



Universidad de Valladolid

CURSO 2014-2015

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

*El discurso mediático en Twitter de un
líder político: el caso de Pablo Iglesias*

Alumno: Rubén Pérez García

Tutora: Eva Campos Domínguez

Primera convocatoria

El discurso mediático en Twitter de un líder político: el caso de Pablo Iglesias

Resumen

Este Trabajo Fin de Grado estudia el discurso mediático en Twitter del líder político Pablo Iglesias, secretario general de Podemos, durante los 15 días de la campaña electoral para las elecciones municipales y autonómicas del 25 de mayo de 2015 en dos contextos comunicativos: por un lado, en televisión a través de todas sus entrevistas en ese medio de comunicación y, por otro lado, la red social Twitter. Para ello, se hizo un análisis de contenido cuantitativo y semi-cualitativo de los tweets publicados en torno a las entrevistas en televisión, así como su discurso en ese medio de comunicación. Los resultados nos permiten ver que Pablo Iglesias no es un líder “transformador” que apela tanto a lo emocional, como a lo racional, así como que no sigue una estrategia comunicativa en Twitter.

Palabras clave: Liderazgo, Twitter, televisión, Pablo Iglesias, discurso

The media discourse on Twitter of a political leader: the case of Pablo Iglesias

Resumen

This Final Degree Project studies the media discourse on Twitter of the political leader, Pablo Iglesias, general secretary of Podemos, during the fifteen days of the election campaign for the municipal and autonomous community of May 25, 2015 in two contexts: first, in television through all the interviews in this mass media and, on the other hand, the social network Twitter. To this purpose, we did a quantitative and a semi-qualitative analysis of the tweets published about the interviews on television, as well as his discourse on this mass media. The results allow us to see that Pablo Iglesias is not a transformational leader that appeals to the emotional and rational, as well as that he does not follow a communicative strategy on Twitter.

Keywords: Leadership, Twitter, television, Pablo Iglesias, discourse.

Índice

1. Introducción.....	4
1.1 Justificación	4
1.2 Marco teórico	
1.2.1 La Web 2.0 y la política en Internet	7
1.2.2 El concepto de liderazgo y su evolución en Internet.....	10
1.2.3 Atributos y cualidades del líder político en Internet: la personalización	14
1.2.3.1 Herramientas y marketing político	18
1.2.3.2 El discurso político en Twitter.....	21
1.3 Plan de trabajo	24
1.3.1 Planteamiento del trabajo de campo.....	24
1.3.2 Objetivos	25
1.3.3 Hipótesis y preguntas de investigación	26
1.3.4 Metodología	31
2. Contexto	34
2.1 Análisis del discurso político de Pablo Iglesias en televisión.....	34
2.2 Análisis de Twitter.....	39
2.3 Comparación entre los resultados obtenidos en televisión y Twitter	45
3. Conclusiones.....	46
4. Bibliografía.....	52
5. Anexos.....	58

Índice de gráficos e ilustraciones

Ilustración 1 - Tema principal de las preguntas.....	35
Ilustración 2 - Enfoque/tipología de las respuestas de Pablo Iglesias	36
Ilustración 3 - Apelación de los argumentos de respuesta de Pablo Iglesias	37
Ilustración 4 - Palabras clave (Parte I).....	38
Ilustración 5 - Palabras clave (Parte II)	38
Ilustración 6 - Ejemplo de tweet publicado por el perfil oficial de Podemos	39
Ilustración 7 - Autoría de los tweets del discurso de Pablo Iglesias	40
Ilustración 8 - Enfoque/tipología de los argumentos (Twitter)	40
Ilustración 9 - Apelación de los argumentos (Twitter).....	41
Ilustración 10 - Palabras clave (Parte I) en Twitter	42
Ilustración 11 - Palabras clave (Parte II) en Twitter.....	42
Ilustración 12 - Hipertextualidad.....	43
Ilustración 13 - Elementos gráficos	43
Ilustración 14 - Participación.....	43
Ilustración 15 y 16 - Tweets publicados por Pablo Iglesias en la campaña electoral.....	44

1. Introducción

1.1 Justificación

El estudio del liderazgo no solo está estrechamente ligado al ámbito de la ciencia política, sino que se trata de un fenómeno vinculado al mundo de la comunicación. “Desde la perspectiva de la teoría democrática de las élites, el liderazgo se ha considerado una pieza básica del sistema representativo democrático por los variados e importantes papeles que desempeña: desde nexo de unión de los militantes, pasando por ser la voz y el rostro del partido en sus aspiraciones, hasta devenir icono del electorado” (Laguna Platero, 2011: 46).

Asimismo, el comportamiento de los líderes políticos se encuentra condicionado por los medios de comunicación y la comunicación del líder “favorece la creación de una imagen pública necesaria para construir grupos y para vertebrar los apoyos”. Por esta razón, los líderes “deben poseer la apariencia física y el domino gestual, el atuendo, el decorado, la mímica, el empleo de los atributos vocales, el uso de la palabra, el manejo de la argumentación, la facultad de dejar entrever a través de la actuación un carácter atractivo o un cierto carisma, la facilidad para suscitar emociones en los receptores” (López y De Santiago 2000, cit. en Delgado Fernández, 2004: 17).

El desarrollo de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (NTIC) ha provocado que la acepción de líder se tenga que adaptar a sus potencialidades, entre ellas, el conseguir un *feedback* con el electorado. “Los nuevos medios se consideran potencialmente ‘revolucionarios’ en el mundo de la información política; permiten al ciudadano un acceso más cómodo a la información política y una participación más activa; permiten un acceso directo a los líderes políticos y ofrecen mayores ocasiones de diálogo político” (Margolis y Resnick 2008, Grossman 1995, Davis y Owen 1998, cit. en Mazzoleni, 2010: 86).

A pesar del desarrollo que está permitiendo Internet y la Web 2.0 en el campo de la comunicación política, la televisión sigue siendo el medio de comunicación de masas dominante en la sociedad. Tal y como asevera Swanson (1995), la televisión es “la principal fuente de información y entretenimiento del público” y actúa como intermediaria entre los políticos y la sociedad. Asimismo, afirma que el discurso

político debe ajustarse a lo que se considera “buena televisión”, es decir, “corto, sencillo, personal y concreto con unas cuentas frases memorables que pueden ser citadas en telediarios y en la prensa” (Swanson, 1995: 10-15).

No obstante, al igual que ocurre con la televisión, el discurso y la comunicación política también ha de ajustarse a las oportunidades que brinda Internet. Manuel Castells (2009) establece la autocomunicación de masas como nuevo escenario comunicativo donde la audiencia es global, la comunicación es multimodal gracias a la variedad de formatos y el receptor o internauta selecciona los contenidos que desea consultar.

El desarrollo de Internet se ha visto reflejado en la aparición y expansión de nuevas estructuras digitales conocidas como redes sociales. Un ejemplo de ellas es Twitter. Sin embargo, el fundador de este servicio de *microblogging*, Jack Dorsey, no empleó esta denominación y afirmó en 2009 que no consideraba a Twitter como una red social, sino una herramienta de comunicación. “Puedes construir una red social encima de Twitter, ya que no son más un directorio de nombres. A Twitter lo consideramos una plataforma de comunicación”¹.

El consultor político, Antonio Gutiérrez-Rubí, señala que la potencialidad de Twitter ha sido extraordinaria, debido a que “se ha convertido en el canal más libre, autónomo y dinámico para compartir información”². Asimismo, este autor defiende que los políticos no dan un uso correcto a las redes sociales: “Los políticos utilizan las redes sociales como altavoz. No como capacidad de escucha. Las redes sociales son una buena oportunidad para conocer lo que piensa y siente la gente por lo que hacen”. Rubí entiende las redes sociales como un “gran laboratorio” que generan una “big data electoral”, es decir, permite conocer “cuáles son las personas, los temas, las ideas que mejor comparte la gente y por qué lo hace”³.

¹ Recuperado de:

http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2009/03/25/actualidad/1237973279_850215.html [Consultado el 16/04/2015]

² Recuperado de: <http://www.elperiodico.com/es/noticias/opinion/twitter-mucho-mas-que-cnn-1064457> [Consultado el 16/04/2015]

³ Recuperado de: <http://www.gutierrez-rubi.es/2015/01/12/entrevista-las-redes-sociales-son-una-dosis-de-humildad-para-los-politicos/> [Consultado el 16/04/2015]

El campo de estudio del liderazgo político no solo engloba el discurso, sino que se deben incluir otros factores que contribuyen a la formación de un auténtico líder en la escena política. Su estrategia está encaminada a la formación del líder perfecto. “Las estrategias de comunicación que emplean hoy los políticos son numerosas, como demuestra la compleja estrategia del marketing electoral. Las campañas actuales suelen definirse en el lenguaje periodístico y científico ‘guerras de imagen’ (*image campaigns*), como queriendo subrayar que la parte dramática es la más noticiosa y la que más impresiona el imaginario colectivo” (Mazzoleni, 2010: 166).

El liderazgo se ha convertido en fenómeno de estudio debido a que los candidatos a ocupar un cargo público están eclipsando a antiguos actores del proceso electoral como los partidos políticos y su ideología: “En una época en la que la ideología y el partido político han perdido un peso sustancial como referencia para el votante, los líderes –los candidatos– se han convertido en el eje principal en la gestión de la imagen de cada opción política, es una clara demostración de la innegable personificación que caracteriza el actual modelo político. De ahí la importancia de la gestión profesional que los políticos deben hacer de su propia marca” (Losada Díaz, 2009: 67).

En este contexto, en España se ha producido un cambio que modifica el escenario político que tiene como fecha de inicio la aparición de Podemos el 17 de enero de 2014, un fenómeno que se consagró el 25 de mayo de ese mismo con la obtención de más de 1.200.000 votos en las elecciones europeas (Castañón Ares, 2014: 156). Su historia no había hecho más que empezar y el 15 de noviembre de 2014, Pablo Iglesias fue elegido secretario general de la formación con el 88,6%⁴ de los votos. Se iniciaba una nueva forma de liderazgo en nuestro país, razón principal para realizar el presente Trabajo Fin de Grado.

Asimismo, esta investigación nace como resultado de la curiosidad que despertó en mí la asignatura de Comunicación Política del Grado de Periodismo de la Universidad de Valladolid. Gracias a ella descubrí que la política es uno de los ejes principales de la vida de un país y los políticos necesitan a los medios de comunicación para transmitir su mensaje. “Todo es política y todo comunica”. Esta frase de la profesora de la

⁴ Recuperado de: http://www.eldiario.es/politica/personas-Pablo-Iglesias-incontestable-Podemos_0_324767662.html [Consultado el 16/04/2015]

Universidad de Valladolid, Alicia Gil Torres, sintetiza mi inquietud por esta materia interdisciplinar que mezcla dos aspectos fundamentales por los que he decidido realizar esta investigación: la comunicación y la política.

1.2 Marco teórico

1.2.1 La Web 2.0 y la política en Internet

El desarrollo de Internet ha generado un nuevo modelo de comunicación. Manuel Castells la denomina autocomunicación de masas debido al “uso de Internet, la World Wide Web y de las redes inalámbricas como medios de comunicación interactiva” (2009: 99). Y añade:

“Comunicación de masas porque procesa mensajes de muchos para muchos y potencialmente puede llegar a numerosos receptores y conectarse a redes que transmiten información digitalizada en un barrio o por todo el mundo. Es autocomunicación porque el emisor decide el mensaje de forma autónoma, designa a los posibles receptores y selecciona los mensajes de las redes de comunicación que quiere recuperar. Se basa en redes horizontales de comunicación interactiva que, en gran medida, los gobiernos y las empresas tienen gran dificultad para controlar” (Ibídem, 2012: 24).

La autocomunicación de masas de Castells que permite la Web 2.0 está produciendo un cambio en el sistema político, lo cual conduce a un nuevo modo de entender la democracia, ya que uno de los rasgos de la Red es la interactividad entre los usuarios. Sin embargo, Bernard Manin ya señalaba un periodo de transición entre dos tipos ideales de representación democrática: “democracia de partidos” y “democracia de audiencia” que, a su vez, está modificando aspectos del orden democrático como la elección de los representantes políticos y la expresión de la opinión pública (Manin, 1998: 252-287).

Desde la perspectiva de Manin, Juan Jesús González interpreta “la crisis actual de la democracia española como una crisis de la ‘democracia de partidos’ instituida al amparo del orden constitucional aprobado en 1978”. Este paradigma plantea que “si de esta crisis puede salir un nuevo modelo en línea con la “democracia de audiencia” que sugiere Manin o, por el contrario, la fórmula elegida va en otra dirección (González, 2014: 123-124).

Desde la década de los 90 del siglo pasado, la proliferación de Internet motivó que diferentes autores desarrollaran visiones optimistas sobre las posibilidades de Internet para la mejora de la democracia. Como señala Campos Domínguez, la corriente de autores más esperanzada consideraba que el empleo de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (NTIC) suprimirían “la apatía y el desencanto de grandes sectores sociales potenciados por una deslegitimación de la política”, lo cual provoca una transformación en aquellas democracias más desarrolladas (Campos Domínguez, 2011: 43).

El politólogo Joan Subirats afirma que el empleo las NTIC puede dar lugar a “una yuxtaposición de formas contradictorias de elitismo y pluralismo participativo, en función del uso que se realice de las nuevas herramientas” (Subirats 2002, cit. en Campos Domínguez, 2011: 43).

Sin embargo, existe otra vertiente “más escéptica en cuanto a las posibilidades de las NTIC para modificar la democracia” defendida por autores como Bentivegna o Mazzoleni. No niegan la aplicación de las nuevas tecnologías en el ámbito de la política, pero “advierten que estos medios no solo suscitarán una transferencia de los asuntos públicos a los ciudadanos, sino que reducirían los espacios de participación de los individuos a votaciones, sin deliberación ni discusión, consolidando así los gobiernos de las élites” (Campos Domínguez, 2011: 45-46).

Bentivegna afirma que los defensores de esta postura consideran que el empleo de las nuevas tecnologías aumenta la posibilidad de la existencia de un dominio tecnológico donde “los políticos controlasen y manipulasen la opinión, la decisión y el comportamiento de los ciudadanos” (Bentivegna 1999, cit. en Campos Domínguez, 2011: 46).

Asimismo, Mazzoleni señala que, a pesar de la llegada de Internet, la política seguirá siendo la misma, por lo que “la política continúa siendo bastante parecida a la que solía ser antes de la televisión, y la democracia en la era de la televisión afronta los mismos retos que en épocas anteriores. Lo que ha cambiado no es la naturaleza del proceso político —esto es, la lucha por el poder—, sino los procedimientos con los que funciona en la sociedad y los modos con los que los actores políticos se relacionan con sus homólogos y con la ciudadanía” (Mazzoleni 2001: 33).

Frente a las posturas más ciberoptimistas y ciberpesimistas, otros autores consideran que el desarrollo de la política y la democracia en Internet, o ciberdemocracia es “un marco de actividad política sustentada en prácticas comunicativas que ejercitan y perfeccionan unos mínimos de democracia deliberativa a cuando menos interpelativa, a través del uso de las nuevas tecnologías interactivas de la información, e inspiradas en la utopía de la democracia directa aun cuando solo proporcionen pequeños avances en dicha dirección, frente a la tradicional democracia representativa” Dader (2006 cit. en Campos Domínguez 2011: 58).

La ciberdemocracia tiene lugar en el ciberespacio, una nueva ágora digital unitaria caracterizada por un clima de igualdad entre los órganos de gobierno del país, los ciudadanos con sus blogs y a través de sus redes sociales, las empresas, los sindicatos, etc. “La red posibilita la democracia directa puesto que todos los ciudadanos pueden estar conectados en tiempo real en el mismo momento” (Cotarelo, 2013: 15). En el ciberespacio, las fuentes de información son tres: la blogosfera, las redes sociales y las grandes plataformas de servicios que son multiservicios, como Amazon, Google o Yahoo. Todas, a su vez, poseen características propias (Ibídem, 2013: 238).

Con la llegada de la Word Wide Web, la política está evolucionando y la revolución de la Red 2.0 se está incorporando al marketing político. No obstante, “los políticos españoles no han entendido que en Internet habitan sobre todo colectivos que no siguen la información en los medios de comunicación tradicionales y que han desarrollado un cierto sentimiento de desafección sobre la política democrática, como son los jóvenes y otros grupos minoritarios” (En Barrios 2012: 26, en referencia a Norris, 2000).

Algunos autores sostienen que la expansión de la comunicación política *online* no ha provocado cambios reales “en la estructura y el comportamiento de la política formal. No se han cubierto las expectativas de una mayor deliberación e interconexión entre ciudadanos y políticos, ya que Internet se ha utilizado generalmente para facilitar la información en un solo sentido, de los políticos al público” (Sey y Castells, 2009: 443).

