre el rojo y el azul, los colores ya habituales en la izquierda y derecha del país, que se han relacionado también con posiciones sociales altas o bajas (sangre azul y sangre roja). Por tanto,

es un color de diferenciación de los partidos actuales, y a su vez es una forma de situarse en una posición diferenciada y céntrica.

8.4. Resultados

Para poder analizar de forma concreta los resultados obtenidos en este apartado, se ha realizado una tabla de doble entrada que engloba todos los elementos a los que hemos prestado especial atención dentro de las gráficas de Podemos. Como conclusión general podemos extraer que el partido utilizó una comunicación más completa en las primeras elecciones en la historia del partido, las europeas, y que poco a poco fue perdiendo algunos de los recursos que había utilizado en sus primeras gráficas. El propio número de gráficas oficiales también se reduce.

En cuanto al círculo, aparece en el 100% de las gráficas en las elecciones europeas. El número se reduce en las elecciones autonómicas, aunque con un muy difícil análisis, ya que las colaboraciones con partidarios de Podemos a la hora de realizar las gráficas fue casi total. En las elecciones generales es muy llamativa a desaparición total del elemento más representativo del partido en la comunicación gráfica oficial. El color morado sí mantiene su importancia a lo largo de las tres campañas, con el 100% de aparición tanto en las elecciones autonómicas como en las generales, y en un tercio de las gráficas analizadas de las elecciones europeas (a tener en cuenta que una de ellas no es una gráfica en sí, si no la imagen que aparece en las papeletas, que es siempre en blanco y negro, por lo que no es un dato a tener en cuenta).

Sin duda alguna la aparición de los líderes es uno de los aspectos al que más importancia le aportan los componentes que se han encargado de las tácticas comunicativas en Podemos. Los líderes aparecen en el 87,5% de las gráficas analizadas, teniendo un 100% de aparición en las dos últimas campañas. La inclusión del puesto profesional que ostentan estos componentes en la cartelería del partido fue una idea que no pareció calar, y que sólo apareció como elemento gráfico en la primera pieza que el partido lanzó a la ciudadanía. En cuanto a la tipografía, el tipo Gotham es la clara protagonista del 100% de los carteles lanzados por el partido, mientras que la de tipo caligráfico tiene también un peso importante. Una tipografía potente y conocida junto con la caligráfica, cercana y alejada del poder.

El recurso utilizado de forma novedosa por este partido, las referencias continuas a la página web y las redes sociales, tienen una buena aceptación en las elecciones europeas y las

generales. No tanto en las elecciones autonómicas, aunque no olvidemos que en esta ocasión se hace una mención muy concreta a la revisión por parte del ciudadano del programa electoral del partido. Quizás un error importante no incluir precisamente en este cartel de las elecciones autonómicas la dirección de la página web en la que poder encontrar este programa electoral.

Desde Podemos, le aportan gran importancia al eslogan y a los mensajes de campaña. Como ocurría con el color morado, sólo exceptuamos la imagen de la papeleta de voto de las elecciones europeas para sus apariciones. Gran importancia a la palabra y a los mensajes concisos y directos al ciudadano, en forma afirmativa o interrogativa directa.

Cabe destacar también que el 25% de las gráficas analizadas cuentan con el estilo minimalista introducido por este partido. Gráficas muy simples, con una gama muy limitada de colores, que no incluyen fotografías realistas, si no que cuentan únicamente con un mensaje claro hacia el electorado.

	Elecciones Europeas	Elecciones Autonómicas	Elecciones Generales
El Círculo	3	1	
Color Morado	2	2	2
Componentes del Partido/Candidatos	2	1	1
Inclusión Puesto Profesional Candidatos	1		
Tipografía Caligráfica	1		1
Tipografía tipo Gotham	3	2	2
Referencia a Redes Sociales y/o web	2		2
Eslogan o mensaje de la campaña	2	2	2
Estilo Minimalista	1		1
Imagen en Blanco y Negro	1	1	
Referencia al Programa Electoral		1	

Figura 18 Relación de Elementos Gráficos recurrentes de Podemos en las diferentes campañas electorales

De forma global, el resultado más desolador es lo caótico de la comunicación de Podemos. En la entrevista con Javier Peña, éste nos hizo comentarios que nos hacían entrever que la comunicación gráfica no era una parte estable ni muy organizada dentro del partido.

