



---

**Universidad de Valladolid**

**CURSO 2014-2015**

**Facultad de Filosofía y Letras**

**Grado en Periodismo**

**El tratamiento mediático del  
fenómeno Podemos: análisis de su  
origen y consolidación en  
*El País y El Mundo***

**Alumno(a): Juan Navarro García**

**Tutor(a): Virginia Martín Jiménez**

**Pilar Sánchez García**

Convocatoria: Junio de 2015

# Índice

<b>1. Introducción</b> .....	<b>4</b>
1.1 Justificación del tema .....	5
1.2 Objetivos .....	6
1.3 Hipótesis.....	7
1.4. Metodología .....	7
1.5. Estructura .....	10
<b>Capítulo 1. Contexto político de la Democracia española y los nuevos movimientos sociales del siglo XXI</b> .....	<b>12</b>
1.1. Antecedentes y situación electoral: el bipartidismo y la Ley D' Hondt .....	12
1.2. Nuevos movimientos sociales y partidos emergentes del siglo XXI .....	17
<b>Capítulo 2. Podemos: el fenómeno de un partido político emergente</b> .....	<b>20</b>
2.1. Procedencia de movimientos sociales .....	20
2.2. Nacimiento, presentación y definición.....	21
2.3. Pablo Iglesias y los dirigentes de Podemos.....	22
2.4. La comunicación: una campaña breve y eficaz.....	23
2.5. La personalización con Pablo Iglesias .....	24
2.6. El uso de las redes sociales .....	26
2.7. Podemos y las encuestas: la evolución en el CIS .....	28
<b>Capítulo 3. La importancia de las teorías de la comunicación</b> .....	<b>30</b>
3.1. La <i>agenda-setting</i> y la influencia en la opinión pública .....	30
3.2. La <i>mediocracia</i> : el poder de los medios .....	32
<b>Capítulo 4. Análisis del discurso de <i>El País</i> y <i>El Mundo</i> sobre el origen y consolidación de Podemos (enero-octubre de 2014)</b> .....	<b>34</b>
4.1. La aparición pública de Podemos.....	36
4.2. Primera presencia en el CIS: llegada a las encuestas .....	38

4.3. La campaña electoral de las elecciones europeas: silencio y crecimiento .....	39
4.4. El resultado de las elecciones europeas: llega la presencia mediática .....	41
4.5. Podemos se convierte en tercera fuerza política española según el CIS (5-8-2014)....	48
4.6. El congreso de Vistalegre: Podemos se reúne.....	53
4.7. Balance del discurso periodístico de <i>El País</i> y <i>El Mundo</i> hacia Podemos.....	62
<b>5. Conclusiones.....</b>	<b>66</b>
<b>6. Bibliografía y webgrafía.....</b>	<b>70</b>
6.1. Bibliografía .....	70
6.2. Webgrafía.....	73
<b>8. Índice de gráficos y tablas.....</b>	<b>78</b>
8.1. Índice de gráficos .....	78
8.2. Índice de tablas.....	79
<b>9. Anexos.....</b>	<b>80</b>

# 1. Introducción

Desde el inicio de la etapa democrática en España tras la dictadura franquista, la situación política española se ha caracterizado por el protagonismo de dos partidos muy por encima del resto de alternativas electorales, a juzgar por los resultados de los distintos comicios celebrados desde 1977. El bipartidismo ha protagonizado la política española desde entonces, si bien a juzgar por las encuestas<sup>1</sup> elaboradas desde su nacimiento en enero de 2014 hasta la actualidad, la irrupción del partido Podemos ha alterado ese modelo vivido en las últimas décadas.

Los sondeos otorgan a la formación de Pablo Iglesias una presencia destacada en cuanto a las intenciones electorales de los votantes de cara a las próximas elecciones de noviembre de 2015, pues ya en la llamada a las urnas autonómicas y municipales de mayo de 2015 Podemos, aunque bajo plataformas ciudadanas como Sí se puede, Ahora Madrid o Ganemos, ha obtenido resultados que han lo han llevado a alcaldías como la de Madrid o la de Cádiz, y a tener presencia en equipos de gobierno de otras ciudades<sup>2</sup>.

El Partido Socialista Obrero Español (PSOE) y el Partido Popular (PP) han visto cómo se ha originado un fenómeno político inédito que podría acabar con una trayectoria iniciada en 1982, cuando los socialistas ganaron las elecciones. Desde entonces, PSOE y PP se han alternado en el poder político español, de ahí lo sorprendente de que Podemos pueda consolidarse como una opción potente para contrarrestar el peso de estas dos formaciones, algo que partidos como Izquierda Unida (IU), Unión, Progreso y Democracia (UPyD), el Partido Comunista Español (PCE) o Convergencia i Unió (CiU) no han conseguido en las distintas convocatorias a las urnas celebradas desde el retorno de la Democracia.

---

<sup>1</sup> Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), 2015. "Barómetro de enero de 2015". CIS. Disponible en [http://www.cis.es/cis/opencm/ES/1\\_encuestas/estudios/ver.jsp?estudio=14141](http://www.cis.es/cis/opencm/ES/1_encuestas/estudios/ver.jsp?estudio=14141). (Última consulta: 30 de mayo de 2015).

<sup>2</sup> Cruz, M., 2015. "Cambio político a costa del PP". *El Mundo*. Disponible en: <http://www.elmundo.es/espana/2015/05/24/55620853268e3e54048b457b.html>. (Última consulta: 30 de mayo de 2015).

## 1.1 Justificación del tema

Este trabajo de investigación, codirigido por la Doctora Virginia Martín Jiménez y por la Doctora Pilar Sánchez García, se centra en el análisis del discurso que han ofrecido los dos principales medios de comunicación generalistas de prensa escrita en el ámbito nacional, los diarios *El País* y *El Mundo*, en sus ediciones impresas, sobre el nacimiento y el posterior crecimiento y desarrollo del partido político Podemos. Este fenómeno, al que se puede definir como tal vista la rapidez con la que se ha hecho con un puesto electoral, contó con un origen y atravesó una serie de hitos clave para conseguir erigirse como fuerza consolidada en apenas unos meses de recorrido, así que serán estos acontecimientos que se analicen.

La bibliografía es escasa, ya que el partido es de reciente aparición, pero la los contenidos existentes reflejan aspectos importantes del partido emergente, como lo hace el estudio de John Müller (2014), que explica junto a varios autores aspectos como el nacimiento, los antecedentes o los rasgos de la comunicación; Rafael Tamboleo (2014) señala cómo han evolucionado los partidos políticos y cómo Podemos muestra alguno de estos rasgos. Igualmente, destaca la labor de César Castañón (2014), que detalla rasgos del origen de Podemos y de la figura de Iglesias. Por otro lado, Toret y Sampedro (2015) analizan claves como el uso de las tecnologías y la vinculación con movimiento sociales. Esta escasez documental referida a este fenómeno en perpetuo cambio supone una constante actualización de la bibliografía en busca de nuevos contenidos ilustrativos.

En cuanto a los nuevos movimientos sociales y su vínculo con Podemos, se recurre a Carmen Haro y a Víctor Sampedro (1997 y 2011), que presentan estos movimientos y los vinculan con nuevas formaciones, mientras que Toret (2015) asocia al 15M con la aparición de un nuevo clima político.

En lo referido al apartado de las teorías de la *agenda-setting*, que permiten enmarcar el análisis empírico y sus resultados, se parte de estudios de académicos renombrados como Furio Colombo (1976) o Giovanni Sartori (1998) que presentan cómo la televisión es un agente fundamental en la comunicación política; McCombs, que relata las claves de la *agenda-setting*; McCombs y Evatt (1995), que teorizan sobre las agendas de los medios o Denis McQuail, que se centra en la comunicación de masas

(1985). Respecto a la *mediocracia*, destacan obras de Javier Esteinou (2005), que plasma las características de esta teoría; de Alma de la Selva (2013), que aporta definiciones de esta cuestión; o Tejeda (2011), que observa cómo la *mediocracia* repercute negativamente en las Democracias.

A partir de estos precedentes, esta investigación ofrece, como una de sus principales aportaciones, la recopilación y actualización de los escasos estudios realizados hasta la fecha y la explicación detallada del origen y los rasgos de Podemos. Además, presenta un primer análisis empírico en torno a los discursos informativos y opinativos emitidos por parte de *El País* y *El Mundo* a la hora de informar en sus páginas sobre los primeros acontecimientos de la formación que lidera Pablo Iglesias.

A su vez, se trata de objeto de estudio actual, ya que es un partido que tiene poco más de un año de historia, se ha erigido como alternativa al PP y al PSOE y ha superado a otros competidores por ser la tercera opción política nacional, llegando incluso a ser la preferida en algunas poblaciones tras las elecciones municipales y autonómicas de mayo de 2015<sup>3</sup>. Es un suceso inédito a nivel electoral, así que con apenas unos meses por delante desde que concluya la realización de este TFG para que se celebre una nueva convocatoria a las urnas, Podemos podría alzarse con presencia firme en el Parlamento español, contrarrestando el peso de estos dos partidos con más historia. Por otro lado, que una formación haya nacido y se haya afianzado en el panorama nacional es un asunto de interés para todos los ciudadanos, ya que se abre una nueva alternativa consolidada de cara a los comicios del 20 de noviembre de 2015.

## 1.2 Objetivos

Ante el nuevo contexto social y político que se está viviendo actualmente en España, este trabajo surge a partir de unas cuestiones determinadas:

- ¿En qué marco surgen los nuevos partidos políticos?
- ¿Cómo se ha gestado el fenómeno político de Podemos en el tiempo transcurrido desde su constitución hasta su primer congreso, en menos de un año?

---

<sup>3</sup> Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), 2015. "Barómetro de enero de 2015". CIS. Disponible en [http://www.cis.es/cis/opencm/ES/1\\_encuestas/estudios/ver.jsp?estudio=14141](http://www.cis.es/cis/opencm/ES/1_encuestas/estudios/ver.jsp?estudio=14141). (Última consulta: 30 de mayo de 2015).

-¿Cuál ha sido el discurso que ha recibido por parte de los principales medios de comunicación impresa y cómo ha variado?

El principal objetivo que se plantea esta investigación es, a nivel general, detallar cuál ha sido el discurso de las ediciones impresas de *El País* y *El Mundo* en torno al surgimiento de Podemos según iba adquiriendo presencia en la política española y la evolución de dicho discurso ante los primeros cambios electorales. A partir de este objetivo central se formula uno secundario, el de analizar el tono informativo ofrecido en las noticias de los dos diarios escogidos.

### **1.3 Hipótesis**

Esta investigación estudia el discurso de los dos periódicos ya mencionados en torno al fenómeno político de Podemos con respecto a unas hipótesis que este trabajo se trata de confirmar o refutar.

H1 - Los diarios *El País* y *El Mundo* tratan de silenciar y deslegitimar a la formación política Podemos a medida que crece.

H2 - Podemos incrementa su presencia *El País* y *El Mundo* según toma protagonismo en la política española.

H3 - El tratamiento informativo de *El País* y *El Mundo* varía a medida que Podemos pasa de ser un partido secundario a ser una opción política consolidada.

H4 - Los contenidos informativos de *El País* y *El Mundo* muestran críticas a Podemos.

### **1.4. Metodología**

La metodología seguida para la elaboración de este trabajo cuenta con dos partes diferenciadas. La primera de ellas es de carácter teórico, centrada en una revisión documental de bibliografía y hemeroteca al respecto de Podemos y de contenidos especializados en las teorías de la *mediocracia* y de la *agenda-setting*, sobre las cuales se apoya este estudio. A partir de este análisis bibliográfico se elabora un marco teórico que recoge los contenidos más importantes para los intereses de la presente investigación y da paso al trabajo de campo.

La segunda parte es empírica, puesto que se realiza un análisis de contenido de forma cualitativa y cuantitativa de las ediciones impresas de *El País* y *El Mundo* para conocer cómo han tratado en sus páginas el inicio y posterior afianzamiento de Podemos. Según Wimmer y Dominick (1996), para las técnicas cuantitativas la realidad es objetiva y puede ser contemplada en su totalidad tras dividirla en partes; mientras que las cualitativas detallan que la realidad es un conjunto global que no puede ser dividido.

A su vez, se incluye una entrevista en profundidad a Jorge Moruno, responsable del argumentario de Podemos, que aporta la visión del partido hacia distintos aspectos tratados en el presente estudio. Además, se han enviado varios correos electrónicos al propio partido en busca de más aportaciones en relación al segundo capítulo de este estudio, si bien no hubo respuesta alguna por su parte. Por otro lado, también se escribió a los emails particulares a Ariel Jerez y a Carolina Bescansa, a quienes se menciona en alguna ocasión a lo largo de la investigación. Estos contactos tampoco tuvieron a bien contestar a la solicitud de mostrar su perspectiva.

La muestra elegida para seleccionar los contenidos de *El País* y *El Mundo* que se analizan son el día posterior al que se hayan producido los hitos periodísticos que marcan el origen y consolidación del partido emergente, ya que así queda demostrado cómo ambos diarios reaccionan ante los distintos hechos destacados del partido de Iglesias. Los ejemplares seleccionados para la ejecución de esta investigación son: el 15 y el 18 de enero, el 14 de marzo, el ocho de abril, desde el nueve hasta el 27 de mayo, el 5 de agosto y el 19 y el 20 de octubre, todos ellos del año 2014.

Agrupados en seis bloques, los hitos escogidos son:

- 1: El origen y la constitución: la emisión del manifiesto de Podemos, su presentación en Lavapiés y su registro como partido.
- 2: La aparición en los sondeos del CIS de cara a las elecciones europeas.
- 3: La campaña electoral para el Parlamento europeo y la presencia de Podemos.
- 4: El tratamiento de la sorpresa en forma de más de un millón de votos y cinco diputados en el Parlamento europeo.



5: La llegada a tercera fuerza política según estos barómetros, solo por detrás de PP y PSOE en agosto de 2014.

6: La celebración de su congreso en Vistalegre en octubre de ese año, en el que se definió la línea a seguir y se analizó el camino vivido.

La elección de *El País* y *El Mundo* responde a los resultados del EGM<sup>4</sup> correspondientes al periodo en el que se realiza esta investigación. El EGM detalló que *El País* contaba con unos 1.612.000 lectores diarios y que *El Mundo* llegó a unos 1.006.000 lectores cada día de ese periodo, de modo que se les escoge debido a que son los dos periódicos con más consumo cada jornada.