Ante esto, “los políticos suelen ser reacios a participar activamente con su público dentro o fuera de la Red”, es decir, “pocos políticos consideran Internet como una fuerza que es preciso tener en cuenta” (Ibídem, 2009: 443-444, en referencia a Browning, 2001; Gibson y otros, 2003 y Levine, 2003).

1.2.2 El concepto de liderazgo y su evolución en Internet

El liderazgo ha estado presente en la historia de la humanidad, pero se trata de un concepto difícil de definir. “El liderazgo es un término escurridizo que se aplica a una amplia gama de actividades humanas; su significado siempre ha sido polémico. No existe una acepción única; el fenómeno al que se refiere no ha podido ni podrá ser nunca explicado de una sola manera” (Delgado Fernández, 2004: 7).

Asimismo, esta dificultad no solo está asociada a una determinada actividad, sino que el contexto también influye. “El concepto de liderazgo político es particularmente difícil de definir, ya que a menudo se presenta como dependiente de los contextos institucionales, históricos y culturales” (Blondel 1987 y Wildavsky 1989, cit. en Teles 2015: 22-23).

Bernard Bass (1990) cit. en Abreu Sojo (1998) establece la siguiente definición de liderazgo. “Es una interacción entre dos o más miembros de un grupo que, a menudo, implica una estructuración o reestructuración de la situación y las percepciones y expectativas de los miembros. Los líderes son agentes de cambio –las personas cuyos actos afectan a otras personas más que los actos de otras personas les afectan a ellos–. El liderazgo se produce cuando un miembro del grupo modifica la motivación o las competencias de los otros en el grupo” (Ibídem, 1990: 19-20).

El empleo del concepto del liderazgo es más reciente: A principios del siglo XIX se acuñó un término que se refería a “la dignidad, la oficina, o la posición de un líder; capacidad para dirigir; la posición de un grupo de personas que conducen o que influyen en los demás dentro de un contexto determinado; el propio grupo; la acción o influencia necesaria para la dirección u organización de esfuerzos en una empresa o grupo”, así lo recoge *The Oxford English Dictionary online* (Masciulli, Molchanov y Knight, 2009: 5).

Eduardo Muriel (2014) señala como una de las claves del éxito de la campaña electoral de Podemos en las pasadas elecciones europeas del pasado año la construcción del liderazgo. Asimismo, el propio líder de la formación, Pablo Iglesias, establece su propia definición afirmando que un buen líder es aquel que sabe “transmitir ideas no solamente a los militantes, que también, sino a otra gente, alguien que habla con la gente que es destinataria de nuestros mensajes y de alguna forma le entiende, le escucha, le gusta lo

que dice”. Es capaz de resumir este concepto en: “un líder es aquel que es capaz de expresar la imagen de su organización, movimiento, o conjunto de sectores a los que representa”⁵.

El liderazgo de Pablo Iglesias, fundamentado en la estrategia comunicativa de Podemos, se fundamenta en la conquista de los medios de comunicación de masas a través de su presencia en los platós de televisión donde simplificaba el mensaje con la democracia en la frontera. Todo ello le permitió que “la gente se posicionase en un marco discursivo que le era totalmente favorable: soy demócrata y ellos no. Y tú, ¿con quién estás?”⁶.

Martín Salgado afirma que el liderazgo, en su uso cotidiano, se confunde con el concepto de autoridad, es decir, se habla de líder de un partido porque, simplemente, lo dirige: “ocupar un cargo no significa ser un líder. El liderazgo existe en función de la comunicación y sólo se demuestra a través de las conductas comunicativas. No basta con querer ser líder o creerse líder, para que exista auténtico liderazgo tiene que haber alguien que lo reconozca como tal” (Martín Salgado 2002, cit. en Berrocal Gonzalo 2004: 54).

El liderazgo en política presenta distintas tipologías: el líder ideológico que “define objetivos y busca reformas”, el líder transaccional que “gestiona y que es especialmente eficaz en momentos de estabilidad” y el líder carismático que “suele surgir en tiempos de crisis y se fundamenta en lo emocional”. Sin embargo, Salomé Berrocal afirma que en el actual sistema comunicativo triunfa una categoría diferente de liderazgo: el líder “transformador”, es decir, “aquel que tiene visión, ideas propias, sabe inspirar a los demás y persuadir al electorado. Un líder transformador apela tanto al intelecto como a las emociones de su auditorio, con temas sencillos y memorables como ‘cambio’, pero también con ideas de fondo que explican a qué responden esos temas” (Martín Salgado 2002, cit. en Berrocal Gonzalo 2004: 54).

⁵ Recuperado de: <http://www.lamarea.com/2014/05/26/cinco-claves-del-exito-de-la-campana-electoral-de-podemos/> [Consultado el 10/04/2015]

⁶ Recuperado de: http://www.academia.edu/10113024/Las_claves_de_la_comunicaci%C3%B3n_pol%C3%ADtica_de_Podemos [Consultado el 10/04/2015]

En una sociedad democrática contemporánea, el liderazgo político presenta tres amplias funciones: 1. “Los líderes deben ser capaces de generar ideas políticas a través de la negociación y la comunicación a través de la organización”, 2. La gobernabilidad y la deliberación “para poder relacionarse con otras autoridades públicas y organizaciones privadas, asociaciones de desarrollo y redes de aplicación de las políticas y 3. “La lealtad como el compromiso hacia sus seguidores” (Elcock 2001, cit. en Teles 2015: 24).

En las sociedades democráticas actuales, el liderazgo requiere que se lleve a cabo de forma contundente ante la sociedad civil, ya que los políticos son los protagonistas de la acción política. “Ejercer el liderazgo es una forma fundamental de acción política, incluso en las democracias contemporáneas. Los líderes políticos tienen un papel importante en la creación de alternativas y la visualización de oportunidades para elegir entre las estrategias rivales para el ámbito público, sobre todo si se tiene en cuenta lo limitado que es la acción colectiva, basada en las preferencias de los ciudadanos” (Teles, 2012: 123).

Con la aparición de Internet, el concepto de liderazgo se ha modificado. “El avance y la explosión cuantitativa de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, principalmente, a través de Internet, hizo surgir el concepto de *e-leadership* para hacer referencia al proceso de liderazgo que se efectúa a partir de la utilización de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC)” (Crespo et al, 2011: 220).

Liderazgo y populismo

El estudio del liderazgo político de Pablo Iglesias, enmarcado bajo la formación de Podemos, está ligada al fenómeno del populismo. El actual secretario general, así como Íñigo Errejón y el cofundador del partido, Juan Carlos Monedero, tienen como a uno de sus padres ideológicos al teórico del populismo, Ernesto Laclau, autor de la obra “La razón populista”.⁷

Laclau, cit. en José Luis Dader señala que el populismo es un “método para alcanzar el poder por quienes se supone que representan los intereses de la mayoría popular,

⁷ Recuperado de: <http://www.lavanguardia.com/politica/20141105/54418588718/populismo-podemos.html> [Consultado el 29/05/2015]

caracterizada por su secular exclusión de la participación real en los asuntos públicos”.⁸ Este autor considera que el populismo no debe entenderse como una ideología política, sino que representa una forma de constitución que, a su vez, se puede dar con diferentes discursos ideológicos. Asimismo, señala que este fenómeno se posiciona en contra de las formas de legitimidad que existían anteriormente, ya que “todo populismo es un fenómeno de ruptura”.⁹

El populismo, “entendido como una forma de intervención política necesaria”, debe ser aprovechado por aquellos sectores más humildes de la sociedad con el objetivo de reducir o limitar todas aquellas complejidades que no comprenden de la actividad política y conseguir así la unidad del grupo, es decir, “se trata de aplicar la ‘práctica articuladora populista’, tal y como la denomina Laclau”. No obstante, esa unidad “reside en que las diversas demandas e intereses suelen permanecer dispersos en el espacio social”, permitiendo con ello una fragmentación del mercado electoral. Pero, si se aspira a la unificación, la población “deberá ‘condensar’ en un solo denominador común las diversas aspiraciones particulares”. Con todo ello, se confecciona una “identidad popular” capaz de competir con los partidos tradicionales (Laclau y Marturet, 2014, cit. en José Luis Dader).¹⁰

Boaventura dos Santos sitúa el origen de Podemos en los gobiernos progresistas, movimientos sociales y en las experiencias de democracia primitiva que surgieron en la década del 2000 en América Latina. Todos ellos presentan dos características comunes: “dar voz política a las clases populares en gran medida oprimidas por las clases dominantes; tuvieron éxito político y el ejercicio del poder puede estar desgastando la marca de origen”.¹¹

En definitiva, Podemos es un movimiento que permitió canalizar la indignación española y que se fundamenta en una serie de ideas: la sociedad está harta de la actual

⁸ Recuperado de <http://joseluisdader.com/el-principado-de-podemos-en-la-democracia-sentimental/> [Consultado el 29/05/2015]

⁹ Recuperado de: <http://prodavinci.com/2014/04/14/actualidad/ernesto-laclau-%E2%80%9Ctodo-populismo-es-un-momento-de-ruptura%E2%80%9D/> [Consultado el 29/05/2015]

¹⁰ Recuperado de: <http://joseluisdader.com/el-principado-de-podemos-en-la-democracia-sentimental/> [Consultado el 29/05/2015]

¹¹ Recuperado de: <http://www.pagina12.com.ar/diario/elmundo/4-260444-2014-11-23.html> [Consultado el 29/05/2015]

política; la gente simpatiza con quien se manifiesta; el activismo político es fundamental; la política es una práctica temporal, cuya retribución no debe superar el salario medio; Internet permite nuevas formas de interacción; las instituciones abordan los temas que circulan en la base; los rostros no son la base de la política; total transparencia; el partido, como instrumento de servicio de los ciudadanos, tiene que estar financiado por ellos y no empresas privadas y “ser de izquierdas es un punto de llegada que se demuestra en los hechos”.¹²

1.2.3 Atributos y cualidades del líder político en Internet: la personalización

El liderazgo político en Internet es un aspecto muy poco investigado dentro de la literatura española, por lo que resulta complicado establecer una serie de atributos y cualidades asociadas al ámbito de la Red. Por ese motivo, es preciso centrarse en aquellas características que los autores han estudiado a la hora de describir los rasgos tradicionales de los líderes políticos.

Los aspirantes a representantes políticos deben asegurarse de que cumplen un conjunto de rasgos que permita al electorado identificarse con ellos en todos los aspectos, lo que les convierte en un referente ante la sociedad civil. “Toda persona que quiera ocupar un escaño político en un Parlamento de cualquier país democrático deberá, por encima de todo, convertirse en el líder y presentar una imagen tal que, para sus electores, sea el único capaz de resolver sus problemas, el que mejor satisfaga sus necesidades de todo tipo, tanto de índole material como ideológico, el que les haga sentirse partícipes del poder a través de su actuación política participativa y con el que, en definitiva, se sientan plenamente identificados” (Barranco Saiz, 2010: 139).

Algunos autores sostienen que algunas de las características fundamentales del liderazgo político podrían ser las siguientes:

Juan Milian Querol señala que la esencia del liderazgo está constituida por la inteligencia, la ética y el esfuerzo. “La inteligencia y el esfuerzo son las piezas fundamentales de la creatividad. Ésta, junto a la ética, formará el carisma necesario para representar, a ojos de los ciudadanos, el cambio, el liderazgo del mañana” (Milian Querol, 2010: 11).

¹² Recuperado de: <http://www.pagina12.com.ar/diario/elmundo/4-260444-2014-11-23.html> [Consultado el 29/05/2015]

Las investigaciones realizadas por Miller, Wattenberg y Malanchuk (1986) y Kinder (1986) atisbaban “una serie de atributos susceptibles de conformar un tipo ideal de cualidades que pueden emplearse como esquema para el abordaje y análisis de los atributos de un líder”. Para Miller son: competencia, integridad, fiabilidad, carisma y apariencia. Por el contrario, Kinder reduce esa lista a cuatro: competencia, liderazgo, integridad y empatía (Miller, Wattenberg y Malanchuk 1986 y Kinder 1989, cit. en Crespo 2011: 91-92).

Por su parte, Tamboleo García distingue tres factores que caracterizan a un buen candidato. Los clasifica en orden jerárquico de importancia: credibilidad: “tienes que tener ética y funcionalidad, es decir, con iniciativa diciendo y haciendo con una presentación eficaz”; atractivo: “que se parezca a su electorado en origen. El público lo tiene que sentir próximo” y poder democrático: “que se perciba interés por los demás y con poder de decisión” (Tamboleo García, 2014: 69-70).

No obstante, el autor añade un cuarto factor: coherencia con el contexto, es decir, dependiendo de la situación en la que se encuentre el candidato actuará de una determinada manera: en un mitin hay que ser algo agresivo e incluso gritar y, por el contrario, si en una entrevista el candidato es agresivo y eleva el tono de voz pierde credibilidad. A pesar de ello, el mensaje del líder sigue siendo el mismo (Ibídem, 2014).

En definitiva, y siguiendo a los autores previamente mencionados, se puede observar que un líder político en Internet, para triunfar de una manera similar a los líderes políticos tradicionales, tendría que reunir las siguientes características que se enuncian a continuación y que, a su vez, son compartidas por la mayoría de los autores previamente citados: competencia, credibilidad, atractivo u apariencia, carisma, empatía y el ejercicio del poder en el contexto adecuado.

El liderazgo: el camino a la personalización en Internet

Tal y como sostiene Mazzoleni (2010), la televisión es uno de los hitos de la historia de la política y de la democracia, ya que ha transformado profundamente la política y el liderazgo político. Con el paso de los años, los gobiernos y partidos han incorporado a sus campañas políticas nuevas técnicas de comunicación que han derivado a una nueva forma de hacer política (Swanson, 1995).

Sin embargo, tal y como destacan García Beaudoux et al (2007), “la disminución de la identificación partidista y el creciente impacto de las nuevas tecnologías conduce a un modelo de campaña donde el protagonista es el candidato”. El impacto de las NTIC, al igual que ya ocurrió con la televisión, producen que la ideología de los partidos pase a un segundo plano quedando el candidato en la primera línea política: “la personalización y la preocupación por la imagen del candidato se corresponden con la predominante desideologización de la política” (Cit. en Lucas Postigo, 2012: 194).

García Jiménez define la personalización de la política como “un fenómeno en el que el líder protagoniza las informaciones aparecidas en los *media* y la opinión pública focaliza su atención en esta figura, principalmente en sus atributos de carácter más personal, por encima de los profesionales. El líder llega a convertirse en una marca dentro del ‘mercado’ simbólico de la política” (García Jiménez, 2009: 27).

Este fenómeno de la personalización se ha hecho visible en la escena política española. Jordi Rodríguez Virgili, director del máster de Comunicación Política y Corporativa de la Universidad de Navarra, señala que en las elecciones europeas de 2014 los partidos tradicionales han elegido a los candidatos más adecuados “en clave interna”, mientras que Podemos “ha insistido en la figura de un líder nuevo y no contaminado. Personificar la papeleta de voto con la cara del líder es algo que no había hecho nadie aquí. Habría que ver si eso sirvió o no sirvió, pero esa personalización es novedosa”¹³.

Actualmente la política se encuentra en manos de los líderes de los partidos ocupando estos últimos, junto a las ideologías que representan, en un segundo plano. “La personalización de la política ha logrado que sean las personas, y no los partidos ni las ideologías, los protagonistas fundamentales de los mensajes (...) Los candidatos han conseguido en buena medida ‘desembarazarse’ de los otros actores y ser, no solo los personajes principales, sino el único elemento visible sobre el escenario” (Losada Díaz, 2009: 55).

Este fenómeno de la personalización es producto de una serie de cambios. “La “personalización” de la política es una consecuencia de un proceso de individualización de la vida social, la modernización tecnológica, los cambios en las estructuras sociales y

¹³ Recuperado de: http://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2014-05-27/las-seis-claves-del-exito-de-podemos-y-una-reflexion-sobre-el-futuro-de-la-politica_136913/ [Consultado el 10/04/2015]

la conversión de los medios en el canal central de la información política” (Karvonen 2010, cit. en Teles 2015: 24).

Los políticos necesitan estar cerca de sus seguidores. Por ese motivo, tienen como objetivo el crear un perfil en la Red que les permita mejorar su reputación digital. El estar en Internet es una oportunidad que te permite generar confianza. “La necesidad de crear una buena reputación digital *online* que permita la generación de percepciones positivas a favor del candidato se convierte, más que en una oportunidad, en una necesidad para generar confianza” (García Beaudoux et al, 2007 cit. en Lucas Postigo, 2012: 195).

Conscientes de ello los políticos, la personalización de las campañas electorales adquiere un mayor protagonismo en los comicios digitales: “El candidato quiere estar en esa conversación y para ello debe diseñar un *yo digital* (personal o de partido), con el fin de compartir espacios con su audiencia (votantes potenciales)” (Noguera Vivo, 2009: 120).