Efectivamente, hemos podido comprobar estos testimonios, encontrando una muestra muy reducida de piezas expuestas con carácter oficial, y sin embargo una gran cantidad de gráficas sin autor ni procedencia clara, realizadas por simpatizantes o miembros del partido, que la organización utiliza como propias, ahorrando así costes publicitarios y de especialistas en la realización gráfica.

Podemos concluir que la línea de comunicación gráfica de Podemos es fácilmente reconocible de forma visual, ya que sus principales elementos se repiten. Sin embargo no cuentan, al parecer, con una estructura demasiado lógica o estudiada a la hora de realizar gráficas y lanzarlas a las redes sociales, lo que hace que en un corto periodo de tiempo, la estética haya dado unos cambios radicales, aunque manteniendo los elementos más identificativos.

9. Conclusiones

Una vez realizada la investigación acerca de la comunicación política gráfica de *Podemos*, es el momento de elevar a definitivas las conclusiones basadas en las hipótesis iniciales.

En la primera hipótesis planteábamos que los partidos políticos de reciente creación continúan haciendo uso de las formas de comunicación tradicionales. Podemos decir que esta hipótesis se corrobora, aunque con varios matices dignos de destacar.

.- Sigue habiendo una presencia de las formas de comunicación gráfica en Podemos, sin embargo, no al nivel de los antiguos partidos.

.- Podemos, aunque sigue utilizando la comunicación gráfica, opta por basar su comunicación en otros medios, y centra su interés sobre todo en las publicaciones en redes sociales y en los mítines y debates. De este modo, hemos encontrado pocas muestras de comunicación gráfica en las campañas electorales a las que el partido se ha presentado, restando importancia a este modo de comunicación tradicional, y dando preferencia a nuevas formas.

.- Así como el fondo ha cambiado, también lo ha hecho la forma; la comunicación gráfica de Podemos está lejos de asemejarse a la de los antiguos partidos políticos, haciendo referencia continua a sus redes sociales y páginas web.

.- En este caso concreto, de la publicidad gráfica de imprenta a la que acostumbramos. *Podemos* opta por lanzar sus campañas gráficas mediante las redes sociales del partido, y sólo algunas de ellas se imprimen para que podamos encontrarlas a pie de calle. Las causas que encontramos para esta elección son, por una parte, el ahorro económico que supone realizar las campañas electorales basándose en las nuevas tecnologías; como veíamos en la financiación del partido, no se destinan grandes sumas de fondos a la comunicación, y no se aceptan préstamos bancarios en el partido. Por otro lado, se trata de un partido joven que intenta adaptarse a unos simpatizantes también jóvenes, que hacen uso de Internet y las redes sociales para obtener la información que les hará decidir su voto.

La segunda hipótesis, en la que hablábamos acerca de una iconografía fácilmente identificable utilizada en las comunicaciones gráficas del partido, se confirma. Hemos realizado un repaso por los elementos que más identifican al partido, y aunque en la última campaña de las elecciones generales estos elementos no aparecen en el 100% de las publicaciones gráficas, sí vemos una continuidad en la aparición de los mismos. En este momento este tipo de comunicaciones de Podemos pueden identificarse aunque sólo sea por uno de los elementos más recurrentes: el círculo, el color morado, y la aparición de los líderes en la cartelería. En este sentido, el partido ha sabido crear una identidad marcada y diferenciadora del resto de los partidos políticos.