Los contenidos que se utilizan para extraer cuál es la postura y el discurso de *El País* y *El Mundo* hacia Podemos son las portadas, las piezas específicas y los editoriales que estos medios dedican al partido político seleccionado. Los editoriales sirven para conocer la postura del diario como tal respecto al acontecimiento correspondiente, mientras que las noticias de actualidad indican cómo es el discurso en piezas supuestamente neutras hacia esta formación de reciente creación.

Para la presente investigación se ha elaborado una ficha de análisis que incluye las variables concretas que se aplican al estudio de contenido. Con objeto de recoger la información analizada de una forma sistemática, se plantean las siguientes variables dentro de los contenidos en portada, editoriales y artículos de información.

1: Diseño y presentación de los artículos: tamaño, página, colocación o columnas.

2: Recursos visuales: caricaturas, fotografías o infografías.

3: Análisis de texto: carga valorativa e interpretativa, estilo informativo o recursos literarios.

El modelo de ficha de análisis se recoge en el Anexo 1, y se completa con los ejemplos destacados cumplimentados, que se hallan en los Anexos del 2 al 6 para apreciar las diferencias entre un acontecimiento y otro y su tratamiento. De las portadas

---

<sup>4</sup> EGM, 2015. "Resumen general de datos EGM, abril de 2014 a marzo de 2015". EGM. Disponible en: <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>. (Última consulta: 16 de junio de 2015).

se incluye si Podemos tiene presencia, de forma protagonista o no, las columnas que ocupa, el tono del titular, su colocación o si va acompañado de una fotografía. De este modo se percibe la relevancia informativa dedicada y la manera en la que se le presenta al lector en la primera plana del ejemplar.

En lo respectivo a los editoriales, se detalla su tamaño, los elementos de opinión o valoración, el tono, la extensión o la posición en la página, así como los rasgos del titular. Mediante estos elementos se ve el posicionamiento ideológico del medio sobre el asunto que se esté tratando y las expresiones con las que se alude a Podemos.

Por su parte, en las piezas de información, la ficha recoge el tamaño de la pieza, en qué página está y si es par o impar, su extensión, las columnas en las que aparecen tanto cuerpo como titular, si tiene elementos gráficos de alguna índole, expresiones valorativas, la sección en la que aparece y los rasgos del tono y del lenguaje utilizado. Con estas variables se observa la importancia que el diario le confiere al tema expuesto, el tono -si es que hay- con el que se aborda ese hecho y el acompañamiento visual que se le dedica.

### **1.5. Estructura**

En cuanto a los contenidos de este estudio, existen las dos partes diferenciadas previamente, la teórica y la práctica ya mencionadas. Se parte de una introducción, en la que se presentan los motivos argumentados para elegir el tema, plasmando a su vez un estado de la cuestión, las hipótesis que guían el trabajo y las metodologías que se emplean.

El primer capítulo detalla el contexto político español, tanto de su experiencia con el bipartidismo como la ley electoral y el surgimiento de nuevos movimientos sociales. Después, se presenta qué es Podemos, mostrando sus orígenes, rasgos y el progresivo crecimiento como partido. A continuación se explican las teorías de la *agenda-setting* y la *mediocracia*, que recogen cómo los medios son capaces de influir en las sociedades y en los temas del momento, y su vinculación con el fenómeno de Podemos.

La segunda parte se centra en analizar los contenidos informativos y editoriales de *El País* y *El Mundo* a través de fichas de análisis de ejemplares señalados, cuyos

elementos se explican dentro del capítulo 3, que es el relativo a este trabajo de campo. Por último, se incluye un apartado de conclusiones finales, en el que se validarán o refutarán las hipótesis y se establece, de forma contrastada, cuál ha sido el discurso recibido por Podemos por parte de estos dos medios en las fechas elegidas y cómo este ha ido evolucionando a medida que Podemos se afianzaba como alternativa política.

# Capítulo 1. Contexto político de la Democracia española y los nuevos movimientos sociales del siglo XXI

En este apartado se detalla el marco político español desde la vuelta de la Democracia, los resultados y balances de las distintas elecciones celebradas desde entonces y cómo en el siglo XXI han aparecido nuevos movimientos sociales que han desembocado en formaciones como Podemos.

## 1.1. Antecedentes y situación electoral: el bipartidismo y la Ley D' Hondt

Según el DRAE (Diccionario de la Real Academia Española, 2014) el bipartidismo es un "sistema político con predominio de dos partidos que compiten por el poder o se turnan en él". En España, son el PP y el PSOE quienes protagonizan este modelo político, ya que desde las primeras votaciones tras el franquismo han obtenido un respaldo muy por encima de otros partidos. No obstante, la reciente irrupción de Podemos, además de otras alternativas como Ciudadanos y alternativas sociales de diverso tipo, con buena acogida en las encuestas<sup>5</sup>, rompen con esta trayectoria electoral.

Populares y socialistas no solo llegan al poder por los resultados electorales, que los desmarcan respecto a otras opciones, sino que también se ven beneficiados por el sistema electoral español, de proporcionalidad corregida, basado en la Ley D'Hondt<sup>6</sup>. Este modelo electoral establece que las formaciones con menos del 3% del total de voto válido emitido no tendrán representación en el Parlamento, quedando excluidas. El sistema D'Hondt funciona mediante cocientes, de modo que los partidos con más votos, los mayoritarios (como podrían ser PP o PSOE, o UCD en la década de los 80), salen beneficiados, mientras que los que tienen menos presencia electoral (como IU o UPyD) se ven perjudicados. Estas formaciones reciben muchos votos dispersos que no se traducen en escaños, puesto que estos se atribuyen por circunscripciones, así que en

---

<sup>5</sup>Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), 2015. "Barómetro de abril de 2015". Disponible en: [http://www.cis.es/cis/opencm/ES/1\\_encuestas/estudios/ver.jsp?estudio=14179](http://www.cis.es/cis/opencm/ES/1_encuestas/estudios/ver.jsp?estudio=14179). (Última consulta: 15 de mayo de 2015).

<sup>6</sup>EFE, 2011. "Las claves del sistema electoral en España: Ley D'hondt, número de escaños, circunscripciones". *20 Minutos*. Disponible en: <http://www.20minutos.es/noticia/1225147/0/elecciones-generales-20-noviembre/ley-dhondt/votos-circunscripciones-escaños/#xtor=AD-15&xts=467263>. (Última consulta: 18 de abril de 2015).

muchas provincias no consiguen la cantidad necesaria para poder hacerse con un diputado.

Los resultados de Podemos, que se mostrarán más adelante en la investigación, rompen con la senda electoral vivida en los últimos años, con dos partidos muy por encima de sus rivales políticos. Una revisión de la evolución de los resultados electorales de los distintos comicios celebrados desde la restauración de la Democracia, extraídos de los registros del Ministerio del Interior, muestra cómo el bipartidismo es la tónica destacada, siempre con dos formaciones muy por encima del resto de partidos (Tabla 1).

Las primeras elecciones tras el franquismo<sup>7</sup>, en 1977, mostraron un evidente bipartidismo. La Unión de Centro Democrático (UCD) ganó con el 34,52% de los votos, mientras que el PSOE alcanzó al 24,44% del electorado, muy por delante de Alianza Popular, que sumó el 8,05% del total.

El bipartidismo también se mantuvo en 1979<sup>8</sup>, pues UCD venció a los socialistas, con un 35,08% frente al 30,54% del PSOE. La tercera opción más respaldada fue el Partido Comunista de España (PCE), con un 10,82% de los votos, así que, como en 1977, hubo dos partidos muy por delante de los demás. Esta ha sido la única vez en la que la tercera fuerza política se hizo con más de una décima parte del voto total.

La siguiente llamada electoral fue en 1982<sup>9</sup>, de triunfo para el PSOE con un 40,82%, seguido por Alianza Popular y su 26,46%. La diferencia con el resto de partidos fue notable, pues la Unión de Centro Democrático se quedó con un 6,47%. Este dualismo político seguía consolidándose, cambiaban los protagonistas no la tendencia.

---

<sup>7</sup> Congreso de los Diputados, 2003. "Elecciones generales del 15 de junio de 1977". Disponible en <http://www.congreso.es/consti/elecciones/generales/resultados.jsp?fecha=15/06/1977>. (Última consulta: 24 de abril de 2015).

<sup>8</sup> Congreso de los Diputados, 2003. "Elecciones generales del 1 de marzo de 1979". Disponible en <http://www.congreso.es/consti/elecciones/generales/resultados.jsp?fecha=01/03/1979>. (Última consulta: 24 de abril de 2015).

<sup>9</sup> Congreso de los Diputados, 2003. "Elecciones generales del 28 de octubre de 1982". Disponible en <http://www.congreso.es/consti/elecciones/generales/resultados.jsp?fecha=28/10/1982>. (Última consulta: 24 de abril de 2015).

La victoria del PSOE y el segundo lugar de Coalición Popular en 1986<sup>10</sup> ratificaron esta línea. El triunfo socialista fue con un 37,86% de los votos, mientras que el principal representante de la oposición se quedó en el 26,13%, con gran distancia con respecto al Centro Democrático y Social, con apenas el 9,16% del voto final.

Este modelo siguió en liza en 1989<sup>11</sup>. En esos comicios, el ganador fue de nuevo el PSOE, gracias al 34,35% de las papeletas, seguido por el Partido Popular y su 25,14%. Izquierda Unida (8%) y Centro Democrático y Social (7,95%) quedaron muy por detrás de los dos partidos más votados en una muestra más del bipartidismo nacional.

Los resultados de 1993<sup>12</sup> mostraron que no había rival contra el empuje de PP y PSOE. Aznar fue el más votado en unos datos muy igualados, gracias al apoyo del 34,56% de los electores, por un 33,64% para los socialistas de González, pero fueron estos quienes llegaron al Ejecutivo gracias a un mayor número de escaños. De nuevo, IU era la tercera fuerza, con el 8,14% pero otra vez muy por debajo de estas dos fuerzas.

Los años pasaban y la actitud política apenas varió, dado que las elecciones de 1996 perpetuaron el bipartidismo<sup>13</sup>, al frente del cual estaría el PP con su 37,19% de los votos. Los socialistas quedaron como principal oposición gracias al 31,83% recibido. Los roles prácticamente no cambiaban, pues IU crecía ligeramente, con un 9,45% del total, pero sin el suficiente respaldo como para ser una fuerza con peso en el Congreso.

El paso al siglo XXI tampoco renovó el panorama electoral de España, sino que acentuó el modelo existente. En el año 2000<sup>14</sup>, el PP volvió a superar al PSOE (45,24%

---

<sup>10</sup> Congreso de los Diputados, 2003. "Elecciones generales del 22 de junio de 1986". Disponible en <http://www.congreso.es/consti/elecciones/generales/resultados.jsp?fecha=22/06/1986>. (Última consulta: 24 de abril de 2015).

<sup>11</sup> Congreso de los Diputados, 2003. "Elecciones generales del 29 de octubre de 1989". Disponible en <http://www.congreso.es/consti/elecciones/generales/resultados.jsp?fecha=29/10/1989>. (Última consulta: 24 de abril de 2015).

<sup>12</sup> Congreso de los Diputados, 2003. "Elecciones generales del 6 de marzo de 1993". Disponible en <http://www.congreso.es/consti/elecciones/generales/resultados.jsp?fecha=06/06/1993>. (Última consulta: 24 de abril de 2015).

<sup>13</sup> Congreso de los Diputados, 2003. "Elecciones generales del 3 de marzo de 1996". Disponible en <http://www.congreso.es/consti/elecciones/generales/resultados.jsp?fecha=03/03/1996>. (Última consulta: 24 de abril de 2015).

<sup>14</sup> Congreso de los Diputados, 2003. "Elecciones generales del 12 de marzo de 2000". Disponible en <http://www.congreso.es/consti/elecciones/generales/resultados.jsp?fecha=12/03/2000>. (Última consulta: 24 de abril de 2015).

contra 34,71%), muy por encima de Izquierda Unida, que perdió muchos votos, ya que solo el 5,54% del votante español apostó por ellos. El bipartidismo incrementaba su presencia y se demostraba que para el electorado no había competidores firmes a PP y PSOE.

El dominio de PSOE y PP siguió apreciándose tras los resultados de 2004, que prorrogó y acentuó el bipartidismo,<sup>15</sup> aunque esta vez sería Zapatero quien superara a Rajoy. El 43,27% que se decantó por los socialistas superó al 37,81% popular. En cuanto a las terceras fuerzas, Convergencia i Unió (CIU) obtuvo apenas el 3,28% de los votos.

Las penúltimas elecciones generales celebradas en España, en 2008<sup>16</sup>, dieron como ganador al PSOE fruto del 43,64% de los votos. El PP pasó a la oposición, con el 40,11%. El bipartidismo nacional seguía haciéndose incluso más fuerte debido a que el tercer partido político de estas elecciones fue CIU con un mero 3,05% de los votos.

La llamada general a las urnas de 2011, la última celebrada hasta la realización de este trabajo<sup>17</sup>, dio el triunfo a Mariano Rajoy y los populares, pues se hicieron con el 41,89% del electorado, por el 25,32% del PSOE de Rubalcaba. Izquierda Plural fue la siguiente formación con más apoyo recibido en las urnas, puesto que acumuló el 7,02% del voto español.

---

<sup>15</sup> Congreso de los Diputados, 2004. "Elecciones generales del 14 de marzo de 2004". Disponible en <http://www.congreso.es/consti/elecciones/generales/resultados.jsp?fecha=14/03/2004>. Última consulta: 24 de abril de 2015).

<sup>16</sup> Congreso de los Diputados, 2008. "Elecciones generales del 9 de marzo de 2008". Disponible en <http://www.congreso.es/consti/elecciones/generales/resultados.jsp?fecha=09/03/2008>. (Última consulta: 24 de abril de 2015).

<sup>17</sup> Congreso de los Diputados, 2011. "Elecciones generales del 20 de noviembre de 2011". Disponible en <http://www.congreso.es/consti/elecciones/generales/resultados.jsp?fecha=20/11/2011>. (Última consulta: 24 de abril de 2015).