Por su parte, Jordi Segarra y Alex Teres definen al candidato 2.0 como “aquel que cree en las nuevas tecnologías, las promueve, las aplica en sus campañas y las utiliza para reforzar sus mensajes y sus vínculos con los electores”. Estamos en la era del “homo digitalis” donde el concepto 2.0 “implica un candidato comprometido con el entorno digital, que busque construir una estrategia 2.0 que implique un uso estratégico de las tecnologías con el objetivo de ganar unas elecciones” (Jordi Segarra y Alex Teres 2009, cit. en Lucas Postigo, 2012: 195).

Hoy en día, no se puede hacer política sin estar en la red, pero sin renunciar a otras formas de comunicación. “Estar en la red es ‘tejer una red’ con el resto de los usuarios” (Crespo et al, 2011: 220). El mejor ejemplo de que los ciudadanos conectados a Internet quieren producir y consumir contenidos son los medios sociales. “La horizontalidad, la bidireccionalidad, la participación y la interactividad son la base para el éxito de un político en Internet” (Ibídem, 2011: 220).

Para llevar a cabo una adecuada estrategia de campaña en Internet resulta imprescindible llevar a cabo las siguientes acciones: “crear la identidad digital o la imagen de marca del candidato”, “organizar un sistema propio de creación y gestión de contenidos a partir de las cuentas del candidato en Twitter, Flickr, etc., que permitan

enviar imágenes y videos de sus actividades a los distintos canales de noticias tradicionales, prensa y televisión”, “integrar y participar activamente en las redes sociales”, “desarrollar una base de datos de seguidores, voluntarios y simpatizantes del candidato que permita fidelizarlos y comunicarse con ellos” y “permitir la reproducción del contenido de los espacios web del candidato por los usuarios y seguidores” (Ibídem, 2011: 220).

Asimismo, Noguera Vivo ofrece cinco consejos para aquellos políticos que están interesados “en los procesos entre comunicación política y nuevas tecnologías” (Noguera Vivo, 2009: 135). Unos consejos que están supeditados a que los políticos cambien su actitud cuando comienzan a adentrarse en Internet.

Esas recomendaciones son: escuchar más que emitir, ya que Internet permite introducir “nuevos discursos y demandas, procedentes de colectivos sin apenas voz hasta la aparición de Internet”; hay vida (digital) más allá de las elecciones: “la validez de las acciones políticas goza de mucha más credibilidad fuera de la campaña electoral”; las identidades virtuales conllevan compromisos reales: la Red no debe servir para duplicar discursos institucionales, impersonales y publicitarios; metadatos acrílicos: “el exceso de metainformación política sobre Internet es un triunfo para los políticos y un fracaso del periodismo” y la investigación en Red es rastrear y etiquetar: “el discurso político en la Red tiene un componente clave para garantizar su validez: el etiquetado (*tagging*) de contenidos y su seguimiento (*tracking*)” y ambos contenidos giran en torno al concepto de “conversación” (Ibídem, 2009: 135-136).

1.2.3.1 Herramientas y marketing político

El fenómeno de la personalización, tal y como señala García Jiménez (2009), provoca que el líder tenga que moverse dentro del ‘mercado’ de la política. Es aquí cuando adquiere una gran relevancia el marketing político.

Tal y como señala Canel, dentro de ese ‘mercado’, el candidato debe ser capaz de desarrollar al máximo sus destrezas y tratar de ocultar sus debilidades, es decir, se tiene que vender a los ciudadanos. “El que tiene raza de líder necesita adquirir una serie de destrezas para poder comunicarse con aquellos a quienes quiere hacer llegar su mensaje. Pero el candidato de laboratorio, que se crea de la nada, termina en algo forzado carente de autenticidad”. Por esta razón, los expertos afirman que el principio fundamental de

todo candidato es que sea él mismo y, por ello, debe conocer sus fortalezas y debilidades y su estrategia de comunicación debe encaminarse a potenciar las primeras y a disimular las segundas (Canel, 2005: 49-50).

En ese ‘mercado’, las marcas políticas están adquiriendo un mayor protagonismo. “Se han apoderado de las herramientas propias del marketing para construir, posicionar y proyectar la imagen de los líderes, tratando de personificar en ellos propuestas diferenciadas y atractivas para los votantes”. Para conseguir un mayor reconocimiento, los líderes deben aparecer como un “sujeto verdaderamente identificable respecto a los demás, algo que solo logran a través de atributos de identificación básicos”. Esos atributos deben cumplir una serie de características: ser verdaderos, “puesto que no hay marca más débil que aquella que promete aquello que no es”, atractivos y únicos para alcanzar la diferencia. “Sin estas tres características, las oportunidades de notoriedad de una marca se reducen drásticamente” (Losada Díaz, 2009: 51-55).

Podemos definir el marketing político tradicional como el “conjunto de teorías, métodos, técnicas y prácticas sociales inspiradas en la mercadotecnia comercial y destinadas a promocionar ante los ciudadanos la imágenes de hombres, grupos, instituciones, proyectos e ideas políticos, ya sea ante el hecho inmediato de un proceso electoral o para el mantenimiento o incremento de su influencia social y política en general” (Gómez Fernández, 1995: 203).

Desde el punto de vista de la actividad política, “el marketing supondrá la percepción del electorado como un mercado en el que se compite por la captación de un recurso finito, el voto, competencia a cuyo servicio se pone toda la estética que permiten las modernas tecnologías al servicio de la comunicación social”. Ante esto, el político profesional tiene una asignatura pendiente: el aprendizaje de la venta de la imagen (Del Rey Morató, 1989: 77).

La principal finalidad que tiene el marketing es vender al candidato y, para ello emplea una serie de estrategias dirigidas a presentar al candidato como el líder perfecto o ideal. “El marketing político trabaja en la creación del líder político perfecto. Las acciones, discurso y cualidades del político deben encaminarse a la creación de una imagen en la que el político resulte creíble, atractivo y que manifieste poder ante la opinión pública” (Berrocal Gonzalo, 2004: 65).

Sin embargo, al igual que lo hizo la televisión en la segunda mitad del siglo XX, el empleo y desarrollo de las NTIC en el campo de la política precisa que los modelos tradicionales de comunicación evolucionen. “La competitividad política y las oportunidades que brinda Internet a los partidos políticos durante la campaña precisan de un desarrollo amplio del marketing y su aplicabilidad en las nuevas herramientas de comunicación política” (Lucas Postigo, 2012: 179-180).

Desde el punto de vista del marketing, estos cambios requieren “el empleo de nuevas herramientas y estrategias para llevar a convencer a estos segmentos de población que son reacios a aceptar y a adoptar dichos cambios”. Ante esto, las organizaciones políticas deben aprender a pilotar el cambio social acompañado del cambio tecnológico (Barranco Saiz, 2010: 17-18).

Las NTIC provocan que estemos ante un nuevo marketing político. “Internet genera un marketing político diferente, que puede llegar a ser muy personalizado, porque así lo permite el novedoso cruce de datos ejecutado en el curso de una campaña electoral: la capacidad de segmentar el mercado electoral, y la habilidad para generar conocimientos valiosos sobre target cada vez más diferenciados, permite no sólo difundir una comunicación política que podríamos llamar “de grandes almacenes”, sino también una comunicación política “de boutique” (Del Rey Morató, 2014: 15).

El marketing *online* perfecciona las campañas electorales a través del uso de la tecnología de la Web 2.0, ya que “pone a disposición de las formaciones políticas herramientas que permiten realizar una adecuada evaluación de las necesidades del electorado, lo que facilita organizar estrategias de campaña de acuerdo a las peculiaridades de los distintos segmentos del electorado”. Internet permite el uso de los *websites* de las formaciones, los blogs de los candidatos, las redes sociales, el marketing viral o el envío de mensajes de contenido político y que “se unen a las herramientas utilizadas en las estrategias electorales tradicionales” (Lucas Postigo, 2012: 180-181).

El uso del cibermarketing en el ámbito político genera unas posibilidades superiores o, por lo menos, complementarias a las que posibilita el marketing directo. La web es interactiva a diferencia de los medios tradicionales. Los ciudadanos pueden responder a los correos electrónicos que reciben, participar en foros o chats con los candidatos, solicitar más información sobre un tema concreto en su visita a la página web de un

partido o realizar comentarios y mantener un diálogo en aquellos asuntos de su interés (Barranco Saiz, 2010: 146).

El cambio que está provocando Internet en el marketing político ha propiciado que, dentro de la campaña permanente, los propios gobiernos comiencen a emplear dichas estrategias. “El protagonismo de Internet no sólo ha consolidado eso que se ha dado en llamar la campaña electoral permanente, sino que ha abierto una nueva senda por la que empiezan ya a circular los gobiernos” (Del Rey Morató, 2014: 15).

1.2.3.2 El discurso político en Twitter

La autocomunicación de masas de Castells también modifica el discurso. Internet ofrece a los políticos herramientas como: páginas web personales, canales de vídeo en YouTube, correos electrónicos y perfiles en las redes sociales “que les permiten informar a los ciudadanos sobre sus actividades políticas y de gestión, sin tener que pasar únicamente por los canales de intermediación tradicionales” (Mancera y Pano, 2013: 7).

En este escenario, las redes sociales de la Web 2.0 aparecen como una herramienta que desean controlar y manejar adecuadamente los políticos. Elena Barrios (2012) señala que los políticos continúan haciendo la vieja política con las nuevas tecnologías (redes sociales) y concluye que: 1. Los políticos tienen un desconocimiento profundo de los medios y desconfianza; 2. La información y la opinión en Internet no son controlables, pululan con libertad; 3. La política española, en general, maneja mensajes muy encorsetados, muy elaborados de acuerdo a los argumentarios, y que se emiten de manera unidireccional; 4. Existe miedo a perder el control de lo que se dice y de las situaciones y 5. Deberían segmentarse los mensajes para adaptarlos a las audiencias a las que se dirigen.

El empleo de estas herramientas digitales se ha acelerado desde el 2008, fecha en la que Barack Obama ganó las elecciones a la presidencia de Estados Unidos “gracias, en parte, a una campaña que apostó por la Web 2.0, y a una actitud ante los electores que se basaba en el diálogo constante a través de las redes sociales, sobre todo en Twitter” (Mancera y Pano, 2013: 7).

“Twitter es una plataforma de *microblogging*¹⁴ o *nanoblogging*¹⁵, es decir, un servicio en línea que permite enviar y publicar mensajes de no más de 140 caracteres desde sitios webs, a través de SMS, de mensajería instantánea o de aplicaciones creadas *ad hoc* para móviles” (Ibídem, 2013: 30).

Twitter es un espacio público donde todos pueden ver lo que se publica. Además, tiene unas reglas muy claras: un límite de 140 caracteres por tweet, uso de símbolos como # para participar en una determinada conversación, @ para interactuar con un usuario en particular o retweet (RT) para compartir el mensaje de otro usuario. “El RT es considerado como un fuerte mecanismo para compartir información, ya que aumenta la circulación de tweets más allá de la Red de la persona que, originalmente, lo publicó” (Bentivegna, 2014: 74).

El empleo de Twitter dentro de la comunicación política proporciona una serie de ventajas. Crespo enumera tres: indica la actividad que está realizando el candidato en cada momento; la instantaneidad de los mensajes permite que se extiendan más rápidamente las noticias, sin la necesidad de recurrir a los medios tradicionales y “se ha convertido en un útil instrumento de coordinación política” (Crespo et al, 2011: 243).

Roberto Rodríguez Andrés y Daniel Ureña Uceda (2011) exponen que los usuarios de Twitter son “líderes de opinión” en sus entornos, que Twitter ayuda a los políticos a pensar y hablar en “titulares” y, por tanto, a ser mejores portavoces y los humaniza y aumenta la empatía hacia ellos.

En Twitter, aquellas personas que consiguen un amplio número de seguidores se convierten en una referencia. “Los ‘tuiteros’ pueden ser considerados como ‘líderes de opinión’ o ‘influentials’, puesto que son gente informada, involucrada política y socialmente, preferentemente urbana y con buen nivel formativo y estatus

¹⁴ “Los estudiosos están generalmente de acuerdo en que las plataformas de microblogging juegan un papel positivo en que las personas puedan expresar opiniones y puntos de vista sobre asuntos de carácter político” (Bentivegna, 2014: 74).

¹⁵ El nanoblogging es “una forma de comunicación o un sistema de publicación en Internet que consiste en el envío de mensajes cortos de texto –con longitud máxima de 140 caracteres– a través de herramientas creadas específicamente para esta función. Su finalidad es la de expresar qué se está haciendo en un momento determinado, compartir información con otros usuarios u ofrecer enlaces con otras páginas web” (Cortés, 2009: 13).

socioeconómico. Gente, en definitiva, que disfruta compartiendo información, que se organiza y que es activa a la hora de generar debate y que trata de ejercer influencia sobre sus círculos. Y que, por encima de todo, concibe la participación en la política como algo continuo en el tiempo” (Álvarez y García Martul 2008, cit. en Rodríguez Andrés y Ureña Uceda 2011: 7).

La comunicación en Internet es fundamentalmente interactiva, es decir, “la forma de comunicarse en la Web 2.0 sigue siendo el diálogo, la de la interacción por la que un individuo actualiza su estado y comenta el del otro. Se busca una reacción que surge de la amplia participación de los internautas en la Red” (Mancera y Pano, 2013: 24).

Como ya hemos mencionado, la Web 2.0 es interactiva y permite conectarse muchos con muchos, por lo que permite conectar la clase política con la sociedad. “Twitter favorece que los políticos publiciten esta serie de detalles que contribuyen a humanizarles y a parecer más cercanos, algo especialmente importante en una época en la que están tan mal valorados por la opinión pública y hay una creciente desafección hacia ellos” (Ibídem, 2011: 13).

Al igual que sucede con la televisión donde imperan mensajes breves, claros y concisos, una de las reglas de Twitter consiste en enviar mensajes de no más de 140 caracteres, lo que obliga a los políticos a meditar en una frase qué es lo que quieren que llegue a sus seguidores. “Entre las reglas de oro que imperan en la comunicación política actual está la brevedad, el hecho de condensar en pocos segundos las ideas principales que se quieren lanzar, el hablar en “titulares”, frases breves, concisas y directas que sirvan para un corte de televisión o radio o para un titular de periódico” (Rodríguez Andrés y Ureña Uceda, 2011: 11).

Los nanoblogs no obligan a los candidatos a escribir largas reflexiones para sus seguidores, basta con enviar breves mensajes vía SMS. Además, “su interacción o integración con otras plataformas digitales, como Facebook, YouTube o blogs, hace muy recomendable su uso para cualquier equipo de campaña *online*” (Crespo et al, 2011: 243).

1.3 Plan de trabajo

1.3.1 Planteamiento del trabajo de campo

El presente trabajo se estructura en torno al estudio de dos ejes principales: el análisis, en primer lugar, del discurso mediático del secretario general de Podemos, Pablo Iglesias a través de las entrevistas que el líder de la formación realizará en televisión durante los quince días que dura la campaña electoral de las elecciones municipales y autonómicas del 24 de mayo de 2015. En segundo lugar, y a partir de esas apariciones, se estudiará ese mismo discurso político, pero trasladado, tanto a su perfil personal de Twitter, como a los perfiles de los medios de comunicación en la red social a través del *hashtag* elaborado exclusivamente para seguir dicha entrevista.

El objetivo de este análisis es comparar la argumentación que emplea en ambos discursos, es decir, el hecho de elegir medios de comunicación tan dispares tiene como finalidad observar si otorga más importancia a uno que a otro teniendo en cuenta, tal y como se explica en el marco teórico, que el liderazgo transformador se fundamenta, sobre todo, en el dominio del medio televisivo. Asimismo, se pretende conocer si para la formación del liderazgo, al igual que ocurriera con Podemos en las elecciones europeas, las redes sociales, en este caso Twitter, constituyen un elemento a tener en cuenta o, por el contrario, la televisión continúa con su dominio.

Por ello, se ha seleccionado los quince días que dura la campaña electoral como el momento idóneo en el que se analizarán las entrevistas de Pablo Iglesias. En este caso, el tiempo transcurre entre el 8 y el 22 de mayo.

El motivo de esta elección radica en la cercanía de esta fecha con la celebración de las elecciones municipales y autonómicas que se celebran el 24 de mayo de 2015. Otra de las razones de esta elección se apoya en la Ley Orgánica 5/1985 del Régimen Electoral General. Según el artículo 51¹⁶ de dicha ley, la campaña electoral dura quince días antes de la celebración de los comicios. Es por eso, por lo que el líder de Podemos acentuará sus apariciones en los medios de comunicación, sobre todo en televisión.