En cuanto a la tercera hipótesis planteada, en relación con la dificultad de identificar las gráficas realizadas por el gabinete de comunicación del partido, queda también corroborada en base a la investigación realizada. Podemos es un partido muy abierto a la participación de todos sus miembros, y no lo es menos en lo relacionado con la comunicación. Todos los

miembros del partido pueden colaborar, realizando normalmente sin ánimo de lucro gráficas y carteles para promocionar, por ejemplo, actos de campaña. De este modo, Podemos gana un ahorro considerable en lo destinado a comunicación tradicional; sin embargo, hemos visto cómo algunos de los carteles realizados por simpatizantes están faltos de datos, o no siguen con la línea estética del partido (aunque sí suelen incluir la simbología que les representa y les hace visibles). Este hecho ha dificultado también el proceso de búsqueda de información y la selección de piezas como muestra de la comunicación oficial del partido.

La cuarta y última hipótesis planteada queda también confirmada, en la que hablábamos acerca del mayor uso de la creatividad por parte de Podemos como un partido de nueva creación en referencia a los antiguos partidos. Si bien hay que decir que las gráficas no son cien por cien originales, ya que son similares a las realizadas por los partidos clásicos, sí encontramos inclusiones importantes en los formatos. Algunos de los elementos originales incluidos son la ocupación profesional de los miembros del partido que aparecen en una de las gráficas para la campaña electoral de las elecciones europeas, la introducción de referencias continuas a redes sociales y página web del partido y las gráficas con diseño minimalista que incluyen sólo texto o imágenes a modo de ilustración de forma muy sencilla.

Confirmamos, por lo tanto, tres de las cuatro hipótesis planteadas al inicio de la investigación, aunque cada una de ellas lleva consigo matices a tener en cuenta, y que dejan abierta esta investigación para futuras aportaciones incluso abriendo vías para nuevas líneas de investigación, ya sean referentes a la comunicación gráfica o a cualquier otro tipo de comunicación interna del partido.

10. Bibliografía

- AUTOCONTROL, 1996, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial Código de Conducta Publicitaria, disponible en http://www.autocontrol.es/pdfs/cod_conducta_publicitaria.pdf, consulta el 12 de junio de 2016.
- Canel, M.J. 2006; *Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica*; 2ª ed: Tecnos; p.39 y siguientes
- González Martín, J.A; *Teoría general de la publicidad*, Madrid, Fondo de Cultura Económica, 65.
- Herreros Arconada, M. 1989; *Teoría y técnica de la propaganda electoral*, ed: Escola Superior de Relacions Públiques
- Huici, A. 1994; Art. *Propaganda y publicidad política: algunas cuestiones terminológicas*, disponible en http://www.maecei.es/pdf/n3/propaganda_y_publicidad_politica_algunas_cuestiones_terminologicas.pdf, consulta el 9 de Junio de 2016
- Lee Kaid, L.; Holtz-Bacha, C. 2006; *The Sage Handbook of political advertising*; Ed: Sage Publications Inc, p.38
- McNair, B.; 1995; *An introduction to political communication*; fifth edition ed: Routledge
- Méndiz, A. 2007; Art. *Diferencias Conceptuales entre Publicidad y Propaganda: una aproximación etimológica*. *Questiones Publicitarias*, 2007, 2ª época, Vol. I. Núm. 12, ISSN 1988-8732, Entidad editora: MAECEI, pp. 43-61
- Peña, B. 2016; *Comunicación política*; Ed: ACCI ediciones, Asociación Cultural y Científica Iberoamericana; p.21
- Pineda Cachero, A. 2007; Art. *Propaganda y Publicidad Comercial, un principio diferenciador*, disponible en http://www.maecei.es/pdf/n12/articulos/Propaganda_y_publicidad_comercial_un_principio_diferenciador.pdf, consulta el 12 de Junio de 2016
- Reyzábal, M.V. 1999; *Propaganda y manipulación*; Ed: Acento
- Pizarroso, A. 1999; *Historia de la propaganda: una aproximación metodológica*. *Revista Historia y comunicación Social*, número 4 p.145-171