**Tabla 1: Evolución de las elecciones generales en España (1977-2011).**

	1977	1979	1982	1986	1989	1993	1996	2000	2004	2008	2011
<b>UCD</b>	34,52%	35,08%	6,47%	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>PSOE</b>	24,44%	30,54%	40,82%	37,86%	34,35%	33,64%	31,83%	34,71%	43,27%	43,64 %	25,32%
<b>AP</b>	8,05%	-	26,46%	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>PCE</b>	-	10,82%	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>CP</b>	-	-	-	26,13%	-	-	-	-	-	-	-
<b>CDS</b>	-	-	-	9,16%	7,95%	-	-	-	-	-	-
<b>PP</b>	-	-	-	-	25,14%	34,56%	37,19%	45,24%	37,81%	40,11 %	41,89%
<b>IU</b>	-	-	-	-	8%	8,14%	9,45%	5,54%	-	-	-
<b>CiU</b>	-	-	-	-	-	-	-	-	3,28%	3,05%	-
<b>IP</b>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	7,02%

Fuente: elaboración propia a partir de datos del Ministerio del Interior.

Este repaso a las elecciones celebradas desde 1977 hasta 2011 acredita que el bipartidismo es un sistema afianzado en el panorama político nacional, una tendencia que se ha ido acentuando con el paso de los años. Nunca la tercera fuerza se ha hecho con más del 10% de los votos, siempre por debajo del partido en el Gobierno y de la principal fuerza de la oposición. Ni Alianza Popular, el Partido Comunista, Izquierda Unida o Convergencia y Unió han recibido el apoyo electoral suficiente como para postularse como alternativa sólida al marcado bipartidismo que se aprecia en España.

Según los resultados de las elecciones autonómicas de mayo de 2015<sup>18</sup>, en las que Podemos acudió con sellos de plataformas ciudadanas como Ganemos, Sí Se Puede o Somos, se acabará con esta situación en la que dos partidos tienen una presencia muy

<sup>18</sup> *El País*, 2015. "Resultados electorales 2015". *El País*. Disponible en: <http://resultados.elpais.com/elecciones/autonomicas-municipales.html>. (Última consulta: 4 de junio de 2015).



superior a la del resto de formaciones, que están contando con un gran apoyo social como competidoras de PP y PSOE, que han obtenido el poder ejecutivo en las últimas décadas, así que será en las duodécimas elecciones generales celebradas en España desde la vuelta a un sistema democrático cuando se vea si hay un verdadero cambio político nacional.

Para Jorge Moruno (2015), responsable de argumentarios de Podemos, el bipartidismo es una parte importante del ámbito constituyente, pero estos equilibrios de poder no pueden mantenerse y reducirse a este modelo, ya que entiende que el cambio es ya irreversible, y que es momento de conocer si lo liderará la élite o la Democracia.

## **1.2. Nuevos movimientos sociales y partidos emergentes del siglo XXI**

El panorama político español cambió cuando el movimiento popular 15M salió a las calles para protestar por la falta de credibilidad de la política, así como de las instituciones, poderes o sindicatos, según indica Toret (2015). Este fenómeno fue sumando cada vez más personas a su causa tras la manifestación que convocó Democracia Real Ya en más de 60 ciudades, alcanzando una gran legitimidad a la que ha subido la formación que encabeza Pablo Iglesias. Según las encuestas de 2011, ocho millones y medio de españoles llegaron a integrar alguna de estas reivindicaciones, pertenecientes a tendencias ideológicas muy distintas, unidos por el deseo de protesta y sin que la mayoría tuviera pertenencia a ninguna organización social ya existente. Así, Podemos moviliza esta desazón y el nuevo pensamiento que aparece a raíz del 15M y su progresiva politización masiva (Toret, 2015).

El 15M ha recibido influencia de otros precedentes, a los que supo mejorar y actualizar, permitiendo una mayor fortaleza e impulsos para las multitudes. Los ejemplos en los que se basa son el 13M, la protesta contra la gestión gubernamental de los atentados del 11 de marzo de 2004; y la lucha contra la Ley Sinde, pero ninguna de estas reivindicaciones llegó a transformarse en movimiento social (Haro y Sampedro, 2011).

Siguiendo a estos autores, los nuevos movimientos sociales -como es el 15M- tienen una estructura difusa, ya que no existe un líder definido, pues se aboga por un liderazgo flexible; descentralizada, buscando nodos operativos que trabajen en red;

asamblearia, para romper con los rasgos convencionales; gran fluidez, para contrarrestar la falta de organización formal; identidad colectiva, definida por sus integrantes, formas de acción colectiva sin institucionalizarse; autonomía, a fin de desarrollar sus proyectos; y sin proyecto ideológico, rompiendo con las nociones de izquierda y derecha y la pertenencia a clases.

Para Moruno (2015), Podemos no hubiese nacido sin la movilización popular y sin el 15M, que para él es la sociedad en movimiento y los causantes de que los dolores sociales se politizaran, pero no se trata de lo mismo, dado que Podemos es una articulación política de la indignación popular. Víctor Sampedro (2015) asegura que Podemos ha tomado parte de las características esenciales del 15M, como es la transversalidad, el asamblearismo, los mecanismos de renovación y transparencia o la autofinanciación con pequeñas aportaciones económicas, todo ello posibilitado por Internet. A partir de estas características (Moruno, 2015) Podemos sale tocando unos aspectos que ya estaban latentes en la ciudadanía y logra articular en poco tiempo una indignación difusa y transversal, que no encontraba un canal político y una forma de expresión en las instituciones.

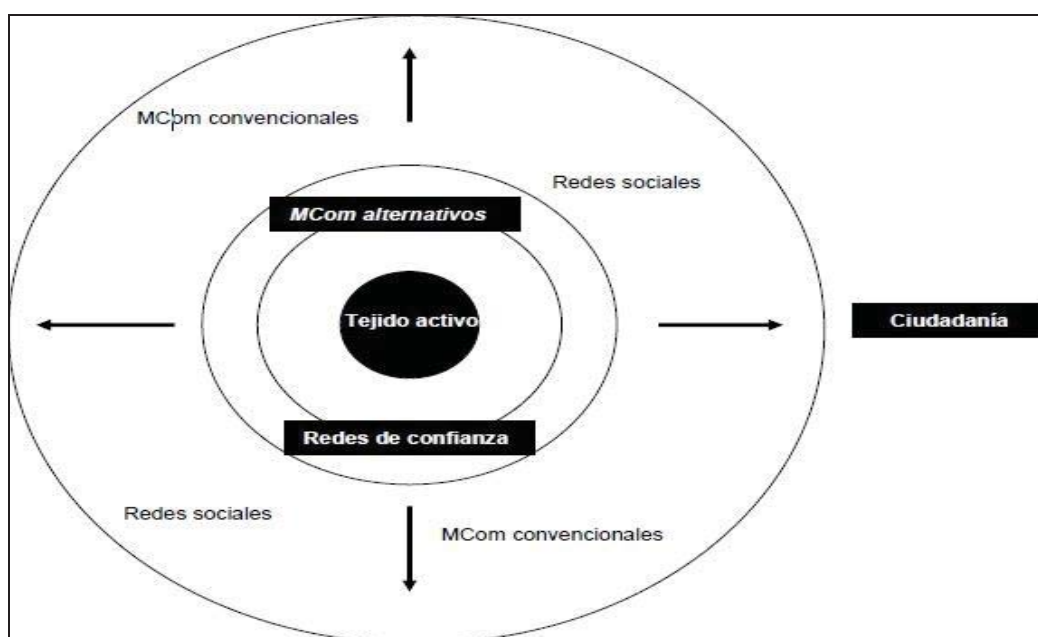
Estos movimientos pueden analizarse desde dos perspectivas distintas y fundamentales: a corto o a largo plazo. La perspectiva de movilización de recursos estudia los movimientos sociales como elementos que buscan unos objetivos, metas sustantivas a corto plazo, centradas en tomar partido en los distintos procesos políticos, así que, la clave es cómo utiliza sus recursos disponibles cada agente enfrentado. Por contra, la posición expresiva asevera que estos nuevos movimientos sociales persiguen crear nuevas formas de interpretar las realidades a largo plazo, siendo una lucha simbólica de poder para dar paso a nuevos significados (Sampedro, 1997).

Los nuevos movimientos sociales convocan a sus seguidores según un criterio de redes de confianza de los convocantes, apelando a sus militantes o a gente con quien estos mantienen lazos afectivos, pero que no cuentan con actividad política (Haro & Sampedro, 2011). La llamada se hace mediante correos, SMS o redes sociales, ya que estos grupos coinciden en la desconfianza hacia los medios convencionales y la clase política. Desde la postura de Podemos, se considera que Iglesias llegó a los medios como fruto de una exigencia procedente del 15M, que pedía un discurso distinto al

existente, y que desde entonces consiguió dar el paso a una candidatura política, consiguiendo así poner en práctica la teoría (Moruno, 2015).

El siguiente paso, según Carmen Haro y Víctor Sampedro (2011) es contactar con medios alternativos, cuyo público tampoco se fía de los tradicionales, así que aumentan los receptores, que a su vez lo reenvían a su entorno, logrando movilizar a un número elevado de personas en las calles. Como se explica en el esquema de la comunicación de estos nuevos colectivos (Ilustración 1), emerge una multitud que atrae a los *mass media* y dan paso a la retroalimentación que estos propician, lo cual acaba atrayendo a ciudadanos lejanos al círculo original convocante. Moruno (2015) ratifica esta postura, ya que considera que el 15M hizo llegar a la opinión pública aspectos que sirvieron de base para que Podemos se pudiera afianzar. No obstante, desde este partido existe crítica hacia ciertos tratos recibidos por parte de los medios de comunicación: "en algunos casos y en algunas portadas el artículo 20 de la Constitución, que establece el derecho a una información veraz, ha sido ninguneado".

**Ilustración 1: Esquema de la comunicación de los nuevos movimientos sociales.**



Fuente de la imagen: Haro y Sampedro (2011).

## Capítulo 2. Podemos: el fenómeno de un partido político emergente

Esta parte de la investigación recoge cómo Podemos ha nacido y cómo se ha consolidado como alternativa política nacional, plasmándose su origen, su idiosincrasia, sus principales componentes y aspectos relacionados con la comunicación.

### 2.1. Procedencia de movimientos sociales

El partido político Podemos se fundó oficialmente en enero de 2014, aunque tiene sus orígenes en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociología de la Universidad Complutense de Madrid, donde existía un clima de descontento hacia el sistema político nacional. En este centro se produjo la progresiva creación de esta formación, resultado del papel de los profesores Juan Carlos Monedero Fernández-Cala, habitual colaborador de la tertulia que emitía *La Tuerka* desde 2010 en los canales *Canal 33* y *Tele K*; y Pablo Manuel Iglesias Turrión, cuyo liderazgo y juventud acabó absorbiendo a Monedero (Tamboleo, 2014). En mayo de 2005 nació la asociación universitaria *Contrapoder*, que para este autor fue el fenómeno nuclear de Podemos y clave para su posterior funcionamiento.

Los principales miembros de este partido pertenecen al Campus de Somosaguas de Madrid, donde dan clase varios nombres destacados de Podemos, además de Iglesias y Monedero. Rodríguez Suanzes (2014) entiende que este grupo, que había tenido como precedente movilizador el fenómeno del 15M y una afinidad histórica a Izquierda Unida, al Partido Comunista de España y a Izquierda Anticapitalista, comprendió que algo estaba pasando. Algo se había roto en la forma de divulgar el mensaje político, abriéndose así un valiosísimo espacio en el espectro político en el que podían tener cabida. Continuando con este autor, afirma que Juan Carlos Monedero lleva más de veinte años impartiendo docencia en esas aulas, compaginando este trabajo con el de asesor de Izquierda Unida y del Gobierno venezolano. Es uno de los miembros más conocidos y experimentados de los componentes de Podemos. Ha escrito varios libros, como *Curso urgente de política para gente decente* o *El gobierno de las palabras*.

Los medios de comunicación han sido vitales para el desarrollo de Podemos, de ahí que se recurriera a ellos en busca de crecimiento. Rodríguez Suanzes (2014) destaca que Monedero aparecía en *Canal 33* y *Tele K* y Pablo Iglesias hacía lo propio en *La*

*Tuerka y Fort Apache*, donde fue tomando protagonismo y liderazgo, destacando por haber estudiado la comunicación política en los medios de masas a través de los tiempos. De estas apariciones más modestas llegó a la televisión nacional, en la que se estrenó en la tertulia *El gato al agua*, de *Intereconomía*, en abril de 2013.

La primera incursión de Iglesias en un programa televisivo nacional fue vital para el posterior desarrollo de Podemos. "Esa noche, el 25 de abril de 2013, también arrancó una carrera política que en trece meses exactos llevó a Iglesias de la marginalidad a los principales programas de las cadenas nacionales, a formar un partido político y a conseguir 1,2 millones de votos y cinco escaños en las elecciones europeas" (Rodríguez Suanzes, 2014: 16). Desde entonces fue pasando a otros espacios, como *Las mañanas de Cuatro* en la cadena *Cuatro* o en *La Sexta*, en los programas *La sexta noche* o *Al rojo vivo*. Esta llegada a los medios le permitió elaborar un discurso para alcanzar una masa social y electoral mucho mayor (Tamboleo, 2014).

## **2.2. Nacimiento, presentación y definición**

Podemos comenzó su puesta en escena ante la opinión pública y, a raíz de ello, la progresiva definición del partido en el primer mes de 2014. La presentación de esta formación se realizó a partir del manifiesto *Mover ficha: convertir la indignación en cambio político*, que apareció por vez primera en el diario *Público* el 14 de enero de ese año<sup>19</sup> y pronto se extendió a otros medios de comunicación (Anexo 8). Ya en ese momento se erigió como líder el politólogo Pablo Iglesias, que tres días después compareció ante la prensa en el Teatro del barrio de Lavapiés para mostrar a Podemos ante la opinión pública. En este acto Iglesias estuvo acompañado por miembros importantes de la organización Izquierda Anticapitalista, como Miguel Urbán o Teresa Rodríguez-Rubio, además de dos de los principales componentes de Podemos: Juan Carlos Monedero e Iñigo Errejón (Rodríguez Suanzes, 2014).