¹⁶ Recuperado de: <http://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1985-11672> [Consultado el 04/04/2015]

Una vez seleccionado el periodo de tiempo en el que se analizarán las apariciones televisivas de Pablo Iglesias, se procede a escoger las cadenas de televisión en las que sería entrevistado el líder de Podemos. Con el objetivo de llevar a cabo la selección y así delimitar la muestra en el caso de que ésta fuese demasiado grande, se contactó con Podemos para ver si era posible que nos facilitaran la agenda televisiva del secretario general. Ante su negativa, se consultaron todas las entrevistas que concedió. En total, fueron cinco: “Espejo Público” (Antena 3), “Vía V” (V Televisión), “Los desayunos de TVE” (Televisión Española), “Las mañanas de Cuatro” (Cuatro) y “Al Rojo Vivo” (La Sexta). Ante esto, se optó por realizar el análisis de las cinco para tener unos resultados más completos.

Dentro de la parcela de Twitter, se decidió analizar los tweets que publicaba Pablo Iglesias en su perfil personal entre los días 8 y 22 de mayo. Asimismo, se seleccionaron los *hashtag* elaborados por los programas exclusivamente para la entrevista de Pablo Iglesias. De los cinco programas, solo tres lo hicieron: “Espejo Público” (#PabloIglesiasEP), “Las mañanas de Cuatro” (#PabloIglesiasM4) y “Al Rojo Vivo” (#PabloIglesiasARV). A continuación, se decidió que se recogerían 100 tweets por cada *hashtag* y a partir de ahí seleccionar cuáles tienen relación con la entrevista y el discurso de Pablo Iglesias y realizar el posterior análisis y comparación.

1.3.2 Objetivos

El objetivo principal del presente Trabajo Fin de Grado es analizar el discurso político de Pablo Iglesias en sus intervenciones en televisión y en Twitter. El actual secretario general de Podemos se ha convertido en uno de los principales protagonistas de la política española tras la celebración de las elecciones europeas del pasado año. Por otro lado, se pretende conocer si el discurso que utiliza es un factor determinante del liderazgo de Pablo Iglesias o, simplemente, es un elemento más.

Asimismo, se pretende establecer una comparación entre el discurso mediático con el discurso que utiliza el líder de la formación en su perfil personal de Twitter, así como a través de los *hashtag* elaborados específicamente por los programas para seguir la entrevista. La finalidad de esa comparación es comprobar si existe un volcado de contenidos en la red social, si se produce una interacción y si se responde a los

comentarios con el *hashtag* de las entrevistas, otro diferente o ninguno o, por el contrario, no se aprovechan las potencialidades de Twitter.

Como objetivos secundarios se establecen los siguientes:

OS1: Conocer los diferentes argumentos que emplea Pablo Iglesias en sus discursos televisivo y virtual para convencer a los espectadores y a sus seguidores.

OS2: Analizar el lenguaje empleado por Pablo Iglesias en sus intervenciones; es decir, qué palabras o expresiones utiliza con mayor asiduidad (“casta”, “sí se puede”, “cambio”, “los de arriba”...) y la frecuencia de su uso.

OS3: Determinar si el fin de sus apariciones y discurso es únicamente electoralista o si el líder de Podemos aprovecha sus apariciones para difundir un mensaje opuesto aprovechando el contexto socio-político del momento de sus entrevistas.

OS4: Averiguar si Pablo Iglesias vuelca su discurso en Twitter tras la entrevista y, a partir de ahí, interactúa con sus seguidores en Twitter, utiliza el *hashtag* del propio programa o si, dependiendo del tema que aborde, el líder de Podemos emplea otras palabras clave de su propia elaboración para mantener ese *feedback*.

1.3.3 Hipótesis y preguntas de investigación

El desarrollo de este TFG se plantea en torno a las siguientes hipótesis que sintetizan las ideas principales y que son:

Hipótesis 1: Pablo Iglesias se erige ante sus espectadores, en televisión, y seguidores, en Twitter, como un líder “transformador” en los siguientes términos: un líder “transformador” es aquel capaz de convencer al electorado empleando para ello un discurso con argumentos que apelan tanto a aspectos emocionales como racionales.

El desarrollo histórico ha dejado muestras de diferentes tipos de liderazgo: el líder ideológico, el transaccional o el carismático. Actualmente, un auténtico líder político es aquel capaz de apelar, tanto al lado emocional, como al racional de la población.

Martín Salgado (2002) establece su propia definición y afirma que el líder transformador es “aquel que tiene visión, ideas propias, sabe inspirar a los demás y persuadir al electorado. Un líder transformador apela tanto al intelecto como a las

emociones de su auditorio, con temas sencillos y memorables como ‘cambio’, pero también con ideas de fondo que explican a qué responden esos temas” (Martín Salgado 2002, cit. en Berrocal Gonzalo, 2004: 54).

La aparición de la televisión ha sido clave en la aparición de este tipo de liderazgo ya que requiere otro tipo de lenguaje, lejos de la visión racional de la prensa y su dominio es fundamental además de situar al líder en un primer plano en detrimento de otros actores. “El liderazgo de la visibilidad, de la persuasión y las llamadas a lo emocional ha solapado al liderazgo de la pedagogía política y de la argumentación lógica, tras el nacimiento de la televisión. La personalización de la política, ejecutada sobre este liderazgo, ha conseguido desplazar a los partidos del papel preeminente que jugaban en las campañas y en la decisión de voto. (...). Para conseguir alcanzar el liderazgo, ser alguien capaz de movilizar al resto, hoy se necesita un conocimiento y un dominio del medio audiovisual” (Berrocal Gonzalo, 2004: 57).

Por otro lado, Bass (1985) señala que existen tres elementos fundamentales en todo líder transformador: el carisma, la estimulación intelectual y la consideración individualizada. El carisma lo define como la capacidad de despertar en sus seguidores fuertes, “así como un intenso sentimiento de identificación”, por estimulación intelectual entiende el concienciar a los seguidores de los problemas para “ver las cosas desde otra perspectiva” y, por último, la consideración individualizada incluye “apoyo, estímulo y fomentar el desarrollo entre los seguidores” (Bass 1985, cit. en Kaufmann, 1997: 166). Y añade:

“En síntesis, el liderazgo transformador es un proceso en el cual los líderes evocan permanentemente respuestas emocionales de sus seguidores, modificando sus conductas cuando se hallan ante resistencias evidentes, en un constante proceso de flujo y reflujo” (Ibídem, 1997: 166).

Teniendo en cuenta qué entendemos por liderazgo transformador, también provoca una serie de efectos sobre sus seguidores. Alicia E. Kaufmann enumera tres. Afirma que un líder transformador “logra que sus seguidores sean más conscientes de la importancia que tiene su tarea para lograr mejores resultados; los guía para que sus intereses personales se encaminen hacia los intereses de la organización y activa sus necesidades superiores” (Kaufmann, 1997: 166).

Hipótesis 2: El discurso que Pablo Iglesias emplea en sus intervenciones televisivas es exactamente el mismo que utiliza entre sus seguidores, es decir, si se vuelca su discurso en Twitter con posterioridad, se hace con las mismas palabras y expresiones que utilizó en televisión, dando así la misma importancia a la comunicación tradicional, como a la digital.

Uno de los éxitos que se ha atribuido a Podemos, y que ha lo ha diferenciado de las fuerzas políticas tradicionales ha sido la utilización de los medios de comunicación tradicionales sin olvidar el auge y el desarrollo de Internet. Así lo explica Antonio Gutiérrez-Rubí (2015):

“Podemos ha comprendido que hay que estar en todas las pantallas de la gente. En las de esa televisión que vemos casi cuatro horas al día, pero también en otras donde vemos otros productos audiovisuales y de otro tipo. Móviles, ordenadores personales, tabletas... Han comprendido que la batalla es multipantalla y multiformato, y han desarrollado estrategias para todas las pantallas y simultáneamente, a diferencia de las fuerzas tradicionales, para quienes las redes sociales van por un lado, la telegenia por otro... Han comprendido la importancia de la simultaneidad de las pantallas y han diseñado contenidos para ello”¹⁷.

La formación de Pablo Iglesias ha hecho una apuesta clara por las redes sociales desde sus inicios. Eduardo Fernández, responsable del área de redes sociales de Podemos y Miguel Ardanuy, responsable de participación ciudadana señalan las redes sociales como el espacio en el que ha surgido Podemos: “Hemos roto los esquemas que utilizaban habitualmente los partidos y hemos tratado de generar una comunidad de personas que sintiera que podía participar a través de las redes sociales, comentar, dar su opinión, participar en los procesos internos... de alguna manera aportar su grano de arena”. Asimismo, señalan que el resto de partidos políticos no se han tomado este asunto en serio¹⁸.

Por otra parte, Podemos también ha percibido el papel que continúa cumpliendo la televisión. Su actual secretario general se ha dado a conocer a la sociedad española a

¹⁷ Recuperado de: <http://www.gutierrez-rubi.es/2015/02/09/es-muy-dificil-servir-y-representar-a-una-sociedad-que-no-entiendes/> [Consultado el 21/04/2015]

¹⁸ Recuperado de: <http://www.cuartopoder.es/dospuntocero/2014/12/10/podemos-el-resto-de-lo-partidos-no-se-ha-tomado-en-serio-las-redes-sociales/1584/1584> [Consultado el 21/04/2015]

través de la aparición en debates y tertulias televisivas convirtiéndose en un rostro habitual de éstas ¹⁹. Figuras clave de la formación como Pablo Iglesias, Juan Carlos Monedero o Íñigo Errejón “siempre ha tenido claro que hay que tener presencia en la televisión”. Así lo señala Iglesias: “En el año 2012, el 90% de un discurso político es un dispositivo audiovisual, el 95% de un liderazgo es un dispositivo audiovisual, el 95% de una campaña electoral o política es un dispositivo audiovisual, el 95% de lo que puede decir una organización política es un dispositivo audiovisual” ²⁰.

Hipótesis 3: Pablo Iglesias es un líder político que genera comunidad estableciendo un *feedback* con sus seguidores en Internet. Tras las entrevistas, no solo responde a las preguntas de los periodistas, sino que se dedica a volcar el contenido de su entrevista, sino que también contesta los tweets que él mismo genera en su perfil personal.

A diferencia de la comunicación política tradicional, principalmente unidireccional, donde el político emite los mensajes y la audiencia no tiene oportunidad de participar, las redes sociales, las cuales permite la Web 2.0, modifican el modelo comunicativo. “Twitter, al igual que otros medios de Internet, ha venido a romper estas barreras al favorecer que la comunicación sea bidireccional y que se produzca un *feedback* entre el político y los ciudadanos que antes no existía o se daba sólo en contadas ocasiones” (Rodríguez Andrés y Ureña Uceda 2011: 4).

Daniel Ureña (2011) afirma que las NTIC modifica la manera de entender la política actual. “La forma en la que ciudadanos y políticos se comunican entre sí está en continua evolución gracias a Internet. Nuevos códigos, lenguajes y canales se han incorporado en los últimos años” (Ureña, 2011: 30).

Ante esto, el autor establece un decálogo para aquellos políticos que no comprenden los avances tecnológicos. En el tercero Ureña enuncia: “Ahora tienes que escuchar”. En él señala que con la llegada de Internet las reglas del juego ya no son las tradicionales, es decir, ahora la comunicación es bidireccional “donde el concepto clave es la conversación. El votante ya no sólo escucha, sino que también habla. Por ello, el papel

¹⁹ Recuperado de: <http://www.20minutos.es/noticia/2166342/0/podemos/preguntas-respuestas/pablo-iglesias/> [Consultado el 21/04/2015]

²⁰ Recuperado de: <http://www.lamarea.com/2014/05/26/cinco-claves-del-exito-de-la-campana-electoral-de-podemos/> [Consultado el 10/04/2015]

de los políticos cambia notablemente, lo cual obliga a los políticos a cambiar” (Ibídem, 2011: 31).

En este sentido, Twitter no solo es una herramienta que proporciona beneficios para los ciudadanos, sino también para los políticos que pueden enviar su mensaje sin la necesidad de pasar por los filtros de los periodistas o los medios de comunicación. No obstante, los usuarios de Twitter no quieren que los políticos usen esta red social de forma tradicional (Rodríguez Andrés y Ureña Uceda 2011). Así lo expresa José Luís Orihuela:

“Del mismo modo que las empresas tienen que comprender que no se trata de un nuevo canal para el spam, las instituciones tienen que asumir que Twitter no es una plataforma para la propaganda. Las redes sociales, en general, son entornos refractarios a los mensajes invasivos” (2011: 89).

Elena Barrios (2012) señala varios errores de los políticos españoles en redes sociales como: “Publicar desde la cuenta oficial un mensaje personal”, la guerra de *hashtags* que se vuelven en contra o la escasa o nula conversación que entablan los políticos con los ciudadanos. Y añade como conclusión:

“La desconfianza en los nuevos canales como la principal causa de los errores que cometen los políticos españoles en las redes sociales. Y esto se produce, sobre todo, porque en muchos casos los equipos que las manejan no son con frecuencia profesionales de la comunicación expertos en el manejo de las nuevas herramientas. Y cuando lo hacen, en ocasiones se sienten devorados por el propio funcionamiento de la maquinaria del partido, haciéndole partícipe y contagiándole de sus preocupaciones por cuestiones que no son las que finalmente importan a los ciudadanos” (Barrios 2012: 25).

Para verificar las hipótesis anteriores se parte de las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Qué argumentos o contenidos se repiten en el discurso de Pablo Iglesias y cuáles no? ¿Con qué frecuencia los utiliza?

- ¿Cuáles son las fuentes en las que se apoya para sustentar dichos argumentos? o ¿emplea argumentos más emocionales que racionales?
- ¿Pierde protagonismo Pablo Iglesias durante su entrevista en detrimento de los periodistas/colaboradores que participan en el programa?
- ¿Sigue Pablo Iglesias alguna estrategia comunicativa en Internet? ¿Cómo gestiona su perfil en Twitter antes, durante y después de sus intervenciones?

1.3.4 Metodología

Para intentar dar respuesta a los objetivos y preguntas de investigación y, a su vez, verificar o refutar las hipótesis planteadas en este Trabajo Fin de Grado, se plantea una metodología a través de un análisis de contenido cuantitativo de los tweets publicados en torno a unas entrevistas de Pablo Iglesias en televisión, así como su discurso en ese medio de comunicación. Con esos datos, se procederá a la elaboración de una serie de gráficas en el que se visualizarán los aspectos más destacados del análisis.

Asimismo, se lleva a cabo un análisis semi-cualitativo que tiene como finalidad explicar las gráficas mencionadas anteriormente.

Fichas de análisis

Para llevar a cabo un análisis de contenido del discurso de Pablo Iglesias en televisión, por un lado, y en Twitter, por otro, se han elaborado dos modelos de fichas de codificación diferentes.

La ficha de análisis elaborada para la televisión está estructurada en dos apartados principales: una ficha técnica en la que se recogen el nombre del medio y el programa de emisión de la entrevista, la fecha y la hora en la que se emitió y los periodistas/colaboradores que entrevistaron a Pablo Iglesias.

A continuación, se establece un segundo apartado relativo al análisis de contenido de la entrevista, tanto de las preguntas de los periodistas, como de las respuestas del secretario general de Podemos. En este apartado, la ficha permite recoger el número total de preguntas realizadas en cada entrevista, en qué fundamentan o sustentan sus preguntas y qué tipo de pregunta realizan. Por último, también se han analizado las

respuestas. Para ello, hemos clasificado el enfoque/tipología de los argumentos en informativo, opinativo/interpretativo y ambos. Dentro del opinativo/interpretativo, hemos tenido en cuenta el recurso que haya empleado: burla: ironía/sarcasmo, humor, indirecta y ninguno (percepción personal). La aplicación/selección de estas variables al discurso de Pablo Iglesias se hará acorde a un libro de códigos que se incluye en los anexos del presente trabajo. Además, se tiene en cuenta qué palabras clave o expresiones utiliza líder de Podemos y con qué frecuencia, si emplea algún tipo de elemento gráfico, en número y en tipología, si los argumentos apelan a lo emocional, racional, ninguno o ambos y, por último, si diferencia sus palabras en función de un determinado colectivo.

Por lo que se refiere a la ficha de análisis de los tweets, se asemeja a la elaborada para el discurso mediático televisivo, ya que se pretenden analizar las mismas variables. No obstante, se ha adaptado a determinados aspectos que caracterizan esta red social de *microblogging*.

Al igual que la ficha para el medio televisivo, esta segunda ficha está dividida en dos apartados: una ficha técnica de los tweets que responde al *hashtag* utilizado para localizar los tweets, la autoría de los tweets, el día de lanzamiento entre el 8 y 22 de mayo y el enlace del tweet.

En el segundo apartado se empleará para analizar el contenido de los tweets seleccionados con las mismas variables: enfoque/tipología de los argumentos, palabras clave o expresiones y frecuencia de uso y elementos gráficos o audiovisuales. Por otra parte, se incorporan aspectos propios de Twitter como la hipertextualidad, la difusión y la participación.