Con el paso de los meses, como apunta Castañón (2014), los portavoces de Podemos fueron anunciando sus distintas claves políticas, como constatar que existe una masa social indignada contra la crisis y las políticas que han traído los Gobiernos, y que no hay ninguna fuerza electoral que sea capaz de representar a este grupo. Por esta

---

<sup>19</sup>*Público*, 2013. "Intelectuales y activistas llaman a "recuperar la soberanía popular" con una candidatura para las europeas". *Público*. Disponible en <http://www.publico.es/politica/intelectuales-y-activistas-llaman-recuperar.html>. (Última consulta: 27 de abril de 2014).

razón aparece Podemos y su nuevo lenguaje y política, basados en la transparencia y horizontalidad y en romper los límites de la izquierda. Esto se consigue con una candidatura que amenace al bipartidismo de PP y PSOE, con puntos recogidos de las reivindicaciones de múltiples movimientos sociales.

Desde dentro de Podemos, su responsable de argumentarios defiende que "Podemos es un instrumento político que surge desde la ciudadanía para recuperar las instituciones políticas, que han sido puestas al servicio de una minoría privilegiada que no se presenta a las elecciones" (Moruno, 2015).

### **2.3. Pablo Iglesias y los dirigentes de Podemos**

Para César Castañón (2014) Pablo Iglesias ha sido clave para que Podemos haya conseguido adquirir poder. Uno de los graves problemas de las formaciones jóvenes es que, al no tener grandes medios de comunicación ni grandes recursos económicos para aparecer en ellos, les es imposible establecer contacto con la ciudadanía a la que intentan movilizar. Pablo Rodríguez Suanzes (2014) coincide en que el líder de Podemos ha sido la pieza en torno a la que se ha estructurado la organización. Este politólogo ha ejercido de portavoz y líder a partir de una gran dialéctica y una férrea seguridad en sí mismo y en la causa que defiende.

Iglesias es un líder que no habla de nociones tradicionales como partido, órganos o congresos, sino que se centra en los círculos, las asambleas, las bases y los votos, empezando desde abajo. Considera que no hay jefes que manden, sino que obedecen a la voz de la mayoría. Podemos es un movimiento, pero sobre todo es Pablo Iglesias. El éxito de su campaña austera y fulgurante, pese a unos recursos escasos, supo atraer a irritados, indignados, a gente de derechas y de izquierdas gracias a sus asambleas y a la presencia en redes sociales (Carrillo, 2014).

Iñigo Errejón es uno de los miembros con más peso en el partido y responsable ante los medios de comunicación y el jefe de la campaña, como indica Rodríguez Suanzes (2014). Durante su juventud formó parte de movimientos de izquierda y cercano a Espacio Alternativo, germen de Izquierda Anticapitalista. Ariel Jerez,

vicedecano en la facultad de Ciencias Políticas y Sociología también mostró simpatías hacia este grupo

Otra de las personas importantes de la formación, Carolina Bescansa, es especialista en análisis de comportamiento político y electoral y aparece junto a Iglesias y Monedero en los registros del partido en el Ministerio del Interior. No obstante, asegura que no por ser ellos tres los nombres que aparecen en este registro cuentan con más poder o autoridad en Podemos: "Desde un punto de vista formal había que firmar un papel mínimo donde tres personas se responsabilizasen jurídicamente de la formación del partido, pero no es que tengamos ninguna autoridad orgánica. Fue sencillamente una cosa que se hizo muy deprisa para salir del paso, pero no somos una junta directiva en el sentido de que estemos dirigiendo"<sup>20</sup>.

Miguel Urbán, Ariel Jerez, Jorge Moruno, Luis Alegre o Iñigo Borregón son parte de este grupo de ideas similares desde hace tiempo y con experiencia en movimientos sociales (Rodríguez Suanzes, 2014). Así lo estima Bescansa: "No es que nos hayamos encontrado en Podemos por primera vez, sino que son ya muchos años, muchos espacios compartidos en la sociedad civil y de la reivindicación de la dignidad"<sup>21</sup>.

#### **2.4. La comunicación: una campaña breve y eficaz**

Podemos no es un partido político que haya nacido de la nada para acabar con todo, sino que recoge un germen de indignación que llevaba tiempo existiendo, según Carrillo (2014). Con una gran preparación y organización, usaron las asambleas para proyectar el descontento general en el momento más indicado. Mientras en 2011 el 15M hacía acudir a los medios a la Puerta del Sol, se gestaba en silencio el nacimiento de un partido sin base pero con bases, con redes sociales y populares y no sedes convencionales. Toret (2015) considera que Podemos se basa en la comunicación, área

---

<sup>20</sup> Villar, C., 2014. "Una gallega en el poder de Podemos". La Voz de Galicia. Disponible en <http://www.laopinioncoruna.es/galicia/2014/05/30/gallega-origen/846435.html>. (Última consulta: 26 de abril de 2015).

<sup>21</sup> Villar, C., 2014. "Una gallega en el poder de Podemos". La Voz de Galicia. Disponible en <http://www.laopinioncoruna.es/galicia/2014/05/30/gallega-origen/846435.html>. (Última consulta: 26 de abril de 2015).

en la que destaca. La organización se ha erigido a partir de dispositivos de diálogo y capas digitales-sociales. No hay una forma de comunicación como tal, sino que es esta la que desencadena un proceso social lleno de interacciones y vínculos que posibilitan que Podemos tome forma de organización.

Bajo la perspectiva de Carrillo (2014), los responsables de elaborar la comunicación de Podemos articularon y administraron una campaña muy exitosa y recurriendo a nociones como las de pueblo, Democracia y gente. Buena parte de ellos procedían del claustro universitario, con un gran conocimiento del discurso y la movilización emocional, así que estos asesores -muchos eran politólogos- supieron estructurar un conjunto de voluntarios en defensa de la causa indignada (Carrillo, 2014).

Moruno, responsable de argumentarios del partido (2015), señala que para Podemos la comunicación política va junto al análisis político, pues para aplicar unas técnicas debe haber un análisis y diagnóstico de la realidad y sus protagonistas, así que era clave llegar a una parte importante de la sociedad mediante los dispositivos audiovisuales, pues son clave para la socialización de la gente y la creación de nuevas ideas.

## **2.5. La personalización con Pablo Iglesias**

La gestión de la campaña fue provechosa, como afirma Carrillo (2014), basada en un culto a la personalidad de su líder con una gran masa que gritaba que se podían cambiar las cosas. Podemos ha empleado la televisión para llegar a la opinión pública (Tamboleo, 2014), valiéndose de la nueva política televisiva.

Según destaca Muñoz Alonso: "la atención individualizada sobre los principales líderes y candidatos electorales que las cámaras y los medios informativos en general realizan ha dado paso al fenómeno de la 'personalización' de la política y a su expresión más común: la imagen política" (1990:351). Francisco Carrillo (2014) apunta que este partido ha sabido situarse donde mejor podría insertar sus proclamas, acertando al personalizar su campaña, porque ahora se vota a personas y a nombres, no a partidos y a siglas. Iglesias fue el centro de la campaña de Podemos, que se apoyó en el culto al líder y la personalización, y para ello fue vital la televisión.



Este culto a la personalidad comenzó cuando se apostó por poner el rostro de Iglesias en la papeleta en las elecciones al Parlamento europeo, aunque en la actualidad, para Jorge Moruno (2015) los grupos no están tan centrados en el líder. Sin embargo, para el responsable de argumentarios de Podemos, cuando Pablo Iglesias pasa unos días sin acudir a la prensa, sin aparecer en televisión se pregunta que dónde está. "Cuanto más fuerte es el tejido en una sociedad, cuanto más fuertes son sus vínculos de músculo democrático, menos necesidad existe de grandes liderazgos, pero al mismo tiempo, los liderazgos son un punto de partida para construir Democracia. Existen para dejar de existir" (Moruno, 2015).

Esta presencia de los líderes en los medios se adscribe a la noción de *líder electrónico* que defiende Colombo (1976), que considera que las campañas electorales se simplifican gracias al medio audiovisual, los representantes no enuncian programas ni son expertos que defienden una determinada política, sino que son actores de la política televisada. Este líder no tiene detrás una organización capaz de ejecutar un programa ni conoce en profundidad los temas que se discuten, le basta con la espectacularidad y el simbolismo de sus gestos, ya que no tienen pueblo, sino público o espectadores.

La televisión ha ido tomando peso en política, como apunta Sartori: "la televisión condiciona fuertemente el proceso electoral, ya sea en la elección de los candidatos, bien en su modo de plantearla batalla electoral, o en la forma de ayudar a vencer al vencedor" (1998:66). Podemos usó la televisión y la personalización para que Iglesias fuese reconocido, hasta el punto de que en la campaña para las elecciones europeas de 2014 pusieron su cara como logo en las papeletas de la candidatura, para que el votante identificara a la persona con el partido. Pese a los buenos resultados, esta táctica evidenció una de las debilidades de Podemos: la personalización (Castañón, 2014).

"En la pantalla vemos personas y no programas de partido; (...) el vídeo-líder más que transmitir mensajes es el mensaje", asevera Sartori (1998:107-108) en su *Homo Videns*, que plasma la repercusión de la videocracia y la videopolítica en la política. Francisco Carrillo (2014) destaca que estos conceptos alcanzan con el fenómeno de Podemos un papel decisivo, ya que los medios canalizaron el mensaje por medio de Iglesias para mostrar a la mentalidad colectiva que era el momento de votar contra el

bipartidismo. Sus promotores supieron aprovechar la popularidad alcanzada por su líder, sobre todo a través de la televisión, e ir obteniendo la simpatía popular.

Podemos ha empleado la personalización política de una forma acusada, sabiendo que podía serle perjudicial (Carrillo, 2014). Castañón (2014) añade que la población aún no conocía a Podemos tanto como a Iglesias, así que el partido generó una dependencia hacia un único portavoz, aunque esta tendencia fue cambiando a medida que iba teniendo presencia mediática y social. Para Moruno (2015), al principio esta fuerza no se conocía, de ahí la necesidad de vincular la imagen de Iglesias a la de Podemos, ya que el politólogo era mucho más conocido.

## **2.6. El uso de las redes sociales**

Uno de los responsables de las redes sociales de esta nueva fuerza política, Eduardo Fernández Rubiño (2015) afirma que no cuentan con formación técnica en estas herramientas ni como gestores de estas cuentas. El éxito es fruto de la intervención política, no por ser los mejores y más expertos en *Twitter* y *Facebook*, sino por asumir que las redes son un espacio más de intervención política. España tiene un alto número de *smartphones*, que acercan las redes sociales, de las que se han apropiado los movimientos sociales mediante múltiples cuentas e iniciativas, logrando que la gente dejara de buscar información en los deslegitimados medios tradicionales. La irrupción de Podemos en las redes fue vital para darse a conocer, más allá de a Iglesias, dando a la organización una herramienta útil para muchas cuestiones (Fernández Rubiño, 2015).

Las redes sociales han sido un elemento indispensable para que Podemos pudiera divulgar ideas y convocatorias, dado que en ellas confluye buena parte de la sociedad. Las redes sociales deben ser entendidas como parte de un triángulo conectado a la calle y a la televisión. Lo que ocurre en cada uno de ellos se acaba vinculando y se retroalimenta con los otros, así que sin estas plataformas web hubiera sido muy difícil para esta formación hacerse con un espacio comunicativo fundamental para el desarrollo de relatos distintos a los oficiales (Moruno, 2015).

Para Toret (2015), Podemos y Pablo Iglesias han sabido sacar provecho del espacio mediático privado, mandando un mensaje claro, directo y preparado a un público mayoritario, que no se identifica e ilusiona con la presencia mediática de los

partidos del poder. Desde su estreno en la tertulia *El gato al agua*, en 2013, abre una gran visibilidad, reputación y seguidores en redes sociales, pues opta a una audiencia mucho mayor. Este profesor contaba con altos índices de audiencia en los programas en los que intervenía, así que fue ganando popularidad y se erigió como figura política emergente de 2013.

Moruno, responsable de argumentarios del partido (2015), señala que para Podemos la comunicación política va junto al análisis político, pues para aplicar unas técnicas debe haber análisis y diagnóstico de la realidad y sus protagonistas, así que era clave llegar a una parte importante de la sociedad mediante dispositivos audiovisuales, pues son clave para la socialización de la gente y la creación de nuevas ideas.

El crecimiento de Podemos en redes sociales ha sido vital para dar a conocer la marca, dar el primer impulso con independencia de si Iglesias era más o menos conocido. Esta herramienta empezaría a ser cada vez más necesaria según avanzaba el proceso, ya que son muchas las cuestiones que tienen que ver con la organización que sin las redes sociales no se podrían haber llevado a cabo. Es el caso de las primarias online, que no habrían sido posibles sin contar con las redes sociales (Fernández, 2015).

Ya antes de las elecciones europeas existían unos 400 círculos creados por Podemos, plataformas locales de participación en busca de conocer la opinión del ciudadano. En un año había ya 900 círculos dentro y fuera de España, esenciales para la expansión del partido. Desde el 25 de mayo -fecha de los comicios- hasta una semana después, pasaron de 200.000 seguidores en *Facebook* a 610.000; en *Twitter*, de 60.000 a 200.000 (Toret, 2015).

Podemos ha normalizado el uso de estas herramientas para fines políticos pues han aportado una nueva perspectiva que añade un uso cualitativo a redes sociales, mientras que para los partidos tradicionales la presencia en estas plataformas resulta forzada (Galdón, 2015). Esta diferencia va a exigir un esfuerzo para que no se acaben empleando de forma convencional, sino que siga la apuesta por la innovación referida a la política y no poner lo de siempre en las herramientas del mañana. Ahí reside, para Moruno (2015), la diferencia entre Podemos y los partidos tradicionales, ya que asevera que son mucho más directos y honestos en diversas materias, y que se debe a no tener

deudas con los bancos, lo cual permite depender solamente del ciudadano, permitiendo así ser reales y no de cartón piedra.

## **2.7. Podemos y las encuestas: la evolución en el CIS**

A medida que esta formación iba apareciendo en la política, las encuestas fueron mostrando su presencia en las intenciones electorales (Tabla 2), pues los barómetros del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) reflejan la irrupción de Podemos. El estudio de abril de 2014<sup>22</sup> no lo incluía entre las apuestas de los votantes, ya que Podemos fue únicamente mencionado en el sondeo preelectoral a las europeas, donde aparecía con un 1,8% del sufragio<sup>23</sup>, muy por lejos del 7,97% obtenido y de los cinco escaños ganados finalmente<sup>24</sup>, siendo este el inicio de la amenaza al bipartidismo.

Fue en julio de 2014 cuando Podemos tuvo peso en los estudios del CIS, con un 15,3% de voto estimado<sup>25</sup>, acercándose a PP y PSOE, con su 30% y 21,2% respectivo. En octubre, la formación de Iglesias aumentó su presencia, llegando al 22,5% del electorado, cerca del 23,9% socialista y el 27,5% popular<sup>26</sup>.