Recogida de datos

La recogida de datos se ha llevado a cabo durante los quince días que duró la campaña electoral de las elecciones municipales y autonómicas del 24 de mayo, tanto en las entrevistas en televisión, como la selección de los tweets para así aplicarles la ficha de análisis correspondiente.

Esta tarea no ha entrañado demasiada dificultad debido a que todas las entrevistas se podían visualizar en diferido, ya sea en la página web del programa (“Los desayunos de TVE” y “Vía V”), o en las plataformas dedicadas exclusivamente a recoger los

contenidos de los grupos de comunicación y ver la televisión a la carta (Atresplayer y Mitele.es). Asimismo, la mayor parte de dichas entrevistas también se podían visualizar a través del sitio web YouTube.

La recogida de los tweets tampoco estuvo acompañada de ningún impedimento, ya que solo se tenía que buscar el *hashtag* en Twitter y guardar los tweets a través de varias capturas de pantalla. No obstante, la selección de los tweets se llevó a cabo teniendo en cuenta la fecha en la que se emitió la entrevista, es decir, se recogían los tweets que coincidían con la fecha de la entrevista. Con el perfil de Pablo Iglesias no sucedió lo mismo. Se recogieron los tweets entre el 8 y el 22 de mayo, fecha de la campaña electoral y en el día en el que se emitió cada entrevista.

Análisis de los datos

Una vez realizada la codificación de los datos, se procederá a presentar los resultados obtenidos con el objetivo de establecer una comparación en los siguientes términos:

En primer lugar, en lo referente a las cinco entrevistas concedidas por Pablo Iglesias a “Espejo Público”, “Vía V”, “Las mañanas de Cuatro”, “Los desayunos de TVE” y “Al Rojo Vivo” y establecer un marco común para el discurso político de Pablo Iglesias en televisión.

En segundo lugar, la comparación de ese discurso mediático con el analizado en Twitter, tanto del perfil personal de Pablo Iglesias, como de los medios de comunicación a través de la elaboración de un *hashtag* personalizado, la cual es el objetivo principal de este Trabajo Fin de Grado.

Con esta comparación se quiere responder a las preguntas de investigación que, posteriormente, nos ayudarán a la elaboración de las conclusiones, las cuales serán la base en las que nos apoyaremos para afirmar si se cumplen o no las hipótesis de este TFG.

2. Contexto

A continuación mostramos los resultados obtenidos a través de la aplicación de las fichas de codificación elaboradas y explicadas en el epígrafe anterior. Se ha realizado un análisis de contenido cuantitativo de las cinco entrevistas televisivas concedidas por Pablo Iglesias durante los quince días de la campaña electoral para las elecciones municipales y autonómicas del 24 de mayo. También señalamos los resultados del análisis llevado a cabo en Twitter con los *hashtags* elaborados por los medios de comunicación durante la entrevista y que estuvieran relacionados con la intervención de Pablo Iglesias, así como su perfil personal durante la campaña electoral.

Este epígrafe se divide, a su vez, en tres subapartados para facilitar la comprensión los resultados, uno en el que analizaremos lo recogido en el discurso de Pablo Iglesias en televisión, otro referente al apartado de Twitter y, por último, una comparativa entre ambos. Asimismo, dentro de cada subapartado se incluye un análisis de las variables incluidas dentro de las fichas de codificación de forma conjunta, es decir, en vez de analizar cada entrevista de forma individual, se ha optado por hacerlo la suma de los datos de las mismas variables para lograr así una visión global del discurso del líder de Podemos.

Por último, los datos obtenidos han sido tratados por el software de Microsoft Excell y presentados con porcentajes para tener un mínimo margen de error y realizar la comparación entre ambas muestras.

2.1 Análisis del discurso político de Pablo Iglesias en televisión

En este subapartado veremos los resultados obtenidos del análisis de las cinco entrevistas realizadas por Pablo Iglesias en televisión. Para facilitar su comprensión, se ha dividido el análisis según las variables incluidas en las fichas de codificación, que son: preguntas, enfoque/tipología de los argumentos, palabras clave/keywords, elementos gráficos, la apelación de los argumentos y la diferenciación del discurso. En cada una de las variables, hemos sumado los datos obtenidos en cada una de las entrevistas con el objetivo de obtener un análisis global del discurso político en televisión de Pablo Iglesias durante la campaña electoral.

Las preguntas a Pablo Iglesias sobre Podemos predominan sobre el resto

En las cinco entrevistas que concedió Pablo Iglesias a “Espejo Público”, “Vía V”, “Los desayunos de TVE”, “Las mañanas de Cuatro” y “Al Rojo Vivo”, los periodistas y colaboradores realizaron un total de 140 preguntas, de las cuales 53 corresponden a “Espejo Público”; 44 a “Vía V”; 7 a “Los desayunos de TVE”; 17 a “Las mañanas de Cuatro” y 19 a “Al Rojo Vivo”.

Teniendo en cuenta la tipología de las preguntas enunciadas en la ficha de análisis y posteriormente explicadas en el libro de códigos, priman las cuestiones sobre Podemos con un 38,75%, es decir, casi cuatro preguntas de diez de las preguntas formuladas por los periodistas son de la formación que lidera Pablo Iglesias. A continuación, con un 20% están las preguntas sobre las elecciones; el 17,86% de las cuestiones son personales; el 10,71 son de economía; el 6,43% se engloba en la categoría de otras; el 3,57% son de Venezuela y el 2,86% restante son de Política.

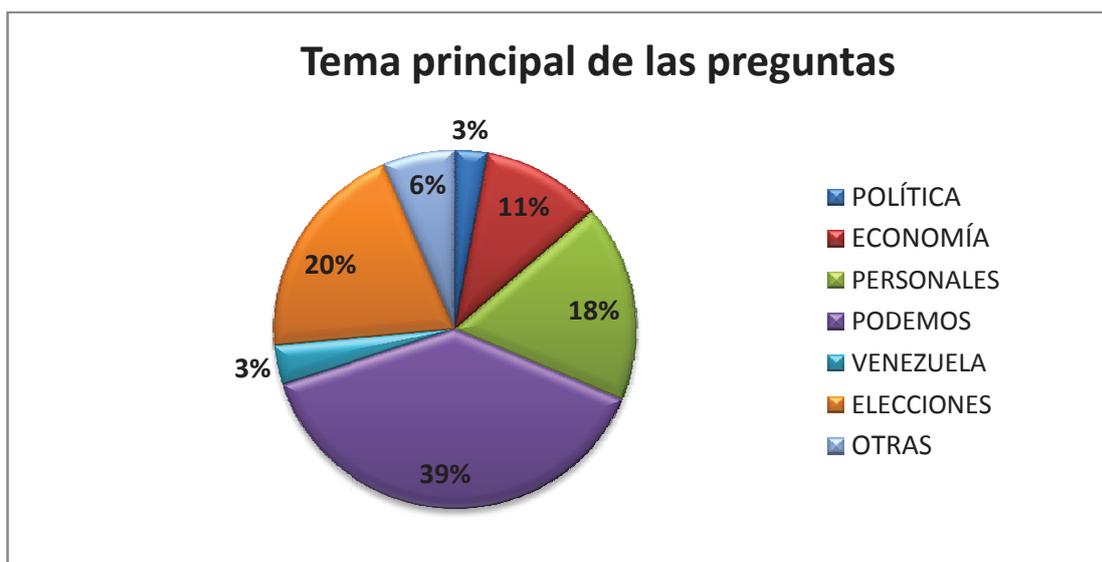


Ilustración 1 - Tema principal de las preguntas

Fuente: Elaboración propia [15/06/2015]

Asimismo, de las 140 preguntas formuladas a Pablo Iglesias, 6 (4,28%) se apoyan en una información o noticia; 33 (23,57%) en declaraciones; 18 (12,86%) en informes, programas electorales o datos estadísticos; 42 (30%) en otros, es decir, se apoyan en la respuesta dada por Pablo Iglesias en la anterior pregunta y 23 (16,43%) en nada reseñable.

Pablo Iglesias emplea, mayoritariamente, un enfoque o argumentación opinativa/interpretativa

A la hora de responder, Pablo Iglesias no lo hace con un enfoque o argumentación informativa basada en hechos o informaciones contrastados, ya que el 10,71% de las respuestas del secretario general de Podemos presentan un enfoque informativo, mientras que el 82,86% de los argumentos son opinativos/interpretativos, lo cual representa una amplia mayoría del total. Por último, y en menor medida, está el 6,43% correspondiente a ambos, es decir, empleo de datos objetivos junto a ejemplos o casos más opinativos o interpretativos.

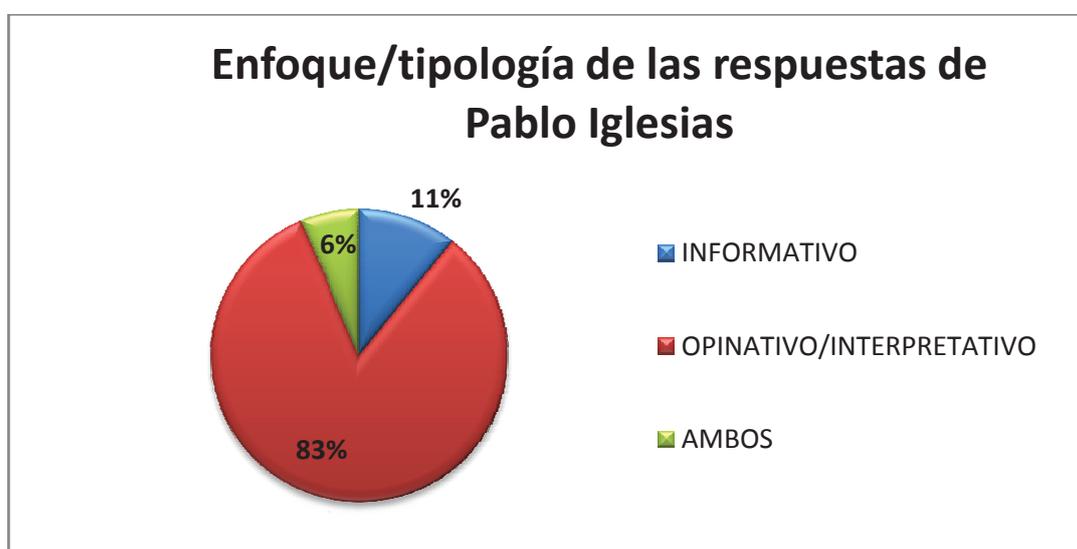


Ilustración 2 - Enfoque/tipología de las respuestas de Pablo Iglesias

Fuente: Elaboración propia [15/06/2015]

Dentro de la variable opinativa/interpretativa y ambos, no hay un recurso dominante, ya que la opción de ninguno, asociada a una percepción personal del entrevistado, presenta un 62,4%. En el apartado de la burla, la ironía obtiene 26,4% por el 4,8% del sarcasmo. El humor es empleado por Pablo Iglesias en un 4% y, por último, la indirecta obtiene un 2,4%.

Más de la mitad de los argumentos de Pablo Iglesias no apelan ni a lo racional, ni a lo emocional

Tras el análisis del discurso en televisión del líder de Podemos, se puede observar que más de la mitad de los argumentos de Pablo Iglesias, un 57,14%, no apelan, ni a lo racional ni a lo emocional. En cambio, el 23,57% del discurso del secretario general de

Podemos se basa en argumentos emocionales, por el 11,43% que son racionales. Por último, solo un 7,86% de los argumentos apelan a ambos.

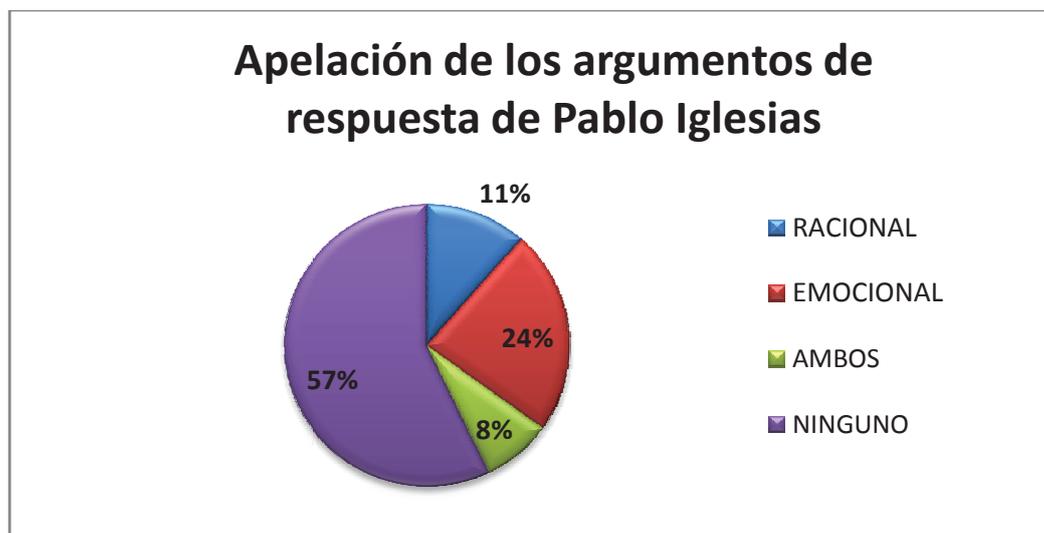


Ilustración 3 - Apelación de los argumentos de respuesta de Pablo Iglesias

Fuente: Elaboración propia [15/06/2015]

Los elementos gráficos constituyen un elemento que proporciona el medio de comunicación y no el entrevistado

A diferencia de lo planteado inicialmente, el secretario general de Podemos no se apoya durante sus intervenciones en recursos gráficos, como imágenes o gráficos, y solo emplea la oralidad para transmitir su discurso a los espectadores. En cambio, los medios de comunicación son los encargados de visualizar durante la entrevista aquellos aspectos de los que se les está preguntado a Pablo Iglesias.

Pablo Iglesias emplea, sobre todo, palabras o expresiones relacionadas con Podemos, la política y la gente

A lo largo de sus cinco entrevistas televisivas durante la campaña electoral, Pablo Iglesias emplea diferentes expresiones o palabras clave, pero cabe destacar que la palabra que emplea con mayor frecuencia es “nosotros” en relación a la formación política que lidera con 101. A continuación están todas aquellas expresiones o palabras que incluyen el término “política” con 77. “Podemos” ocupa la tercera posición con 59 y 49 son las veces en las que el secretario general de Podemos emplea expresiones que incluyen el término “gente”. Paradójicamente, palabras o expresiones asociadas a su discurso, como “casta” (2), “los de arriba” (4), “los de abajo” (2) o “privilegiados” (5)

constituyen una minoría, debido a que son las expresiones o palabras clave que menos emplea el líder de la formación.

Por otro lado, Pablo Iglesias también utiliza, aunque en menor medida, palabras como “programa” (31), “ciudadanía” y “España” (28), “Partido Popular” (27), “cambio” (24) o “derechos sociales” (23), “derecha” (18), “izquierda” (17), “PSOE” (15), las metáforas del baloncesto o fútbol y la expresión “no vender la piel del oso antes de cazarlo” (9) y “Ciudadanos” (8) completan las expresiones más empleadas.

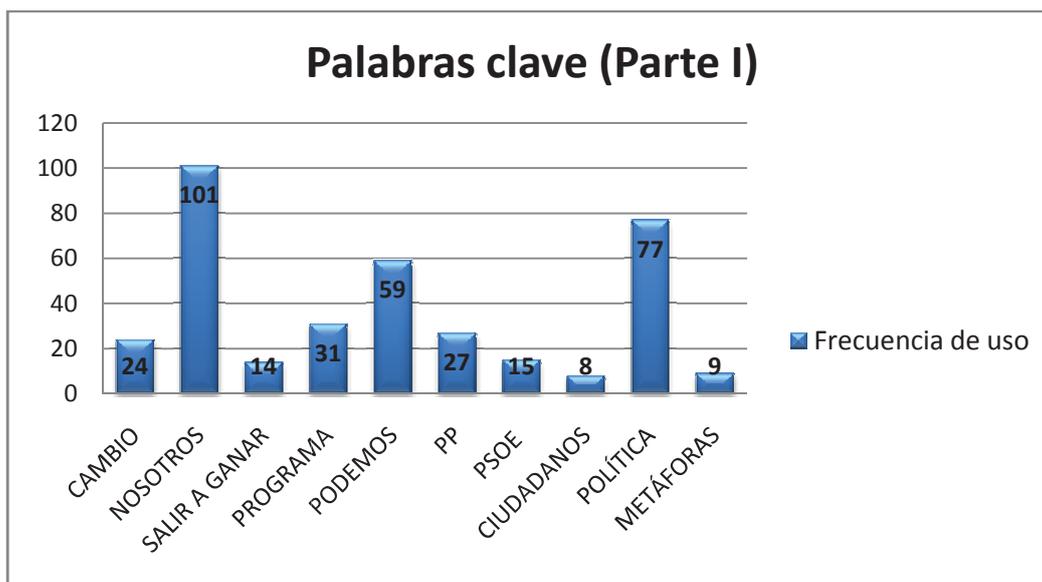


Ilustración 4 - Palabras clave (Parte I)

Fuente: Elaboración propia [15/06/2015]

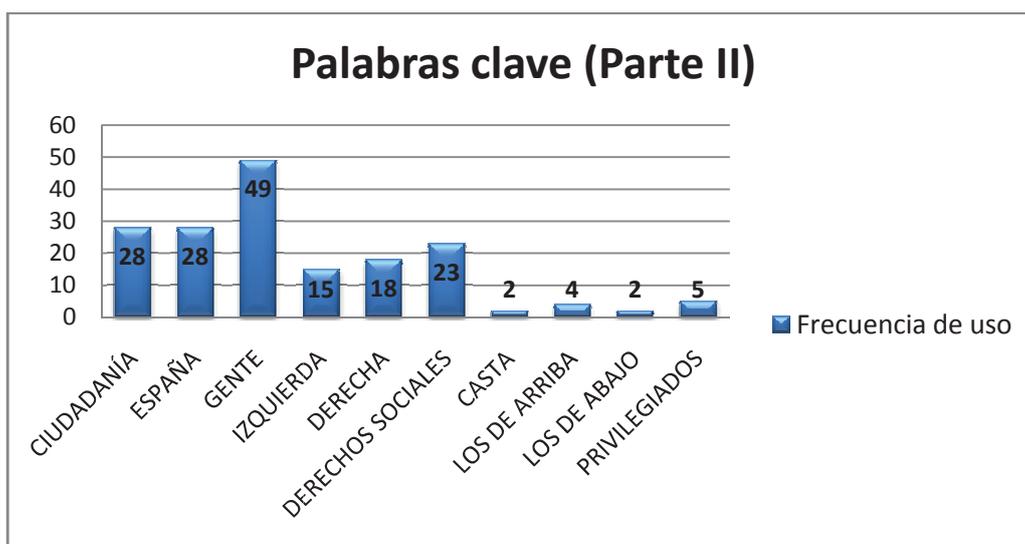


Ilustración 5 - Palabras clave (Parte II)

Fuente: Elaboración propia [15/06/2015]

2.2 Análisis de Twitter

En este segundo subapartado veremos los resultados obtenidos del análisis de los tweets localizados con los *hashtags* #PabloIglesiasEP, #PabloIglesiasM4 y #PabloIglesiasARV y el perfil de Pablo Iglesias. Tal y como se señala en el apartado de metodología, solo se ha realizado el análisis de aquellos tweets que mantuvieran relación con el discurso del secretario general de Podemos. En este caso, de los 300 tweets recogidos, solo 104 están vinculados al discurso y son a los que hemos aplicado la ficha de codificación de Twitter. De los 104 tweets analizados, 6 corresponden al *hashtag* #PabloIglesiasEP, 79 a #PabloIglesiasM4 y 19 a #PabloIglesiasARV. Esos 104 tweets representan el 35,67%, frente al 65,33% que representan los 196 tweets restantes sin relación con el discurso.

Finalmente, al igual que en el anterior subapartado, se ha dividido el análisis según las variables incluidas en las fichas de codificación, para facilitar su comprensión, y que son: autoría, enfoque/tipología de los argumentos, la apelación de los argumentos, palabras clave, elementos gráficos, la hipertextualidad y la participación.

Perfiles relacionados con Podemos están al frente de la mayoría de los tweets

La autoría de los tweets corresponde en más de la mitad a un partido político, concretamente, un 50,96%. En esa variable, cabe decir que la totalidad de los perfiles de los partidos están relacionados con la formación política de Podemos, pero en diferentes secciones, es decir, Podemos Getafe, Podemos Andalucía o Podemos Aragón... A continuación, le siguen perfiles de ciudadanos particulares con 27,89%; los medios de comunicación representan el 19,23% y, por último, personajes conocidos son 1,92%.

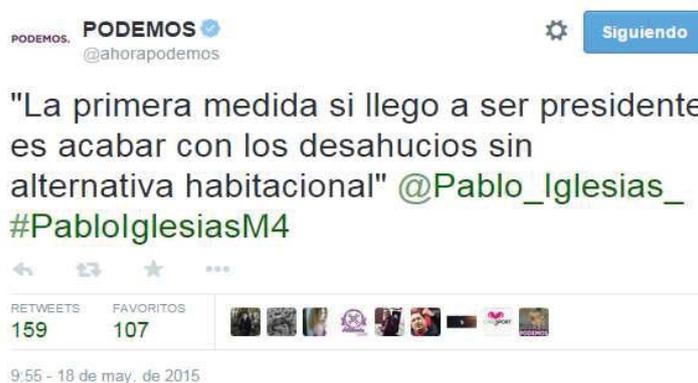


Ilustración 6 - Ejemplo de tweet publicado por el perfil oficial de Podemos

Fuente: <https://twitter.com/ahorapodemos/status/600268516571348992> [Consultado el 13/06/2015]

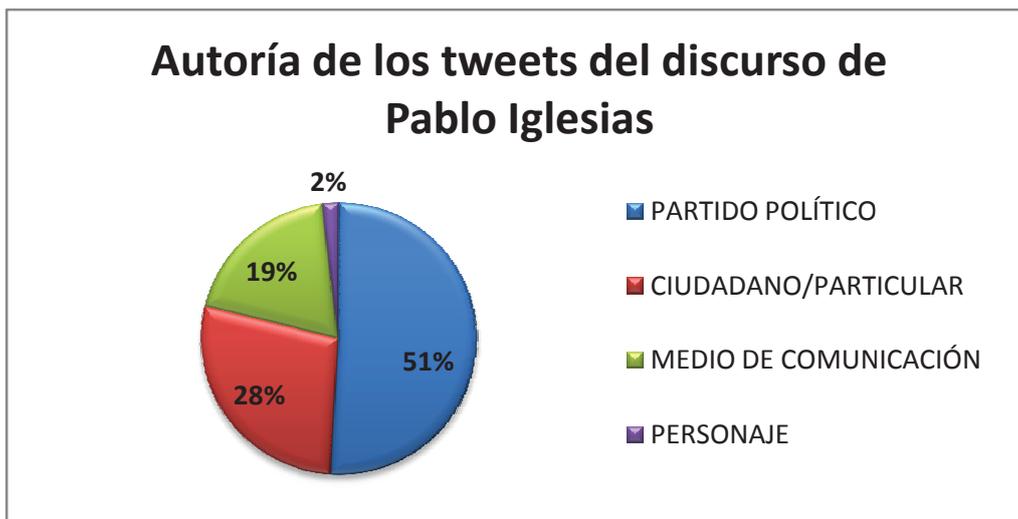


Ilustración 7 - Autoría de los tweets del discurso de Pablo Iglesias

Fuente: Elaboración propia [16/06/2015]

El enfoque/tipología de los argumentos sigue los mismos patrones que en televisión

Al igual que hemos señalado en el apartado anterior, en Twitter, el enfoque/tipología de los argumentos es mayoritariamente opinativa/interpretativa con el 81,73%. En cambio, la argumentación informativa presenta un 9,62% y la categoría ambos un 8,65%.



Ilustración 8 - Enfoque/tipología de los argumentos (Twitter)

Fuente: Elaboración propia [16/06/2015]

Dentro de la variable de opinativa/interpretativa, el recurso más empleado es ninguno, asociado a una percepción personal con el 81,92%. Le siguen a gran distancia la ironía y el humor con un 6,38% respectivamente; sarcasmo con 4,26% y, por último, la indirecta con 1,06%.

A pesar del dominio emocional frente al racional, sigue dominando el no apelar ni a lo emocional, ni a lo racional

En los tweets analizados, un 68,27% de los argumentos no apelan ni a lo emocional, ni a lo racional. En cambio, comparando los resultados entre emocional y racional, domina el primero sobre el segundo. La apelación emocional representa el 28,85%, frente al 0,96% de la racional. Por último, la opción de ambos obtiene un 1,92%.

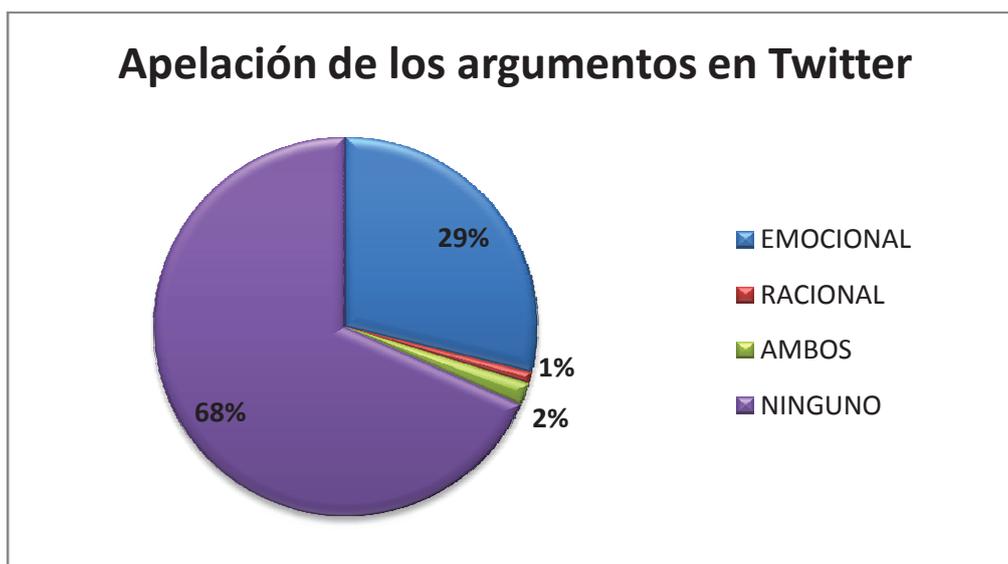


Ilustración 9 - Apelación de los argumentos (Twitter)

Fuente: Elaboración propia [16/06/2015]

Las palabras o expresiones sobre Podemos, la política y la gente también se trasladan a Twitter

Al igual que en televisión, las expresiones o palabras clave más utilizadas en Twitter también guardan relación con la formación que lidera Pablo Iglesias, ya que “nosotros” aparece en 12 ocasiones, al igual que las expresiones que incluyen el término “gente”. A continuación, le sigue la palabra “programa” con 11; todas aquellas expresiones que incluyen el término “política” con 10 y las metáforas del partido de baloncesto y la de “no vender la piel del oso antes de cazarlo” en 7 ocasiones. Por último, y en menor medida, se utilizan 5 veces la expresión “salimos a ganar” y la palabra “ciudadanía” y 4 veces las palabras “minoría”, “votar”, “defender”, “socialista”, “Podemos”, “Ciudadanos” y “Partido Popular”.

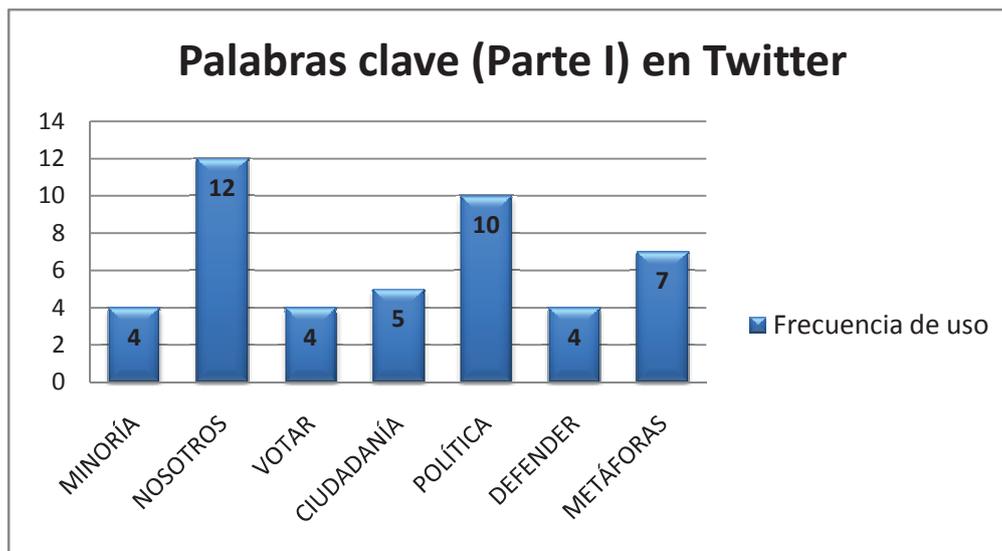


Ilustración 10 - Palabras clave (Parte I) en Twitter

Fuente: Elaboración propia [16/06/2015]

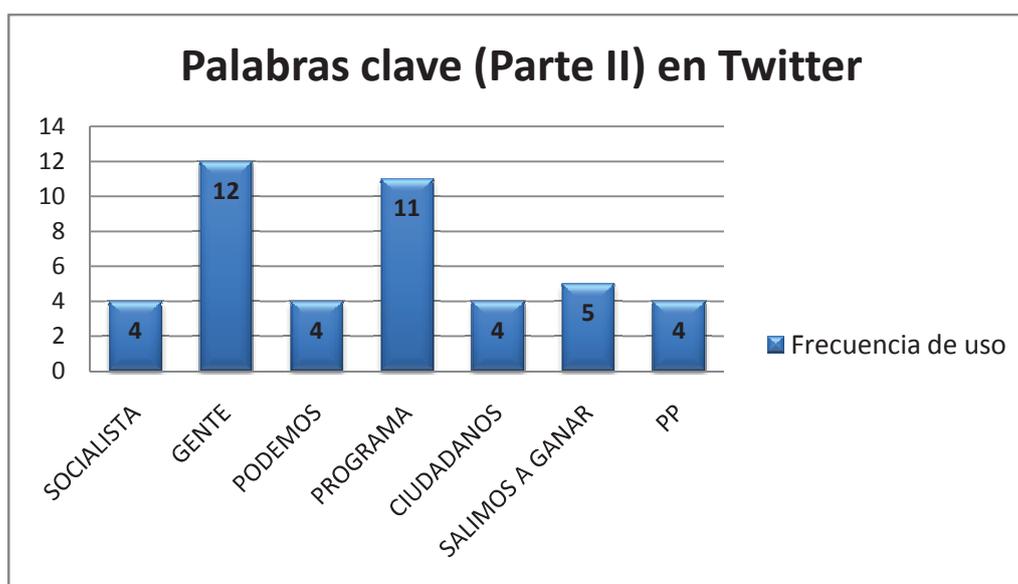


Ilustración 11 - Palabras clave (Parte II) en Twitter

Fuente: Elaboración propia [16/06/2015]

A pesar de las posibilidades que ofrece Twitter, no hay un dominio de la hipertextualidad, los elementos gráficos y la participación

Dentro de los aspectos que caracterizan esta red social de *microblogging*, ninguno de ellos presenta un claro dominio. El 88,46% de los tweets no incluyen hipertexto, frente al 11,54% que lo hacen y siempre es a un medio de comunicación. Respecto a los elementos gráficos, el 84,62% no lo incorporan, frente al 15,38% que sí lo hacen siempre a una fotografía. Por último, el 98,08% de los tweets no tienen participación y

solo un 1,92% la tienen, pero sin emplear ningún *hashtag*. En el aspecto de la difusión, se alcanzaron un total de 2016 retweets y 1089 favoritos.

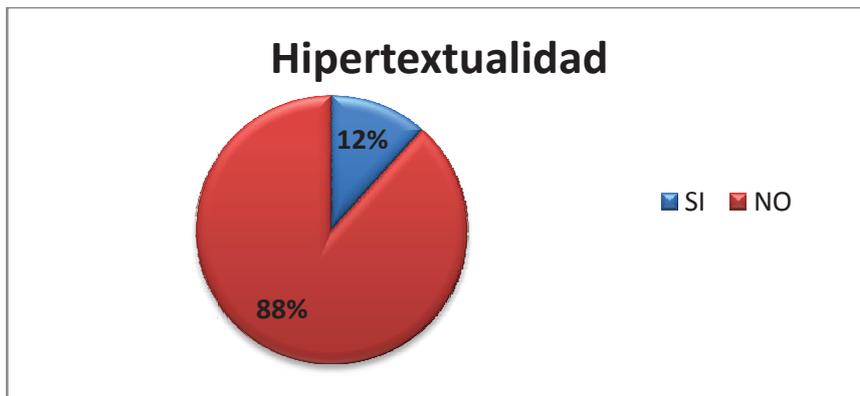


Ilustración 12 - Hipertextualidad

Fuente: Elaboración propia [16/06/2015]



Ilustración 13 - Elementos gráficos

Fuente: Elaboración propia [16/06/2015]



Ilustración 14 - Participación

Fuente: Elaboración propia [16/06/2015]

Pablo Iglesias, en su perfil personal de Twitter, no publicó ningún tweet referente al contenido de su discurso

El análisis del perfil personal de Pablo Iglesias durante los 15 días de la campaña electoral muestran que el líder de Podemos no ha publicado ningún tweet en relación a su discurso. Solo lanzó un tweet mostrando su agradecimiento al programa Espejo Público por la entrevista e instaba a sus seguidores a través de una fotografía un mitin en Móstoles y retwitteó otro tweet del perfil oficial de Podemos en el que mencionaban cuándo se subiría la entrevista de Pablo Iglesias a la web de Vía V.