Entre abril y octubre, mes en el que concluye el periodo analizado en este estudio, Podemos penetró en la política española, impulsado por las elecciones europeas pese a contar con apenas unos meses de vida.

---

<sup>22</sup>Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), 2014. Barómetro de abril 2014. Disponible en: [http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3020\\_3039/3021/es3021mar.pdf](http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3020_3039/3021/es3021mar.pdf). (Última consulta: 7 de mayo de 2015).

<sup>23</sup>Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), 2014. Preelectoral elecciones al Parlamento Europeo 2014 avance de resultados tabulación por recuerdo de voto y escala de ideología política. Disponible en [http://datos.cis.es/pdf/Es3022rei\\_A.pdf](http://datos.cis.es/pdf/Es3022rei_A.pdf). (Última consulta: 7 de mayo de 2015).

<sup>24</sup>Ministerio del Interior, 2014. Resultados provisionales Elecciones Europeas. Disponible en: <http://elecciones.mir.es/resultados2014/99PE/DPE99999TO.htm>. (Última consulta: 7 de mayo de 2015).

<sup>25</sup>Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), 2014. Barómetro julio de 2014. Disponible en [http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3020\\_3039/3033/es3033mar.pdf](http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3020_3039/3033/es3033mar.pdf). (Última consulta: 7 de mayo de 2015).

<sup>26</sup>Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), 2014. Barómetro octubre de 2014. Disponible en [http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3040\\_3059/3041/es3041mar.pdf](http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3040_3059/3041/es3041mar.pdf). (Última consulta: 7 de mayo de 2015).

Tabla 2: Evolución de Podemos en la estimación porcentual sobre voto válido.

	Estimaciones CIS abril 2014	Estimaciones CIS Preeuropeas	Resultados elecciones europeas	Estimaciones CIS julio 2014	Estimaciones CIS octubre 2014
Partido Popular (PP)	31,9%	33,7%	26,06%	30%	27,5%
Partido Socialista (PSOE)	26,2%	31%	23%	21,2%	23,9%
Podemos	-	1,8%	7,97%	15,3%	22,5%

Fuente: elaboración propia a partir de datos del Ministerio del Interior.

## Capítulo 3. La importancia de las teorías de la comunicación

Esta investigación acerca de los discursos mediáticos sobre el partido político Podemos se apoya en las teorías de la comunicación de la *agenda-setting* y la *mediocracia*, que permiten explicar cómo los diarios analizados han afrontado el fenómeno de aparición y desarrollo de Podemos y la cobertura mediática que esta formación recibió durante sus primeros meses de existencia.

### 3.1. La *agenda-setting* y la influencia en la opinión pública

Desde la perspectiva de la *agenda-setting*, el término agenda se usa metafóricamente para analizar cómo los temas importantes para los medios acaban siéndolo también en las agendas de audiencia. La gente no solo se informa a través de los medios sino que capta, gracias a ellos, la relevancia que otorgan a cada materia (Rodríguez Díaz, 2004). Denis McQuail (1985) entiende que con esta teoría se explica el importante papel que tienen los medios de comunicación en cuanto a la selección, divulgación u omisión de noticias, así como en el orden de relevancia que cada medio otorga a una noticia y al significado que el público atribuye a dichos temas.

La *agenda-setting* defiende, pues, que los individuos tienen unas prioridades y preocupaciones influidas principalmente por los medios (McCombs & Evatt, 1995) y, según indican, esto implica que las sociedades vean el mundo y los diferentes temas que lo conforman con una importancia que viene determinada por la relevancia que anteriormente le han otorgado los medios. La *agenda-setting*, por tanto, se basa en la audiencia, en cómo el público asimila un tema concreto y qué postura tiene al respecto tras recibir la influencia mediática, que jerarquiza la realidad según unos criterios interesados. Cohen (1963), por su parte, resume esta noción al decir que la prensa no triunfa diciendo a las personas qué tienen que pensar, pero sí tiene éxito diciéndoles sobre qué tienen que pensar. Los medios de comunicación canalizan la atención del público e influyen en la opinión pública.

Esta tematización no solo exige convertir un asunto en relevante, ya sea incrementando su polémica, aumentando su visibilidad o incluso obligando a las personas implicadas a intervenir en él, sino que se convierte en obligatorio construir un

contexto simbólico que provoque que una situación adquiera un significado social interesante. Es clave percibir no solo la potenciación de un tema, sino también la no cobertura de otros hechos o el trato penalizado de otros, en función de los intereses relacionados con cada uno de ellos (Aruguete, 2009).

La fijación de esta agenda se hace posible debido a que, por un lado, los medios difunden mucha información, cada cual con sus rasgos propios y enfoques particulares; mientras que en el otro, el público busca orientación respecto a los distintos temas. Los medios tienen la capacidad de señalar unos asuntos concretos de la actualidad y destacarlos sobre otros a los que deciden acallar, dirigiendo así la atención de los receptores hacia los mensajes que ellos difunden y no hacia el resto (Monzón, 2006).

No obstante, los efectos de la *agenda-setting* no son uniformes. McCombs y Valenzuela (2007) entienden que existe una variación según el perfil del receptor, ya que a mayor importancia de un tema para un individuo, mayor es su inseguridad al respecto y mayor su necesidad de ser orientado. Las personas que prestan nula o escasa atención a la actualidad necesitan menos orientación para comprenderla, así que la agenda tiene menos influencia. Por contra, los sujetos con un elevado interés y falta de conocimiento hacia un asunto van a requerir una mayor orientación, son unos ávidos consumidores de noticias, así que en ellos se perciben más notablemente sus efectos<sup>27</sup>.

Dada la influencia de la *agenda-setting* en la opinión pública, el ámbito político también recurre a ella para conseguir que su mensaje llegue a los ciudadanos. Para Bouza (2012), la esfera política tiene un gran interés en controlar las agendas, a fin de conocer con minuciosidad cómo se relaciona el electorado con unos determinados temas de la actualidad, de modo que los partidos puedan valerse de ella para elaborar una campaña coherente con las preocupaciones e intereses de la opinión pública.

En este sentido, Yanes (2007) entiende que los periodistas ya no son testigos presenciales ni dan fe de la actividad política, sino que son interlocutores de este poder para que su mensaje llegue al ciudadano, un mero canal. Por ello, los comunicadores políticos se valen de técnicas persuasivas cuando emiten contenidos hacia los periodistas, para que estos difundan un mensaje elaborado que no dé pie a interpretaciones. Esta cuestión se encuentra unida a la noción de *mediocracia*, pues,

---

<sup>27</sup> Traducción propia

según indica Esteinou (2005), aquello que no aparece en los medios de comunicación no existe, de modo que estos tienen la capacidad de configurar la opinión pública. Por ello, resulta pertinente el estudio del tratamiento mediático recibido por Podemos.

### **3.2. La *mediocracia*: el poder de los medios**

El término *mediocracia* se concibe, tal y como señala De la Selva (2013), como la irrupción en los últimos treinta años de una nueva forma de gobierno dominada por los *mass media*, en aquellos estados que cuentan con un flujo abundante de información. En este sentido, según explica Tejeda (2011), los medios de comunicación muestran un poder que ya no se encuentra al alcance de la ciudadanía ni de la Democracia. De esta forma, se puede entender la *mediocracia* como un gobierno en el que las fuerzas mediáticas poseen el control y actúan irremediablemente como intermediarios entre la sociedad y el poder político (Esteinou, 2005).

En este sentido, Sartori (1998) apunta que resulta ineludible el hecho de que la televisión e Internet han invadido la cultura democrática y han pasado a ser incluso las únicas vías de información y opinión. Las nuevas tecnologías permiten al ciudadano participar en la toma de decisiones, acercándole la política o posibilitando un conocimiento más cercano de los gobernantes. A su vez, los políticos también emplean los medios como vía principal para exponer sus reivindicaciones (Dader, 1999).

Esteinou (2005) estima que la *mediocracia* se caracteriza por la capacidad de los medios para forjar la opinión pública y convertirse en sus representantes, legitimar o deslegitimar al poder político, convertir asuntos mundanos en trascendentales, mediar entre la ciudadanía y las instituciones e incluso construir los hechos políticos. En base a estos rasgos, los *mass media*, que se configuran como una de las claves para el buen funcionamiento de las Democracias al garantizar las libertades de expresión e información de sus sociedades, son capaces de influenciar y sugestionar el pensamiento y las actitudes de los individuos. En este caso, el ejercicio de la *mediocracia* rompería la función primordial de controlar a los poderes convencionales (Candela, 2015), puesto que los medios han ido desarrollando unos intereses creados y se han convertido en una nueva expresión de poder, debido a su manejo de la opinión pública y su habilidad para incluso anular a la ciudadanía (Tejeda, 2011).



Esta transformación de los medios en poderes o contrapoderes recibe la condena del Consejo de Europa en la Resolución 1003 sobre la ética del periodista. Son los artículos 19 y 20 los que se centran en analizar el vínculo entre el poder mediático y la *mediocracia*. El primero de ellos plasma que es un error deducir que los *mass media* representan efectivamente a la opinión pública, además de que tampoco deben remplazar las funciones de los poderes públicos. El número 20 postula qué ocurriría si los medios alcanzaran este nivel, afirmando que el periodismo sería un poder o un contrapoder sin contar con la representación de la gente ni bajo los controles democráticos que ponen en funcionamiento las instituciones públicas (Núñez, 1995).

Por consiguiente, los rasgos de la *agenda-setting* (McCombs & Evatt, 1995) implican que los medios son capaces de influir en la opinión pública y en la visión que la sociedad tiene sobre la realidad. Por ello, como señala Esteinou (2005), los medios pueden forjar a la sociedad ejerciendo la *mediocracia* e incluso elevar temas mundanos al rango de trascendentales, mediar entre el ciudadano y las instituciones o tener peso en los hechos políticos. A su vez, pueden legitimar o deslegitimar a los poderes políticos, que es el centro de análisis de la presente investigación, que analiza a través de las dos teorías anteriormente expuestas, el discurso mediático de los diarios *El Mundo* y *El País* han emitido un posicionamiento hacia el partido Podemos, y determinar si dicho tono ha sido positivo o negativo a través del siguiente trabajo de campo.

## Capítulo 4. Análisis del discurso de *El País* y *El Mundo* sobre el origen y consolidación de Podemos (enero-octubre de 2014)

El presente análisis del tratamiento mediático de las cabeceras *El País* y *El Mundo* se estructura en base a distintas etapas que han tenido lugar desde el nacimiento de Podemos y han servido para su afianzamiento como alternativa electoral. La investigación empírica comienza a partir de la presentación del manifiesto *Mover ficha* hasta su primer congreso, fechas entre las cuales se ha centrado este estudio de esta fuerza emergente. La forma de apreciar qué presencia tuvo Podemos en estos dos diarios se basa en la observación de los ejemplares publicados al día siguiente de los distintos hitos elegidos y señalar cuánto protagonismo tuvo el acontecimiento en cuestión y de qué modo fue tratado. Para mostrarlo de una manera más precisa, se han agrupado distintos acontecimientos vinculados con un hecho común -como es el caso de los diecisiete ejemplares estudiados bajo el marco de la campaña electoral al Parlamento Europeo- y así apreciar qué cambios se produjeron en cuanto al trato que recibió Podemos en estos diarios.

Las 26 fechas analizadas entre estos diez meses se han aunado en torno a distintos hitos: primero, la presentación de Podemos y sus primeros andares; segundo, la primera aparición del partido en las estimaciones del CIS; tercero, la precampaña para los comicios europeos de mayo de 2014; cuarto, el balance de resultados; en quinto lugar, su llegada a tercera fuerza política y, por último, lo relativo al congreso *Sí se puede*. Por otro lado, como se ha apuntado anteriormente en el apartado de metodologías, este capítulo se ha desarrollado en base a los resultados de unas fichas de análisis, 52 entre ambos periódicos, a fin de determinar el posicionamiento de estos dos medios con respecto al fenómeno Podemos.

El primer bloque incluye los principales sucesos iniciales que vivió esta formación: la publicación del manifiesto *Mover ficha*, en el que plasmaban sus reivindicaciones, el 13 de enero de 2014; su presentación oficial en el Teatro de Lavapiés, el 17 de ese mes; y el posterior registro como partido político, el 14 de marzo.

Los periódicos analizados se corresponden, por lo tanto, al 15 y al 18 de enero y al posterior 15 de marzo.

La siguiente fecha destacada se presenta en solitario, ya que se trata de los resultados del sondeo preelectoral de las elecciones europeas del 25 de mayo de 2014 emitido por el CIS. La encuesta apareció el siete de abril de 2014, así que sus resultados se mostraron en los medios al día siguiente. En ella, Podemos aparecía con un 1,8% del voto estimado, un porcentaje muy inferior al finalmente obtenido.

Son 17 los ejemplares de cada periódico estudiados y agrupados, para sumar un total de 34, dentro de la tercera fase del análisis: la campaña electoral de cara a los comicios al Parlamento Europeo. Se analizan las publicaciones entre el nueve, fecha en la que comenzó dicha campaña, y el propio 25 de mayo de 2014, que fue la jornada electoral en España. Se incluyen, por lo tanto, los periódicos de los quince días de campaña regular, el de la jornada de reflexión y el del propio día en el que se celebraron estas elecciones. El objetivo es apreciar cuánto y cómo se informaba, si es que se hacía, de Podemos en las páginas de los diarios seleccionados.

Los resultados se dieron a conocer el 26 de mayo, mientras que el 27 se mostró un análisis más detallado de los datos, ya que *El País* y *El Mundo* hicieron ver los votos y los escaños obtenidos por cada partido y reflejaron la aparición inesperada de Podemos, que se hizo, contra el pronóstico de las encuestas, con cinco eurodiputados. En estos dos días se aprecia cómo este partido aparece por primera vez con protagonismo en estos dos medios después de haber irrumpido en el panorama político.

A continuación se muestra cómo este partido va creciendo en la opinión del electorado como alternativa a los tradicionales PP y PSOE. El cuatro de julio de 2014, el CIS publica otro barómetro electoral, en el que este partido de nueva creación se erige ya como tercera opción política española, no muy lejos de los socialistas, a pesar de tener apenas siete meses de recorrido, y pone en riesgo el modelo bipartidista español, que ya había sido amenazado tras no llegar al 50% de los sufragios en las elecciones europeas. Las cabeceras analizadas publican estos datos al día siguiente, así que se estudia cómo se presenta esta noticia dentro de estos dos periódicos.