Ilustración 15 y 16 - Tweets publicados por Pablo Iglesias en la campaña electoral

Fuente: <https://twitter.com/ahorapodemos/status/598247023851233280> [Consultado el 26/05/2015]

Fuente: https://twitter.com/Pablo_Iglesias_/status/597670998494818305 [Consultado el 26/05/2015]

2.3 Comparación entre los resultados obtenidos en televisión y Twitter

A continuación establecernos una comparativa entre aquellos resultados que se han analizado, tanto en las ficha de codificación para televisión, como para Twitter. Esas variables son: enfoque/tipología de los argumentos, la apelación de los argumentos, los elementos gráficos y las palabras clave.

No se aprecian grandes diferencias entre el discurso en televisión y en Twitter

Teniendo en cuenta las cuatro variables previamente mencionadas, la comparación muestra que las diferencias entre televisión y Twitter no son tan acentuadas en relación al discurso de Pablo Iglesias.

En primer lugar, el enfoque/tipología de los argumentos, tanto en televisión, como en Twitter, la opción opinativa/interpretativa supera el 80% dejando a las dos opciones restantes (informativo y ambos) con valores encuadrados entre el 6% y el 11%. Respecto al recurso empleado, también se puede señalar una amplia mayoría en la variable de ninguno, asociado a una percepción personal del entrevistado. En televisión, esta opción supera el 60% y en Twitter asciende hasta alcanzar más del 80%. Asimismo, pero no de forma tan destacada, la ironía aparece en el discurso televisivo en más de un 25% y en Twitter se ve reducida al 6% empatada con el humor. El humor es empleado por Pablo Iglesias en un 4%. En televisión, el sarcasmo roza el 5% cerca del 4,26% obtenido en Twitter. Por último, la indirecta es el recurso con menos uso, en televisión no llega al 2,5% y en Twitter está en el 1%.

Dentro de la variable de apelación de los argumentos, se observan patrones comunes. En ambos hay un claro dominio de la opción ninguno, sobre emocional, racional y ambos. No obstante, si establecemos una comparativa entre emocional y racional en televisión y en Twitter, nos encontramos que prevalece lo emocional, sobre lo racional. En televisión es un 24% frente a un 11% y en Twitter, la diferencia es más amplia: un 29% frente a un 1%.

En televisión, Pablo Iglesias no emplea ningún elemento gráfico para apoyar su discurso oral. Sin embargo, en Twitter la diferencia no es tan amplia. Solo un 15% de los tweets incluían elementos gráficos, frente al 85% que no lo hacían.

Por último, en relación a las palabras o expresiones más empleadas hay un claro denominador común. En ambos medios, los términos más empleados son “nosotros”, “Podemos”, “programa” y aquellas expresiones que incluyen las palabras “política” y “gente”.

3. Conclusiones

Con la realización de este Trabajo Fin de Grado se ha pretendido conocer el discurso político en televisión y en la red social de *microblogging*: Twitter del secretario general de Podemos, Pablo Iglesias a través del análisis en dos contextos comunicativos diferentes.

A través de la aplicación de las fichas de codificación elaboradas para el análisis de televisión y Twitter, se ha establecido una comparación entre ambos que nos ha permitido conocer los diferentes argumentos que emplea Pablo Iglesias en ambos contextos para convencer/persuadir a los espectadores y a los seguidores; analizar su lenguaje (palabras y expresiones) empleado por el secretario general de Podemos, así como su frecuencia de uso; determinar si el fin de sus apariciones y su discurso es únicamente electoralista o si aprovecha sus apariciones para difundir un mensaje opuesto aprovechando el contexto socio-político del momento de sus entrevistas y, por último, averiguar si hay un volcado del discurso desde televisión a Twitter y si se aprovechan las potencialidades que brinda dicha red social.

En base al análisis realizado de las cinco entrevistas concedidas por parte de Pablo Iglesias a “Espejo Público”, “Vía V”, “Los desayunos de TVE”, “Las mañanas de Cuatro” y “Al Rojo Vivo”; del perfil personal de Twitter de Pablo Iglesias durante la campaña electoral de las elecciones municipales y autonómicas del 24 de mayo de 2015, así como de los 300 tweets localizados a través de los *hashtags* #PabloIglesiasEP, #PabloIglesiasM4 y #PabloIglesiasARV, se pueden extraer las siguientes conclusiones y determinar si se refutan o no las hipótesis planteadas para el desarrollo de este TFG y responder a las preguntas de investigación.

Hipótesis 1: Pablo Iglesias se erige ante sus espectadores, en televisión, y seguidores, en Twitter, como un líder “transformador” en los siguientes términos: un líder “transformador” es aquel capaz de convencer al electorado empleando para ello un discurso con argumentos que apelan tanto a aspectos emocionales como racionales.

No se confirma esta primera hipótesis. Tras analizar los resultados obtenidos en la variable de si los argumentos empleados por Pablo Iglesias apelan a lo emocional, racional, ambos o ninguno, se ha observado que la opción dominante es la de ninguno.

En televisión, esa opción obtiene un 57,14% y en Twitter esa cifra se eleva hasta el 68,27%. En ambos contextos comunicativos, la opción ninguno alcanza más del 50%.

Por el contrario, si se observa con detalle los resultados que se han obtenido en el apartado dedicado a la tipología de las preguntas en el apartado dedicado a la televisión, un 38,75% de las preguntas son de la formación que lidera Pablo Iglesias y el 17,86% pertenece a preguntas personales. Si sumamos ambos resultados obtenemos que un 56,61% de las preguntas realizadas por los periodistas/colaboradores no permiten al secretario general emplear una argumentación emocional o racional, ya que, tal y como se establece en el libro de códigos, se incluyen en la categoría de Podemos todas aquellas cuestiones internas del partido o de alguno de sus miembros. En base a esto, podemos señalar que el discurso del líder de Podemos se encuentra condicionado por las diferentes preguntas de los periodistas. Esta afirmación puede considerarse como el punto de partida de una futura investigación académica.

En Twitter, tal y como hemos señalado, la opción ninguno se eleva hasta el 68,27%. Sin embargo, en el momento de la recogida y análisis de los tweets se ha observado que varias cuentas en la red social asociadas a la formación política de Podemos como Podemos Getafe, Podemos Alicante o Podemos Aragón, entre otras, repetían determinados mensajes que no apelaban ni a lo racional, ni a lo emocional, lo cual justifica ese aumento en más de 11 puntos en Twitter respecto a la televisión.

Además, si no tenemos en cuenta la opción ninguno dentro de la variable de la apelación de los argumentos, se puede observar, en primer lugar, que en televisión el 23,57% del discurso del secretario general de Podemos se basa en argumentos emocionales, por el 11,43% que son racionales. Por último, solo un 7,86% de los argumentos apelan a ambos. En segundo lugar, en Twitter la apelación emocional representa el 28,85%, frente al 0,96% de la racional. Por último, la opción de ambos obtiene un 1,92%.

Con estos resultados, podemos afirmar que el discurso de Pablo Iglesias, tanto en televisión ante sus espectadores, como ante sus seguidores en Twitter, no se corresponde con el de un político que se erige como un líder “transformador”, ya que, en lugar de existir un equilibrio entre la argumentación racional y emocional, prima el aspecto emocional. Asimismo, cabe destacar que el 50,96% de los tweets tienen la autoría de un partido político que, como se ha mencionado previamente, la totalidad de

esos perfiles en Twitter están relacionados con Podemos, por lo que deciden lanzar tweets con un mensaje que conecte mejor con los seguidores en Twitter.

Hipótesis 2: El discurso que Pablo Iglesias emplea en sus intervenciones televisivas es exactamente el mismo que utiliza entre sus seguidores, es decir, si se vuelca su discurso en Twitter con posterioridad, se hace con las mismas palabras y expresiones que utilizó en televisión, dando así la misma importancia a la comunicación tradicional, como a la digital.

Se refuta esta segunda hipótesis. A pesar de las diferencias entre televisión y Twitter, debido a que en la red social, el discurso está limitado a los 140 caracteres de máximo por cada tweet y en televisión Pablo Iglesias disponía de mayor tiempo para expresarse, dentro del apartado de palabras clave, se puede observar que existe un denominador común en el empleo de determinadas palabras y expresiones.

En televisión, la palabra más empleada es “nosotros” con más de 100 veces; le siguen con 77 veces todos aquellos términos o expresiones que incluyen la palabra “política” como (“se debe hacer política” o “formación política”); también se utiliza “Podemos” en 59 ocasiones o expresiones que incorporan el término “gente” como (“gente de la calle” o “la gente que te vota”) 49 veces. De forma contraria a lo pensado inicialmente, en televisión palabras como “casta” (2), “los de arriba” (4), “los de abajo” (2) o “privilegiados” (5) constituyen una serie de términos que menos emplea el líder de la formación.

A continuación están todas aquellas expresiones o palabras que incluyen el término “política” con 77. “Podemos” ocupa la tercera posición con 59 y 49 son las veces en las que el secretario general de Podemos emplea expresiones que incluyen el término “gente”. Paradójicamente, palabras o expresiones asociadas a su discurso, como “casta” (2), “los de arriba” (4), “los de abajo” (2) o “privilegiados” (5)

Por su parte, en Twitter y teniendo en cuenta los 140 caracteres por tweet, “nosotros” y las expresiones con el término “gente” son las palabras más utilizadas, ya que aparecen en 12 ocasiones. A continuación, le sigue la palabra “programa” con 11 ocasiones; todas aquellas expresiones que incluyen el término “política” con 10 y las metáforas del partido de baloncesto y la de “no vender la piel del oso antes de cazarlo” en 7 ocasiones. Por último, y en menor medida, “Podemos” aparece en 4 ocasiones.

Vistos los resultados, el discurso que Pablo Iglesias emplea en sus intervenciones televisivas es exactamente el mismo que utiliza entre sus seguidores. Se hace con las mismas palabras y expresiones que utilizó en televisión, dando así la misma importancia a la comunicación tradicional, como a la digital

Hipótesis 3: Pablo Iglesias es un líder político que genera comunidad estableciendo un *feedback* con sus seguidores en Internet. Tras las entrevistas, no solo responde a las preguntas de los periodistas, sino que se dedica a volcar el contenido de su entrevista, sino que también contesta los tweets que él mismo genera en su perfil personal.

No se verifica la tercera hipótesis. Tras el análisis del perfil personal de Pablo Iglesias en Twitter durante los 15 días de la campaña electoral de las elecciones municipales y autonómicas, se puede concluir que el líder de Podemos no publica ningún tweet sobre su discurso en televisión tras la realización de la entrevista. Durante ese periodo de tiempo, Pablo Iglesias solo publicó un tweet dando las gracias a Espejo Público por la entrevista e hizo un retweet de un tweet publicado por el perfil oficial de Podemos sobre cuándo se iba a subir a la web la entrevista en Vía V.

A partir de la refutación de las hipótesis, podemos responder a las preguntas de investigación. Los argumentos o contenidos que se repiten en el discurso de Pablo Iglesia son los relacionados con Podemos, condicionado por las preguntas. Al primar el enfoque opinativo/interpretativo sobre el informativo, las fuentes en las que se apoya para sustentar dichos argumentos no constituyen un número elevado, pero sobre todo son sus conocimientos del derecho y los programas electorales de Podemos, el Partido Popular y Ciudadanos. El protagonismo de la entrevista no recae mayoritariamente en Pablo Iglesias, sino que debido a las preguntas, el protagonista es la formación política Podemos. Por último, Pablo Iglesias no sigue una estrategia comunicativa en Internet, la gestión de su perfil personal en Twitter no incluía sus apariciones en televisión, sino que estaba dominado por sus actos en campaña electoral.

A modo de conclusión general, los resultados obtenidos tras el análisis dan líneas contrarias a lo que proveíamos, debido a que dos de las tres hipótesis planteadas al principio de este Trabajo Fin de Grado no se han refutado. Asimismo, la elaboración de este TFG ha planteado una futura línea de investigación que, en un principio, no se preveía: las preguntas de los periodistas condicionan el discurso de un líder político. Por

último, la presente investigación nos ha permitido comprobar que Pablo Iglesias no se erige como un líder “transformador” que apela de la misma manera, tanto al aspecto racional, como emocional, sino que prima éste último y que el secretario general de Podemos no sigue una estrategia comunicativa en Twitter durante la campaña electoral, solo lo emplea para actos de campaña.

4. Bibliografía

Abou-Assali Martínez, R (2014). Las claves de la comunicación política de Podemos. Universidad Autónoma de Barcelona. Recuperado de: http://www.academia.edu/10113024/Las_claves_de_la_comunicaci%C3%B3n_pol%C3%ADtica_de_Podemos

Abreu Sojo, I (1998). Líderes, imagen pública y medios de comunicación social. En *Revista Latina de Comunicación Social* (Nº 1). Recuperado el 14 de marzo de 2015 de: <http://www.revistalatinacs.org/z8/enero.98.ivan1.htm>

Barranco Saiz, F.J. (2010). Marketing político y electoral. Madrid: Pirámide.

Barrios, E (2012) Políticos españoles en redes sociales, ¿es posible la conversación? En *Más poder local Magazine* (Nº 12, p. 24-31). Madrid: Fundación José Ortega y Gasset.

Berrocal, S (2004). Una aproximación a la nueva retórica del líder político televisivo: acciones, cualidades y discurso. En *Doxa Comunicación* (Nº 2, pp. 53-68). Madrid: Universidad San Pablo-CEU.

Bentivegna, S (2014). Beppe Grillo's dramatic incursion into the Twittersphere: talking politics in 140 characters. En *Contemporary Italian Politics* (Vol. 6, Nº 1, p.73-88). Roma: Routledge.

Campos Domínguez, E (2011). La ciberdemocracia en el Congreso de los Diputados. Madrid: Congreso de los Diputados, Departamento de Publicaciones.

Canel, M.J. (2005). Comunicación política: técnicas y estrategias para la sociedad de la información. Madrid: Tecnos, D.L.

Castells, M (2009). Comunicación y Poder. Madrid: Alianza.

Castells, M y Sey, A (2009). De la política en los medios a la política en red: Internet y el proceso político. En M. Castells (ed.). *La sociedad red: una visión global* (p.440-461). Madrid: Alianza.

Castells, M (2012). Redes de Indignación y esperanza: los movimientos sociales en la era de Internet. Madrid: Alianza.

Pérez García, Rubén (2015): *El discurso mediático en Twitter de un líder político: el caso de Pablo Iglesias*. Universidad de Valladolid

Cortés, M (2009). *Nanoblogging: los usos de las nuevas plataformas de comunicación en la red*. Barcelona: Tic Cero.

Cotarelo, R (2013). *Ciberpolítica. Las nuevas formas de acción y comunicación política*. Valencia: Tirant lo Blanch.

Crespo, I et al (2011). *Manual de comunicación política y estrategias de campaña: candidatos, medios y electores en la nueva era*. Buenos Aires: Biblos.

Dader, J.L (4 de febrero de 2015). “El Principado de Podemos en la Democracia Sentimental”. *José Luis Dader*. Recuperado de: <http://jose Luisdader.com/el-principado-de-podemos-en-la-democracia-sentimental/>

Del Rey Morató, J (2014). *Marketing político en la era de Internet: candidatos, sondeos, mensajes y auditorio*. En *Más Poder Local Magazine* (Nº 20, pp. 14-15). Madrid: Fundación José Ortega y Gasset.

Del Rey Morató, J (1989). *La comunicación política*. Madrid: Eudema.

Delgado Fernández, S (2004). *Sobre el concepto y el estudio del liderazgo político. Una propuesta de síntesis*. En *Psicología Política* (Nº 29, p. 7-30). Valencia: Promolibro.

De Sousa Santos, B (23 de noviembre de 2014). “La ola Podemos”. *Página 12*. Recuperado de: <http://www.pagina12.com.ar/diario/elmundo/4-260444-2014-11-23.html>

García, F (5 de noviembre de 2014). “El ‘populismo’ de Podemos”. *La Vanguardia*. Recuperado de: <http://www.lavanguardia.com/politica/20141105/54418588718/populismo-podemos.html>

García Jiménez, L (2009). *Y el protagonista es el candidato: la personalización como enfoque en comunicación política*. En R. Zamora (coord.). *El candidato marca: cómo gestionar la imagen del líder político* (p.27-50). Madrid: Fragua

Gómez Fernández, P (1995). El marketing político: más allá de la publicidad y las encuestas. En A. Muñoz Alonso y J.I. Rospir (Ed.). *Comunicación política* (p.195-219) Madrid: Universitas

González Rodríguez, J.J (2014). Escenarios de futuro para la democracia española. Democracia de partidos y democracia de audiencia. En C. Navajas Zubeldía y D. Iturriaga Barco (coord.), *España en democracia. Actas del IV Congreso de Historia de Nuestro Tiempo* (p.123-131). Logroño: Universidad de La Rioja.