El último bloque que se presenta es el referido al primer congreso oficial de Podemos, celebrado en octubre de 2014, concretamente el fin de semana del 18 y 19.

De esta manera, se percibe el trato mediático que se muestra en los ejemplares del domingo 19 y el lunes 20, donde se relata lo acontecido en esa asamblea desde la perspectiva de los dos diarios elegidos.

Para la exposición de los resultados obtenidos se presenta a continuación los datos recabados de cada bloque temático, y allí se expone en primer lugar el caso de *El País*, después se muestra *El Mundo* y se concluye con un balance que muestra los paralelismos, similitudes y diferencias entre ambas cabeceras.

#### **4.1. La aparición pública de Podemos**

En enero de 2014 los principales componentes de Podemos firman un manifiesto, llamado *Mover ficha*, que se publica en el diario *Público* (14 de enero de 2014, Anexo 8). En él enuncian las principales claves que reivindica esta formación, cuyos miembros más destacados provienen del área de politología de la Universidad Complutense de Madrid. A los cuatro días, el 17 de enero, se presentan formalmente ante la opinión pública en un acto celebrado en el teatro madrileño de Lavapiés.

**Ilustración 2: Manifiesto sobre el que se origina Podemos en el diario *Público*.**



Fuente: *Público*.

Dos meses después, el partido se inscribe formalmente como formación en el registro del Ministerio del Interior, oficializando su pretensión de tener presencia en el electorado. Pablo Iglesias lidera este proyecto, en el que figuras como Juan Carlos Monedero o Iñigo Errejón también tienen un papel relevante.

Estos primeros pasos de Podemos como partido, desde la publicación de sus principios hasta su definición oficial no tienen cabida en la cabecera del grupo *Prisa*.

Ninguno de estos tres acontecimientos -la presentación del manifiesto, la gala en el teatro de Lavapiés y la formalización como partido- aparece publicado en las páginas de *El País* el día después a que tuvieron lugar. Ni en portada, artículos interiores o editoriales se informa de que hay una nueva formación que se ha presentado con una postura política determinada, como tampoco se explica que ese proyecto se ha constituido de forma oficial en el Ministerio del Interior.

La formación que lidera Iglesias acababa de aparecer en el panorama político español, pero para este periódico esta andadura inicial no tiene la importancia suficiente como para incluirla en su agenda mediática del día. La presencia de Podemos en este periódico es, por tanto, nula en los momentos de su fundación. La otra cabecera sobre la que se elabora esta investigación tampoco presta atención alguna al surgimiento de Podemos, ya que no le dedica ni un espacio mínimo en sus ejemplares de los días siguientes a los acontecimientos seleccionados.

Al igual que el periódico *El País*, el diario del grupo *Unidad Editorial* decide no informar a sus lectores acerca del manifiesto suscrito por los creadores de este grupo político, al igual que tampoco incluye contenidos sobre su acto de presentación mediática ni el salto cualitativo que supone la inscripción dentro del registro que controla el Ministerio del Interior.

Ninguno de los dos principales emisores de periodismo impreso generalista de España considera que la aparición de un nuevo grupo político en enero de 2014 debe ser incluido en sus páginas. No recibe el rango de importancia que a la postre merece obtener este partido, sino que practican un silencio informativo, ya que en ninguno de ellos hay piezas que informaran del nacimiento y del progresivo desarrollo de Podemos durante los dos primeros meses de su existencia, ni siquiera cuando formalizan su inclusión como partido. El partido de Iglesias aún no es lo suficientemente importante como para recibir atención mediática según los criterios periodísticos y las agendas de estos dos diarios.

## 4.2. Primera presencia en el CIS: llegada a las encuestas

El segundo hito analizado corresponde a cuando, el siete de abril de 2014, el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) publica un barómetro electoral previo a las elecciones europeas del posterior 25 de mayo. Con algo más de un mes de antelación, esta fuente afirma que PP (33,7%) y PSOE (31%) rondan el empate, con ligera ventaja para los populares, y que la formación de Pablo Iglesias apenas obtiene un 1,8% del voto estimado<sup>28</sup>.

Pese a este escaso porcentaje de sufragio estimado, en aquel momento Podemos no tiene ni tres meses de vida, así que no son malos resultados para un grupo de reciente creación. Según estas previsiones, el tradicional dominio de los dos principales partidos españoles seguiría vigente de cara a las elecciones al Parlamento Europeo.

Al igual que ocurre con los acontecimientos relacionados con el origen de Podemos como fuerza política, tampoco la aparición por vez primera de este partido en los datos del CIS tiene repercusión en las páginas de la edición impresa de este diario correspondiente al ocho de abril de 2014. Iglesias y su organización no reciben ninguna pieza en la que se hable específicamente de ellos, más allá de menciones de mínimo impacto, ni ningún contenido editorial referido a su aparición.

*El País* no valora que, pese a su juventud, hay una nueva alternativa que en poco menos de un trimestre se constituye de forma oficial y consigue que una fracción del electorado se decante por ellos. La cabecera del grupo *Unidad Editorial* tampoco considera que la aparición de Podemos dentro del barómetro electoral del CIS de cara a las elecciones europeas merezca un artículo específico en su edición del ocho de abril de 2014 en el que se hable de cómo este nuevo partido alcanza en ese breve plazo de tiempo a un 1,8% del electorado.

Los dos periódicos generalistas impresos más leídos de España no informan de hechos relativos a Podemos como son su proclamación como partido oficial en el registro o su primera presencia como opción política para los españoles, ya que el 1,8% del cálculo estimado por el CIS se iba a decantar por ellos. Ni *El País* ni *El Mundo*

---

<sup>28</sup> Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), 2014. "Preelectoral elecciones al Parlamento Europeo 2014 avance de resultados tabulación por recuerdo de voto y escala de ideología política". Disponible en [http://datos.cis.es/pdf/Es3022rei\\_A.pdf](http://datos.cis.es/pdf/Es3022rei_A.pdf). (Última consulta: 7 de mayo de 2015).

dieron importancia en sus páginas al nacimiento y al desarrollo de esta formación, ni siquiera cuando ya hay un porcentaje de españoles que apuesta por ellos de cara al Parlamento Europeo, quedando aún varias semanas para que este total pudiese seguir incrementándose.

### **4.3. La campaña electoral de las elecciones europeas: silencio y crecimiento**

Las elecciones al Parlamento Europeo tienen lugar en territorio español el domingo 25 de mayo de 2014, de modo que la campaña previa a estos comicios se produce entre los viernes nueve y el 23 de ese mismo mes, dado que en el sábado 24 es la jornada de reflexión, y se convierte en la siguiente fase observada en este trabajo. Mientras los grandes partidos, como el PP y el PSOE, desarrollan campañas convencionales, Podemos ejecuta la suya con un presupuesto muy inferior al de sus principales competidores, según su propia página web<sup>29</sup>, ya que sufraga estos gastos a partir de aportaciones de sus seguidores a través de su página web.

Durante estas dos semanas, las fuerzas políticas y sus respectivos líderes recorren España presentando sus distintos proyectos y programas electorales, y los medios se hacen eco de los distintos actos, aunque no de la misma manera, como se puede apreciar a raíz de los 34 ejemplares analizados correspondientes a este periodo.

En ninguno de los 17 números analizados, los publicados entre las dos fechas anteriormente mencionadas, el diario *El País* elabora un contenido específico a la formación de Pablo Iglesias, dedicándole atención nula al mismo tiempo que informa de los pormenores de las campañas de las principales candidaturas al Parlamento Europeo. Como sucede durante los primeros compases de Podemos, en los que se constituye oficialmente y da a conocer sus principios, la cabecera del grupo *Prisa* no le otorga protagonismo alguno en sus páginas en ningún momento de la carrera electoral más allá de menciones puntuales como partido llamado a un rol muy secundario. Ni siquiera el día de los comicios, precedido por la jornada de reflexión, hay alguna pieza de cualquier índole en el que se hable particularmente de Podemos.

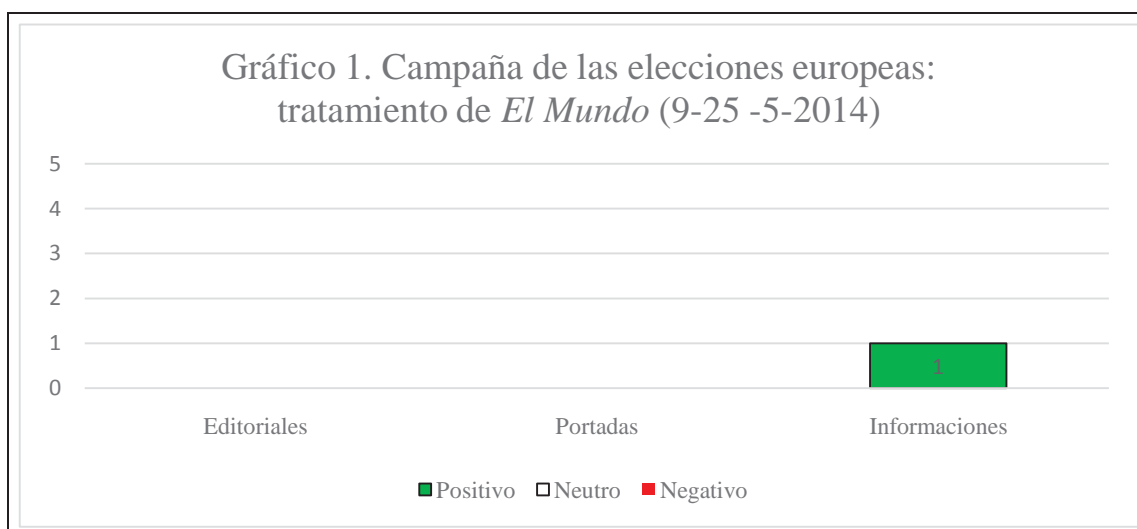
---

<sup>29</sup> Podemos, 2015. "La financiación participativa en partidos como herramienta de cambio político, Podemos. Disponible en <http://podemos.info/la-financiacion-participativa-en-partidos-como-herramienta-de-cambio-politico>". (Última consulta: 19 de mayo de 2015).

En alguna de sus piezas interiores se alude a Podemos en frases ocasionales, como una fuerza minoritaria que quizá pueda llegar a un escaño, pero sin brindarle en ningún momento una noticia que verse exclusivamente de ellos. Por contra, PP, PSOE, Izquierda Plural y UPyD tienen un espacio prácticamente diario, de mayor o menor extensión, en el que se le comunica al lector la actualidad relacionada con estos organismos políticos.

La cabecera del grupo *Unidad Editorial* dedica una información, en los 17 días que dura la campaña electoral, a la formación de Iglesias. La única vez en la que Podemos recibe espacio en el que se hablara exclusivamente de ellos fue el 20 de mayo, a cinco días de la llamada a las urnas. Las dieciséis fechas restantes se caracterizan por nombrar ocasionalmente a este partido y dedicarle alguna línea en artículos protagonizados por otros temas.

El mencionado 20 de mayo se publica media página por -la número diez- a Podemos, en el lado superior izquierdo de la misma. Esta pieza presenta a esta formación y a su líder, un Pablo Iglesias que ocupa con el mismo enfoque positivo que el texto, la fotografía que ilustra el espacio reservado a la información. El titular de la noticia es neutro y con tres columnas, ya que *El Mundo* destina un tamaño medio a este contenido. La perspectiva informativa es valorativa para bien, ya que se emplea un lenguaje y unas interpretaciones que dejan en buen lugar los proyectos y rasgos de Podemos, como la apuesta por una financiación alejada de los bancos, aunque sin concederle demasiada relevancia como alternativa.

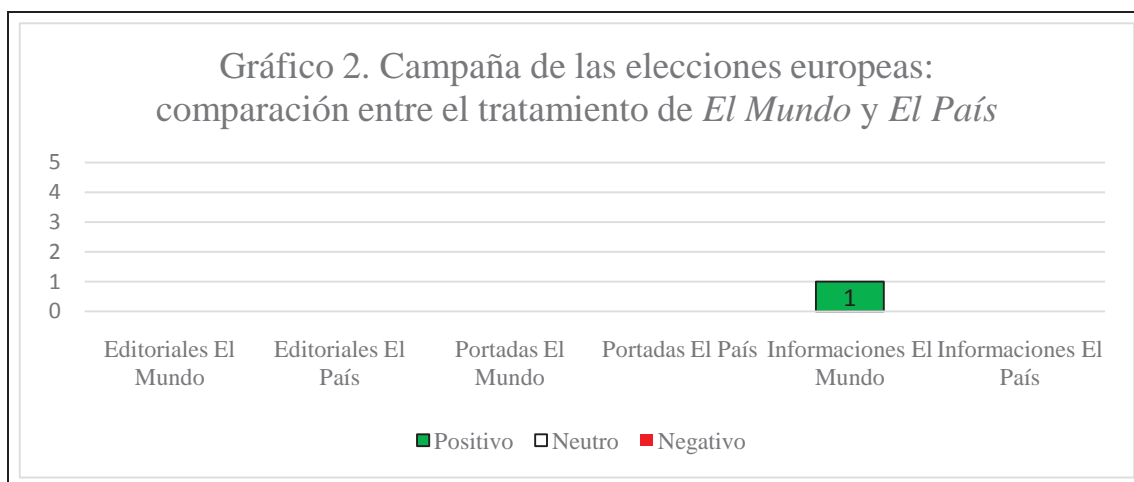


Fuente: elaboración propia.



La presencia y el trato mediático recibido por Podemos durante las diecisiete fechas analizadas -las quince de la campaña, la jornada de reflexión y la jornada electoral- es realmente escaso, tratándose de los dos medios impresos generalistas con más lectores en toda España. Tan solo *El Mundo* presta una mínima atención a la evolución del partido seleccionado para esta investigación, aunque lo hace de una forma limitada, con solamente un artículo en las páginas de diecisiete ejemplares, aunque en otras piezas se les menciona ocasionalmente, aunque con un protagonismo casi inexistente. La postura informativa valora positivamente a Iglesias y su partido.