Gutiérrez-Rubí, A (9 de febrero de 2015). “Es muy difícil servir y representar a una sociedad que no entiendes”. *Antonio Gutiérrez-Rubí*. Recuperado de: <http://www.gutierrez-rubi.es/2015/02/09/es-muy-dificil-servir-y-representar-a-una-sociedad-que-no-entiendes/>

Gutiérrez-Rubí, A (12 de enero de 2015). “Las redes sociales son una dosis de humildad para los políticos”. *Antonio Gutiérrez-Rubí*. Recuperado de: <http://www.gutierrez-rubi.es/2015/01/12/entrevista-las-redes-sociales-son-una-dosis-de-humildad-para-los-politicos/>

Gutiérrez-Rubí, A (4 de julio de 2011). “Twitter, mucho más que la CNN”. *El Periódico*. Recuperado de: <http://www.elperiodico.com/es/noticias/opinion/twitter-mucho-mas-que-cnn-1064457>

Hernández, E (27 de mayo de 2014). “Las seis claves del éxito de Podemos y una reflexión sobre el futuro de la política”. *El Confidencial*. Recuperado de: http://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2014-05-27/las-seis-claves-del-exito-de-podemos-y-una-reflexion-sobre-el-futuro-de-la-politica_136913/

Kaufmann, E.A (1997). Liderazgo transformador y formación continua. En *Reis. Revista española de investigaciones sociológicas*. (Nº 77-78, pp. 163-184). Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).

Laguna Platero, A (2011). Liderazgo y comunicación: la personalización de la política. En *Análisi: Quaderns de comunicació i cultura* (Nº 43, p.45-57). Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona y Universitat Oberta de Catalunya.

Losada Díaz, J.C (2009). La imagen del candidato: los atributos para la marca de un político. En R. Zamora (coord.). *El candidato marca: cómo gestionar la imagen del líder político* (p.51-68) Madrid: Fragua.

Lucas Postigo, M.A. (2012). Campaña en la red. Estrategias de marketing electoral en Internet. En *REDMARKA: Revista Digital de Marketing Aplicado*. (Año V, N° 8, p.177-199). La Coruña: Universidad de La Coruña: Unidad de Investigación en Marketing Aplicado y el Centro de Estudios en Comunicación, Información y Desarrollo (CIECID).

L. Swanson, D (1995). El campo de la comunicación política. La democracia centrada en los Meidos. En A. Muñoz Alonso y J.I Rospir (Ed.). *Comunicación política* (p.3-24) Madrid: Universitas.

Mancera, A y Pano, A (2013). El discurso político en Twitter: análisis de mensajes que “trinan”. Barcelona: Anthropos.

Manin, B (1998). Los principios del gobierno representativo. Madrid: Alianza Editorial.

Masciulli, J., Molchanov, M.A. y Knight, W.A. (2009). Political leadership in context. En *The Ashgate Research Companion to Political Leadership*. Farnham, Surrey; Burlington, VT: Ashgate Pub.

Mazzoleni, G (2010). La comunicación política. Madrid: Alianza Editorial.

Mazzoleni, G (2001). La revolución simbólica de Internet. En *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación* (N° 6, p.33-38) Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Milian Querol, J (2010). Los nuevos liderazgos políticos. Claves para una carrera política. Barcelona: UOC.

Moreno, M (10 de diciembre de 2014). “Podemos: “El resto de los partidos no se ha tomado en serio las redes sociales”. *Cuarto Poder*. Recuperado de: <http://www.cuartopoder.es/dospuntocero/2014/12/10/podemos-el-resto-de-lo-partidos-no-se-ha-tomado-en-serio-las-redes-sociales/1584/1584>

Muñoz, B (14 de abril de 2014). “Entrevista a Ernesto Laclau [1935-2014] “Todo populismo es un momento de ruptura”. *ProDavinci*. Recuperado de: <http://prodavinci.com/2014/04/14/actualidad/ernesto-laclau-%E2%80%9Ctodo-populismo-es-un-momento-de-ruptura%E2%80%9D/>

Muñoz, R y Ruveuri, A (25 de marzo de 2009). “Twitter no es una red social sino una herramienta de comunicación”. *El País*. Recuperado de: http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2009/03/25/actualidad/1237973279_850215.html

Muriel, E (26 de mayo de 2014). “Cinco claves del éxito de la campaña electoral de Podemos”. *La Marea*. Recuperado de: <http://www.lamarea.com/2014/05/26/cinco-claves-del-exito-de-la-campana-electoral-de-podemos/>

Noguera Vivo, J. M. (2009). Actitudes de los políticos en internet: viejos mensajes frente a nuevas relaciones. En R. Zamora (coord.). *El candidato marca: cómo gestionar la imagen del líder político* (p.115-136) Madrid: Fragua.

Orihuela, J. L (2011). *Mundo Twitter: una guía para comprender y dominar la plataforma que cambió la red*. Barcelona: Alienta.

Riveiro, A (15 de noviembre de 2014). “95.311 personas eligen a Pablo Iglesias secretario general de Podemos”. *Eldiario.es*. Recuperado de: http://www.eldiario.es/politica/personas-Pablo-Iglesias-incontestable-Podemos_0_324767662.html

Rodríguez Andrés, R y Ureña Uceda, D (2011) Diez razones para el uso de Twitter como herramienta de la comunicación política y electoral. En *Comunicación y pluralismo* (Nº 10, pp. 86-116). Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca: Facultad de Comunicación.

Tamboleo García, R (2104). *Community management: comunicación política 2.0*. Madrid: Instituto de Educación Superior TQM.

Pérez García, Rubén (2015): *El discurso mediático en Twitter de un líder político: el caso de Pablo Iglesias*. Universidad de Valladolid

Teles, F (2015). The Distinctiveness of Democratic Political Leadership. En *Political Studies Review* (Vol. 13, p. 22-36). Recuperado de: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/1478-9302.12029/epdf>

Teles, F (2012). Political leaders: the paradox of freedom and democracy. En *Revista Enfoques: Ciencia Política y Administración Pública* (Vol. 10, N° 16, pp. 113-131). Santiago (Chile): Universidad Central de Chile.

Ureña, D (2011). Decálogo para un candidato 2.0. En *Cuadernos de Comunicación Evoca, 4 (Comunicación política 2.0)* (N° 4, pp. 29-33). Madrid: Evoca Comunicación e Imagen.

20Minutos.es (14 de junio de 2014). “Las claves de Podemos, el fenómeno electoral que ha sacudido el panorama político”. *20Minutos.es*. Recuperado de: <http://www.20minutos.es/noticia/2166342/0/podemos/preguntas-respuestas/pablo-iglesias/>

5. Anexos

a) Modelo de la ficha de análisis de los medios de comunicación

Ficha técnica	Nombre del medio y del programa				
	Fecha y hora de la entrevista				
	Colaboradores/ Periodistas				
Análisis de contenido: preguntas y respuestas	Número total de preguntas realizadas		Tipología de las preguntas		
			Política		
			Economía		
	¿En qué se apoyan las preguntas?		Personales		
	Información/ Noticia		Podemos		
	Declaraciones				
	Informe/ Programas o Datos estadísticos		Venezuela		
	Vídeo		Elecciones		
	Otros				
	Nada reseñable		Otras		
	Respuestas				
	Enfoque/ Tipología de los argumentos	Informativo			
		Opinativo/ Interpretativo	Recurso empleado	Burla: Ironía/ Sarcasmo	
				Humor	
				Indirectas	
Ninguno (percepción personal)					
Ambos					
Palabras clave/ Keywords		Frecuencia de uso	Entre 1 y 15		
			Entre 15 y 25		
			Entre 25 y 35		
			Más de 35		

	Elementos gráficos	Número	Uno		
			Más de uno		
			Ninguno		
		Tipología	Fotografía		
			Gráficos		
			Otros		
	Los argumentos que emplea apelan a lo...		Racional		
			Emocional		
			Ambos		
			Ninguno		
	¿Diferencia su discurso en función de un determinado colectivo?		En caso afirmativo, ¿a quién se dirige?	Jóvenes	
				Mujeres	
				Hombres	
				Desempleados	
				Jubilados	
Partidos Políticos					
Persona particular					
Colectivo					
Electorado					
Otros					
	Sí	No			

b) Modelo de la ficha de análisis de los tweets

Ficha técnica de los tweets	Hashtag utilizado para localizar los tweets									
	Autoría	Medio	Periodista	Particular	Personaje	Partido				
	Día del lanzamiento del tweet (8 de mayo de 2015 – 22 de mayo de 2015)	8 de mayo								
		9 de mayo								
		10 de mayo								
		11 de mayo								
		12 de mayo								
		13 de mayo								
		14 de mayo								
		15 de mayo								
		16 de mayo								
		17 de mayo								
		18 de mayo								
		19 de mayo								
		20 de mayo								
21 de mayo										
22 de mayo										
Enlace										
Análisis del contenido de los tweets	Enfoque/ Tipología de los argumentos	Informativo								
		Opinativo / Interpretativo	Recurso empleado	Burla: Ironía/Sarcasmo						
				Humor						
				Indirectas						
	Ninguno (percepción personal)									
	Ambos									
	Palabras clave/ Keywords		Frecuencia de uso	Entre 5 y 10						
				Entre 10 y 15						
				Entre 15 y 20						
				Más de 15						
Los argumentos apelan a lo...		Emocional	Ambos							
		Racional	Ninguno							

	Hipertextualidad	Enlaces		Uno		
				Ninguno		
		Tipología	Medio de comunicación			
			Página web institucional			
			Blog/ página web de un periodista especializado			
			Documento/ Informe con datos estadísticos			
			Tweet de un personaje relevante			
			Vídeo			
	Otros					
	Elementos gráficos o audiovisuales	Número		Uno		
				Más de uno		
				Ninguno		
		Tipología		Gráfico		
				Fotografía/ Viñeta		
				Vídeo		
				Otros		
	Difusión	Número de retweets				
Número de favoritos						
Participación	Responde a los comentarios		<i>Hashtag</i> de la entrevista			
			<i>Hashtag</i> propio			
	No responde a los comentarios					

c) Libro de códigos de las fichas de análisis

Ficha de análisis de los medios de comunicación

La tabla de análisis de los medios está dividida en dos apartados: una ficha técnica, por un lado, y el análisis del discurso con dos aspectos a analizar: preguntas y respuestas, por otro.

1. Ficha de análisis: servirá para identificar el nombre del medio y el programa, la fecha y hora de la entrevista y los colaboradores/periodistas que están en el plató para entrevistar a Pablo Iglesias.
2. Análisis del contenido (preguntas y respuestas): para obtener un análisis más completo, se ha decidido investigar las preguntas de los periodistas y las respuestas del secretario general de Podemos a través de una serie de variables.

En relación a las preguntas, se ha de considerar lo siguiente:

- El número total de preguntas de los periodistas en cada entrevista, en qué se apoyan a la hora de formular las preguntas (información/noticia, declaraciones, informes, programas políticos o datos estadísticos, un vídeo, otros o en nada reseñable) y la tipología de las preguntas. Dentro de este último apartado es preciso especificar las razones por las que señalaremos qué tipo de preguntas realizan los periodistas. Las preguntas políticas serán aquellas que traten cuestiones relativas a la gestión de los asuntos públicos por parte del gobierno; económicas cuando, a pesar de hacer referencia a programas electorales, declaraciones de algún personaje o la aprobación de una determinada medida, hagan referencia a determinadas variables (impuestos, desempleados, IVA, IRPF, reforma fiscal...); personales si preguntan sobre aspectos ajenos a la vida política y profesional de Pablo Iglesias; Podemos si tratan de cuestiones internas del partido o de alguno de sus miembros; Venezuela si aborda cuestiones del país aunque haga referencia al partido; elecciones si están relacionadas con actos de la campaña electoral, así como posibles consecuencias de esas elecciones como son los pactos y en otras encajaríamos todas aquellas que no se puedan asociar a ninguna de las categorías anteriores.

Dentro del apartado de respuestas se debe tener en cuenta:

- Enfoque/tipología de los argumentos. Informativo si la argumentación de Pablo Iglesias se basa en datos estadísticos de informes u otros documentos elaborados por expertos u organismos nacionales o internacionales, informaciones o noticias contrastadas, etc., es decir, datos que no tengan ningún matiz de opinión y se traten de hechos lo más objetivos posibles. Por el contrario, estamos ante una argumentación opinativa/interpretativa. Dentro de ella, se analiza el recurso empleado: burla (ironía/sarcasmo), humor, indirecta o ninguno (percepción personal). Debido a la confusión que puede suscitar su elección, se ha decidido tener en cuenta la definición que otorga la Real Academia Española (RAE) a estos términos para aplicarlos correctamente. Dentro del apartado de burla, podemos seleccionar ironía o sarcasmo. La RAE define la ironía como “burla fina y disimulada”²¹, mientras que el sarcasmo es una “burla sangrienta, ironía mordaz y cruel con que se ofende o maltrata a alguien o algo”²². En la acepción de humor, la RAE habla de humorismo, es decir, el “modo de presentar, enjuiciar o comentar la realidad, resaltando el lado cómico, risueño o ridículo de las cosas”²³. Por último, define indirecta como “dicho o medio de que alguien se vale para no significar explícita o claramente algo, y darlo, sin embargo, a entender”²⁴. Si no emplea ninguno de estos recursos, señalaremos la opción ninguna, asociada a una percepción personal del entrevistado.
- En palabras clave se incluirán todas aquellas palabras o expresiones que Pablo Iglesias utiliza con mayor frecuencia durante sus entrevistas (“los de arriba”, “los de abajo”, “salimos a ganar”, Podemos”...). La frecuencia de uso puede variar lo expuesto en la tabla, ya que puede haber términos o expresiones que emplee con mayor o menor frecuencia.
- Elementos gráficos. Analizar si durante la entrevista, además de su discurso oral, se apoya en imágenes o gráficos que el lleva para argumentar sus palabras.
- En el apartado de si los argumentos apelan a lo emocional, racional, ambos o ninguno de los dos. En este caso, nos apoyaremos en las palabras que emplee

²¹ Recuperado de: <http://lema.rae.es/drae/?val=iron%C3%ADa> [Consultado el 02/06/2015]

²² Recuperado de: <http://lema.rae.es/drae/?val=sarcasmo> [Consultado el 02/06/2015]

²³ Recuperado de: <http://lema.rae.es/drae/?val=humorismo> [Consultado el 02/06/2015]

²⁴ Recuperado de: <http://lema.rae.es/drae/?val=indirecta> [Consultado el 02/06/2015]

para clasificar sus argumentos. Términos como corruptos, apoyo popular, derechos sociales, dignidad... se asociarán con lo emocional, mientras que términos más técnicos se asociarán con lo racional.

- La diferenciación del discurso pueden ser hombres, mujeres, jóvenes, desempleados, jubilados, una persona particular, un colectivo u otros.

Ficha de análisis de los tweets

La tabla de análisis de los tweets está dividida de manera similar a la de los medios de comunicación: una ficha técnica, por un lado, y el análisis del contenido de los tweets.

1. Ficha de análisis: servirá para identificar la palabra clave o *hashtag* empleado para localizar el tweet, la autoría (medio de comunicación, periodista, ciudadano común/particular, un personaje relevante, tanto en la esfera pública como en Twitter y partido político), la fecha de lanzamiento entre el 8 y el 22 de mayo y el enlace del tweet.

2. Análisis de contenido. En este apartado se emplean tres variables idénticas a la ficha de los medios: el enfoque/tipología de los argumentos, las expresiones o palabras clave y a qué apelan los argumentos, por lo que se empleará la misma justificación que se ha señalado en la ficha de los medios de comunicación.

A continuación se explican las variables características de Twitter, como red social:

- Hipertextualidad. Se evaluará si el tweet incluye enlaces a otros sitios web, si son uno, más de uno o ninguno y el sitio web al que nos conduce dicho enlace.
- Elementos gráficos. Si incluyen fotografías, vídeos o gráficos, es decir, la tipología y el número que incluye en el tweet.
- Difusión. Se medirá en función de los retweets y los favoritos que tenga el tweet.
- Participación. Analizar si el autor de los tweets responde a los comentarios que le envían y, si lo hace, averiguar si lo hace con un *hashtag* propio, el *hashtag* creado por el programa para seguir la entrevista o ninguno.