Con respecto a *El País*, ni en sus portadas, artículos interiores o editoriales dedica a esta formación algo más allá de menciones puntuales durante este plazo estudiado. Por consiguiente, se aprecia que los grandes medios de comunicación en papel no le otorgan a Podemos prácticamente nada de atención, optan por no informar sobre su actualidad y reservarles un espacio mínimo en sus contenidos de carácter político mientras se centran en publicar los distintos acontecimientos protagonizados por los partidos tradicionales.



Fuente: elaboración propia.

#### **4.4. El resultado de las elecciones europeas: llega la presencia mediática**

Los sondeos sobre la intención de voto habían apuntado que Podemos aspiraba a hacerse con uno o dos diputados en el Parlamento Europeo, una cifra nada desdeñable cuando ni siquiera tenían medio año de recorrido, mientras que las encuestas señalaron a PP y PSOE como grandes receptores del voto de los españoles. A pesar de estas predicciones, el panorama político se trastoca cuando se conocieron los resultados electorales de ese 25 de mayo.

El partido de Iglesias rompe con las predicciones que le vaticinan un 1,8% de las papeletas y entre uno y dos diputados en Bruselas, ya que cuenta con el apoyo de 1.245.948 españoles que consideran que era la mejor de las alternativas. En las primeras elecciones a las que Podemos presenta su candidatura, se erige como cuarta fuerza más respaldada, superando a otras más asentadas en los últimos años, como UPyD. El 7,97% que obtiene no anda lejos del 9,99% que suma Izquierda Plural, mientras que el PP ganó por un estrecho margen, pues su 26,06% superó al 23% alcanzado por el PSOE<sup>30</sup>.

Por primera vez desde que Podemos enuncia su manifiesto y se presenta como partido, en enero de 2014, *El País* incluye en sus páginas contenidos específicos sobre esta formación. El 26 de mayo de ese mismo año, los medios en papel publican los sorprendentes registros provenientes de los comicios de la jornada anterior. "Gana el PP, pierde el bipartidismo", señala este diario para informar a continuación de que entre populares y socialistas no llegan al 50% de los sufragios, suceso de gran importancia, así como que Podemos suma cinco escaños y se queda a uno de Izquierda Plural.

**Ilustración 3: Extracto de la portada de *El País* el 26 de mayo de 2014.**



Fuente: *El País*.

La imagen central de portada, aparte de una infografía en la parte superior, es para Pablo Iglesias y los principales componentes de su formación celebrando su irrupción en el panorama político. En cuanto a los contenidos internos del periódico de ese día, la página 28, dentro de la sección 'España', informa a cinco columnas y con valoraciones y titular positivos del éxito de Podemos y las claves para hacerse con cinco

<sup>30</sup> Ministerio del Interior, 2014. "Resultados provisionales Elecciones Europeas". Disponible en: <http://elecciones.mir.es/resultados2014/99PE/DPE99999TO.htm>. (Última consulta: 7 de mayo de 2015).

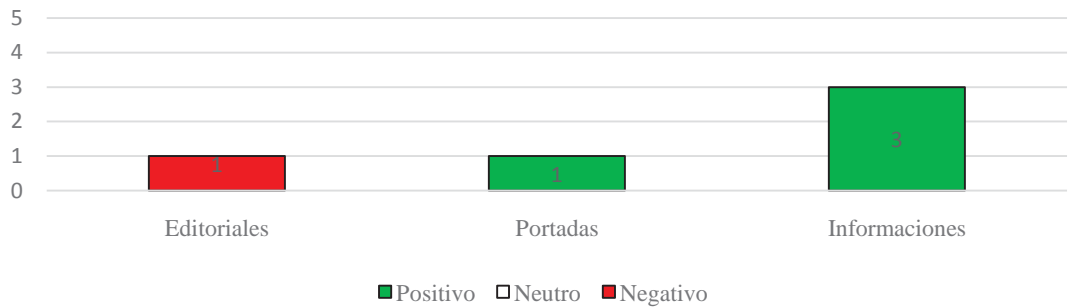
escaños sin apenas historia. La fotografía que ilustra ese espacio corresponde a Iglesias y lo muestra en actitud de victoria tras conocer los datos definitivos.

Con respecto a los editoriales de ese día, donde cada periódico muestra su línea editorial y sus opiniones acerca de una determinada cuestión, *El País* rechaza el 'fenómeno Podemos' incluso llamándolos "radicales" en frases como la siguiente: "La centroizquierda ha optado por formaciones más radicales y menos dañadas por el poder" (26 de mayo de 2014, *El País*). El tono valorativo critica el grupo político que lidera Iglesias y remara que el bipartidismo se estaba fracturando, para beneficio de este tipo de partidos.

El martes 27 de mayo, conocidas ya las repercusiones de las elecciones al Parlamento Europeo, el periódico del grupo *Prisa* se decanta por la inestabilidad en el PSOE como protagonista en su primera plana y por otras cuestiones de forma secundaria. Podemos no aparece en ella, pero sí dentro de la sección nacional, y en dos ocasiones. Son las páginas 18 y 19 las que tratan la gran sorpresa electoral efectuada en forma de cinco escaños, con una noticia principal en la página par a cinco columnas en la que se detalla la reacción desde este partido tras las primeras horas después de la sorpresa. La pieza narra con un tono positivo las claves que llevan a los de Pablo Iglesias a tener representantes en Bruselas y el respaldo de todos sus votantes, además aporta manifestaciones de los principales miembros de la formación y el significado de que irrumpa un nuevo actor en el plano político nacional.

Las imágenes son, por un lado, una infografía plasmando los sectores sociales que dieron su voto a Podemos y las franjas de edad de estas personas; y por otro, una fotografía de Iglesias en plano triunfal. El otro contenido informativo aparece en la página 19 y, acompañado por la caricatura del politólogo y eurodiputado, detalla a este partido como una fuerza inesperada contra el bipartidismo, de nuevo con un lenguaje que valora positivamente la formación surgida cuatro meses atrás.

Gráfico 3. Resultados de las elecciones europeas: tratamiento de *El País* (26-27 - 5 -2014)



Fuente: elaboración propia.

El día después de las elecciones europeas, el 26 de mayo de 2014, este diario lleva a su portada una imagen de Podemos, concretamente a Iglesias y sus seguidores antes de anunciar sus buenos registros, mientras que su titular principal afirma: "Castigo histórico a PP y PSOE: pierden 5 millones de votos" y debajo de él explica que el partido de Pablo Iglesias estuvo cerca de igualar con Izquierda Plural. Como en el caso del otro periódico observado, fue la primera ocasión en la que esta joven organización llega a esta portada.

Ilustración 4: Extracto de la portada de *El Mundo* el 26 de mayo de 2014.

**Castigo histórico a PP y PSOE: pierden cinco millones de votos**

Los dos grandes partidos se desploman del 80% al 49% y se dejan 17 escaños: 8 los 'populares' y 9 los socialistas

Sorprendente irrupción de Podemos que con 5 escaños se sitúa como cuarta fuerza tras Izquierda Unida (6)

ERC gana en votos a CiU en Cataluña y suma 2 diputados, pero la coalición de Mas con PNV y CC conserva 3 escaños

Le Pen lidera el avance de los eurofobos con su 25% en Francia

**LA REPRESENTACIÓN ESPAÑOLA**  
EU 2009

Partido o coalición	Votos	%	Esca.
PP	8.670.777	24	14
PSOE	5.145.784	17	10
La Izquierda Plural	1.682.249	5	3
Podemos	1.239.131	4	2
UPD	413.896	1	0
CiU (GAL, PNV, CC)	848.246	3	3

**EUROPEAS 2014**

Partido	Votos	%	Esca.
PSD	629.327	4,01	2
Ciudadanos	493.036	3,16	2
Los Pueblos Deciden	373.881	2,39	1
Primera Europa	284.124	1,81	1
Vox	243.036	1,56	0
YNCA	175.307	1,11	0

**EL NUEVO PARLAMENTO EUROPEO**  
Número de escaños. Resultados provisionales

Partido	Escaños
VERDES/ALE	55
ADLE	71
CHANGI	45
CH	40
NI	40
EFD	36
Otros	67

**El PPE vence pero tendrá que pactar con los socialistas**

JAVIER G. GALLEGO / Bruselas

El Partido Popular Europeo será el grupo con mayor representación en la Eurocámara con 212 eurodiputados, pero recibe un severo castigo que le obliga a pactar con los socialistas que se quedan con 185. El popular Jean-Claude Juncker llamó que sería presidente de la Comisión.

Página 26

Fuente: *El Mundo*.

Como ocurre con *El País*, esta cabecera incluye entre sus editoriales un texto reservado a esta formación, mostrando una dura crítica mediante afirmaciones como: "Podemos y sus 1,2 millones de votantes es fruto del carisma del televisivo Pablo

Iglesias y su mensaje nítidamente antisistema" (26 de mayo de 2014, *El Mundo*). El discurso empleado para expresar la línea editorial del medio es negativo, incidiendo en aspectos como el populismo o con frases de este tipo: "Es posible que el triunfo de Podemos sea flor de un día". A su vez, recalca también que el auge de este tipo de alternativas se debe también al PP y PSOE, que no supieron hacer valer ante el electorado su categoría de tradicionales y experimentados.

Ya en el cuerpo del ejemplar, es en la página impar número nueve donde, tras detallar en las anteriores los datos de los grandes partidos, se presenta a Podemos en una media plana, en espacio de tres columnas con fotografía y titular con tintes negativos, aunque, como sucede con el otro diario observado, el autor de este contenido en *El Mundo* también emplea términos y expresiones para hablar positivamente de esta formación.

Los resultados de las elecciones al Parlamento Europeo se saben por la noche de ese 25 de mayo, de tal manera que los medios impresos no tienen mucho tiempo para encarar informativamente un hecho tan inesperado como que un grupo que parece optar a uno o dos diputados se hace finalmente con cinco al mismo tiempo que redactan el varapalo sufrido por PP y PSOE. Fue dos días después, el 27, cuando las dos cabeceras estudiadas realizan un tratamiento más profundo y detallado, con más horas para elaborar contenidos.

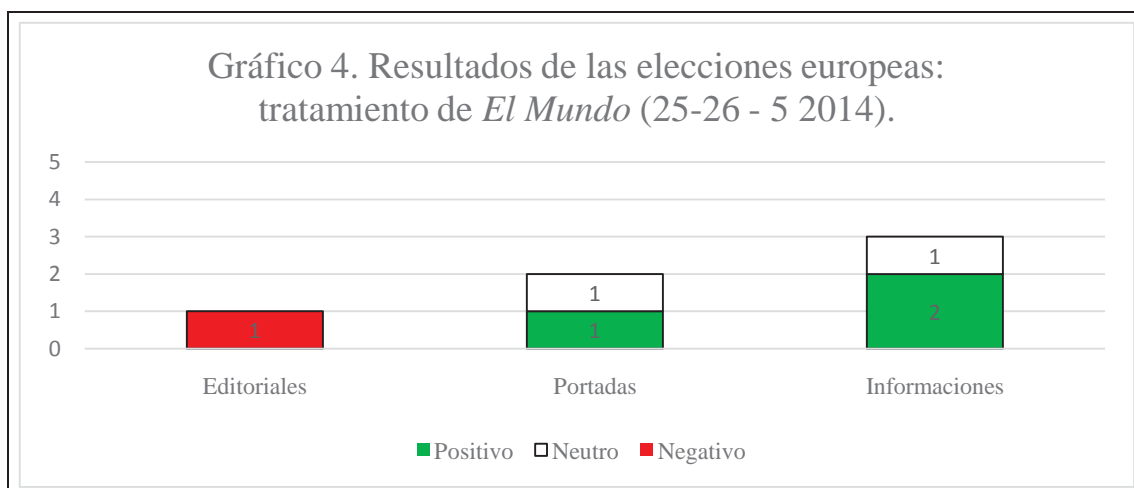
La edición impresa de *El Mundo* pone en su portada, aunque en un apartado secundario, un extracto de la primera entrevista realizada por este medio al líder de este nuevo grupo, Pablo Iglesias, en la que aparece la declaración "Los mayordomos de los ricos son los que nos están gobernando" (27 de mayo de 2014, *El Mundo*), acompañada por una pequeña fotografía del rostro del politólogo, esto es, brindando un discurso neutro. En una nueva similitud con su competidor del grupo *Prisa*, en esta ocasión este periódico de *Unidad Editorial* tampoco dedica ningún contenido editorial hacia Podemos dos días después de que se erigiera como opción electoral consolidada.

La entrevista a la que se alude en primera plana se incluye en la página diez, destinada prácticamente entera para las preguntas hacia el entrevistado. En ella, el autor se muestra neutral y sin ningún tipo de preferencia, es un contenido informativo que no se presenta con interpretación del periodista. La imagen es de nuevo la de Iglesias,

aunque también con una perspectiva aséptica, ya que no se recurre ni a planos picados ni a contrapicados o a otras formas de darle significado a una fotografía.

De nuevo, los dos diarios protagonistas de este análisis tienen coincidencias, ya que en esta fecha ambos destinan dos textos exclusivamente a Podemos. Por un lado, la ya mencionada entrevista, si bien tres páginas más adelante en *El Mundo* aparece de nuevo una pieza informativa, de menor extensión que el diálogo con el representante de la gran sorpresa electoral, y con la característica común de que cuenta con la foto de Iglesias, aunque en esta ocasión no se ve su semblante sino su tronco apoyado sobre un atril.

En cuanto al tono de este contenido informativo, el titular de dos columnas es neutro y la expresión tuvo rasgos positivos, dado que recurre a expresiones y valoraciones que hablan bien de Podemos, apreciando la forma en la que consiguió evolucionar en apenas unos meses.



Fuente: elaboración propia.

Tras cuatro meses en los que Podemos no tiene apenas repercusión en los dos grandes medios de comunicación impresa de España, que ven a esta formación como minoritaria y no hablan de ella prácticamente nada, la sorpresa surgida de los comicios al Parlamento de mayo de 2014 evidencia que *El País* y *El Mundo* habían destinado nula información a un partido al que luego votó casi el 8% del electorado.

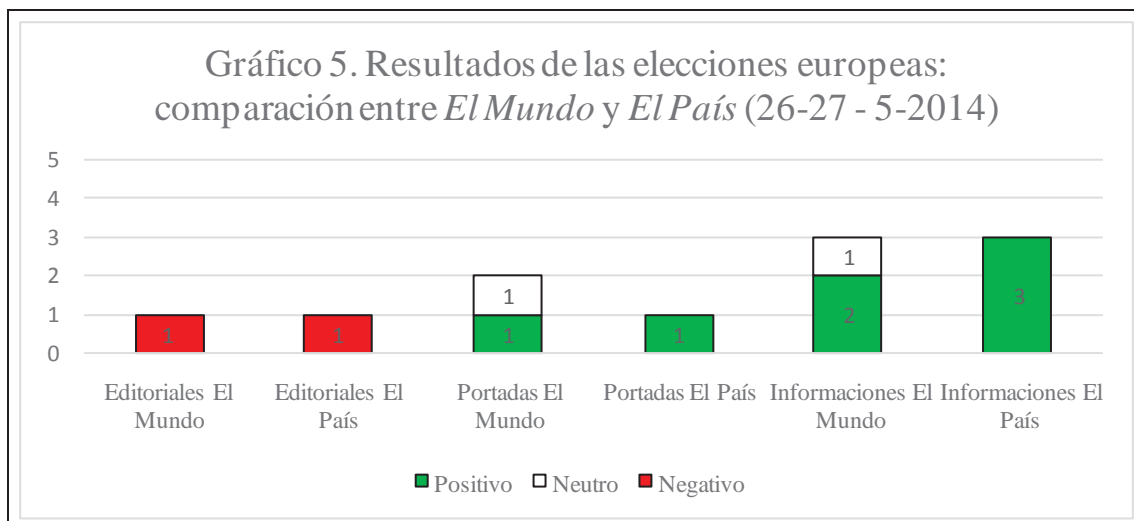
Los resultados, en el ámbito cuantitativo, indican que Podemos es la cuarta fuerza política y que menos de uno de cada diez votantes se inclina por ellos, con tres veces menos sufragios que las dos opciones destacadas. No obstante, en cuestiones

cualitativas, entre populares y socialistas pierden unos cinco millones de papeletas y, por vez primera en Democracia, no disponen del apoyo de más del 50% del electorado.

El punto de inflexión llega cuando se dan a conocer los porcentajes alcanzados por cada grupo, mientras se confirma que *El País* y *El Mundo* no habían hecho una cobertura mediática adecuada anteriormente, ya que hitos como la proclamación de Podemos como partido oficial en el Ministerio del Interior o el acto en el que se dieron a conocer no tienen repercusión ninguna en las páginas de estas cabeceras. A su vez, solo uno de los 34 ejemplares emitidos entre ambos en la campaña electoral, la jornada de reflexión y el día de los comicios, el correspondiente al 20 de mayo en el medio de *Unidad Editorial*, tiene un artículo dedicado a la formación sobre la que gira esta investigación.

En lo referido al plano editorial, ninguno de ellos muestra su postura hacia Podemos hasta después de las elecciones, si bien coinciden en el punto de vista de que el éxito del partido de Iglesias obedece al populismo, a la comunicación y al fracaso de populares y socialistas, criticando a esta nueva alternativa. Sin embargo, este rechazo que se aprecia en los editoriales no se plasma en los textos de información, es más, se percibe en su análisis que se emplean términos y expresiones positivas, valorando que en apenas cuatro meses movilizaran a ese porcentaje del electorado y se convirtieran en la cuarta opción más apoyada por los españoles, no muy lejos de la tercera.

Lo cierto es que la actitud, dedicación y tratamiento de la evolución de Podemos durante estos meses es muy similar entre *El País* y *El Mundo* tanto en la campaña electoral como cuando se conocieron los resultados de los comicios, visto que únicamente abordan en sus páginas este fenómeno cuando es una realidad electoral y no solamente un proyecto del que prácticamente no hablan hasta ese 26 de mayo. En esa fecha comienza un periodo en el que el partido que encabeza Pablo Iglesias adquiere un marcado protagonismo mediático, tras carecerlo en sus orígenes, y se convierte en miembro asiduo de los contenidos de información y opinión de los dos medios generalistas impresos con más lectores a diario en España.



Fuente: elaboración propia.

#### **4.5. Podemos se convierte en tercera fuerza política española según el CIS (5-8-2014)**

El cinco de agosto de 2014 los medios impresos de comunicación reflejan en sus páginas los datos del barómetro electoral emitido en la jornada anterior por el CIS. En él, se constata que Podemos sigue creciendo y asentándose en la opinión de los españoles como alternativa al tradicional bipartidismo que protagonizan en los últimos años PP y PSOE. En este sondeo, el partido liderado por Iglesias llega a la tercera posición del panorama político nacional, tan solo superado por populares y socialistas.

Unos tres meses después de sus buenos números en las europeas, Podemos prácticamente dobla esos registros y alcanza un 15,3% del total del voto estimado, cada vez más cerca de los del recientemente investido Pedro Sánchez (21,2%) y a cierta distancia del Partido Popular del presidente Mariano Rajoy (30%)<sup>31</sup>. El CIS refleja cómo este partido mantiene su dinámica creciente y se aproxima a los principales grupos políticos, al mismo tiempo que se convierte en la principal alternativa al modelo bipartidista, dejando atrás a Izquierda Unida (8,2%) o Unión, Progreso y Democracia (5,9%). Entre abril y julio, el partido de Iglesias pasa de un 1,8% a un 15,3% en el CIS, un crecimiento vertiginoso.

<sup>31</sup> Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), 2014. "Barómetro julio de 2014". Disponible en [http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3020\\_3039/3033/es3033mar.pdf](http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3020_3039/3033/es3033mar.pdf). Última consulta: 6 de junio de 2015.



Este periódico incluye en su portada cómo Podemos continúa su ascensión política, con un titular neutral, principal y a dos columnas, en el que se resumen las conclusiones del CIS en cuestión: "El malestar con los políticos sigue dando espacio a Podemos" y apostilla en su subtítulo que este partido ya multiplica por dos los resultados obtenidos por Izquierda Unida. Este sondeo hace ver que, junto al paro, el panorama político era la principal preocupación de los ciudadanos, y así lo refleja *El País* en su edición del cinco de agosto, toda vez se supieron estos resultados el día anterior.

Ilustración 5: Extracto de la portada de *El País* el cinco de agosto de 2014.



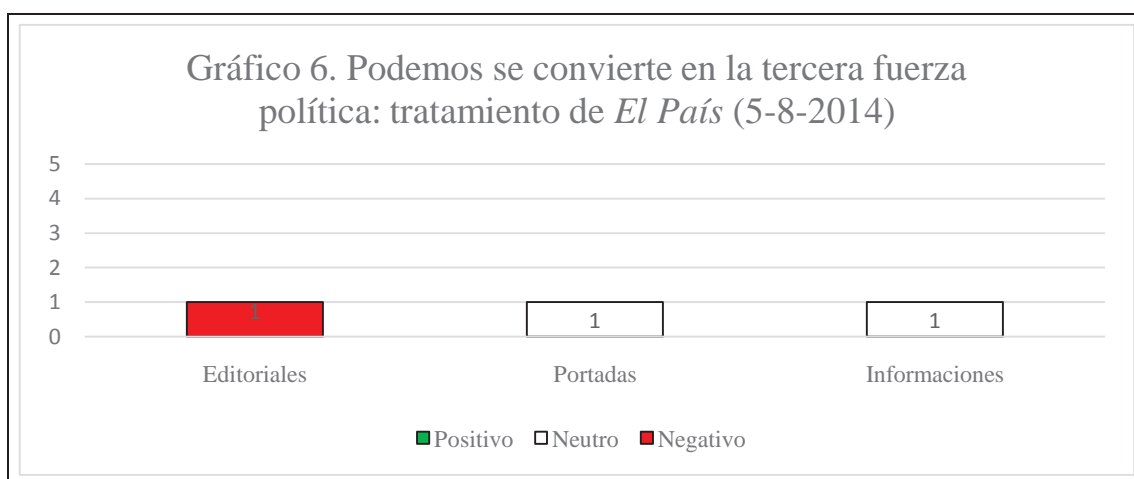
Fuente: *El País*.

Como ocurre la jornada después de saberse el balance de las elecciones al Parlamento Europeo, este periódico destina uno de sus editoriales a Podemos, con un marcado sesgo descalificativo y crítico, tanto en el titular como en el contenido de la pieza. En ella, se destaca que, en el momento de elaboración de esta encuesta, el PSOE está en plena reconstrucción tras el adiós de Rubalcaba y la llegada de Sánchez a la secretaría general del PSOE, y exhibe una clara tendencia contra los de Pablo Iglesias con afirmaciones tan contundentes y descalificativas como la siguiente: "(...) anime a imitar su radicalismo populista" (5 de agosto de 2014, *El País*).

Por otro lado, en este discurso se infravaloran los resultados de este partido, ya que recurre a expresiones como "jugar más alegremente con el voto" o "sería

imprudente sacar conclusiones precipitadas" (5 de agosto de 2014, *El País*). Este posicionamiento contrasta con los datos del CIS, que refleja un acontecimiento importante como la llegada de una nueva fuerza política al electorado tras multiplicar sus números.

En cuanto a los textos de información, *El País* elabora una pieza de algo más de una página -a seis columnas, cinco en la página par y otra en la impar- en la que se detallan los resultados emitidos por el CIS. En esta ocasión, el tono es aséptico y analítico, desengranando los porcentajes recibidos por los distintos partidos y presentándolos visualmente a través de una infografía, la única imagen que se aportó en estas dos páginas. El lenguaje y el titular no son valorativos, ya que se limitan a reflejar que Podemos es la tercera opción política en España -a nivel de encuesta-, que el PP aumenta su brecha con el PSOE y que el electorado evidencia una gran preocupación por la situación política de entonces.



Fuente: elaboración propia.

La cabecera del grupo *Unidad Editorial* también señala en sus contenidos del cinco de agosto de 2014 que el CIS había dado a conocer los datos de su último sondeo. Su portada no le destina tanta presencia a esta noticia, sino que la ubica a una columna en el lado derecho, con un titular neutro que afirma: "El PP aumenta su distancia con el PSOE y Podemos es ya tercera fuerza" (5 de agosto de 2014, *El Mundo*), e indica que en los artículos interiores hay un editorial y una pieza destinados a este acontecimiento.

En la introducción de debajo del titular, la autora, Marisol Hernández, recurre a expresiones tan valorativas como "Podemos ha dejado de ser una extravagancia", y emplea un lenguaje con dosis de literatura para, a través de oraciones como "(...) veían

en el partido de Pablo Iglesias un fenómeno puntual, un refugio de desencantados sin futuro más allá de las elecciones europeas" (5 de agosto de 2014, *El Mundo*), mostrando a Podemos como un partido ya consolidado.

Ilustración 6: Extracto de la portada de *El Mundo* el cinco de agosto de 2014.

**EL MUNDO**  
MARTES 5 DE AGOSTO DE 2014. AÑO XXIV. NÚMERO: 8992. EDICIÓN NACIONAL. PRECIO: 1,40 €.

**El 'Nureyev' español y una primicia de Andrea Camilleri**

- **Danza.** Joaquín de Luz, primer bailarín del New York City Ballet, actuará hoy en El Escorial.
- **Novela negra.** EL MUNDO adelanta en exclusiva tres investigaciones del comisario Collura.
- **Urdangarín.** El duque, sin la Infanta y los hijos, se va a una playa francesa con su madre y su hermana.

**DÍAZ VILLANUEVA, AUDITOR DE LA TECNOLÓGICA, HORAS ANTES DE ENTRAR EN PRISIÓN**

# 'Gowex ganó hasta 600 millones alterando las reglas del mercado'

«La mujer de Jenaro ha movido ahora todos los fondos en Sudamérica sin problema» / «No soy el único auditor, me toca ser el cabeza de turco»

**El PP aumenta su distancia con el PSOE y Podemos es ya tercera fuerza**

MARISOL HERNÁNDEZ / Madrid  
Podemos ha dejado de ser una extravagancia. El sondeo del CIS le dio ayer la tintura de seriedad que le negaban quienes veían en el partido de Pablo Iglesias un fenómeno puntual, un refugio de desencantados sin futuro más allá de las europeas. Es la tercera fuerza política en España. Sigue en **página 4**  
Editorial en **página 3**

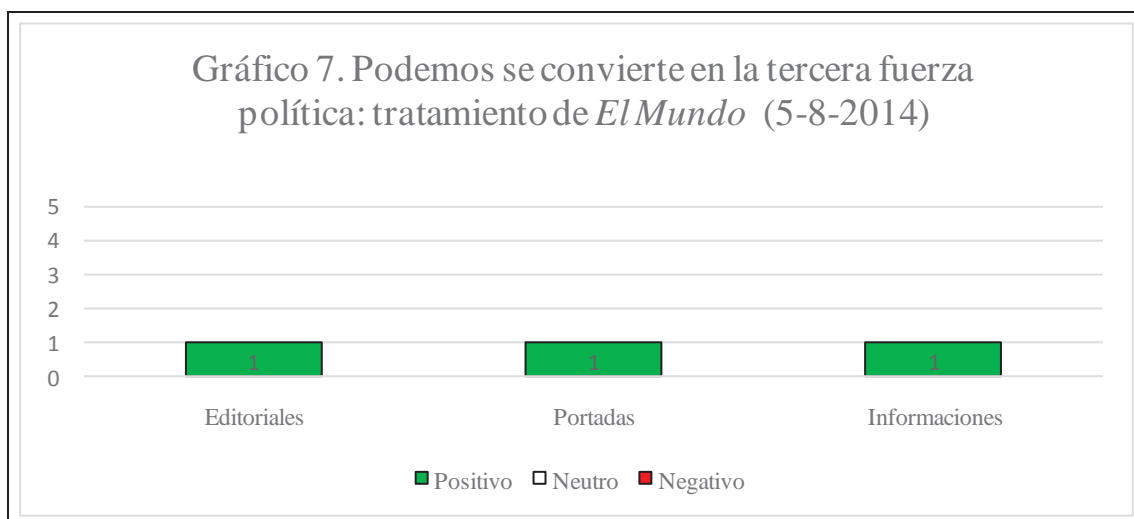
M. RECUERO / D. VIAÑA / Madrid  
«Ellos han manejado el mercado». Así lo confesó José Antonio Díaz Villanueva a este diario, ayer, en relación a los gestores de Gowex, horas antes de entrar en prisión por no

Fuente: *El Mundo*.

Con respecto al editorial, el diario *El Mundo* no vierte críticas hacia Podemos, sino que valora positivamente su ascenso en la intención de voto del ciudadano y apunta que "en las municipales de 2015 Podemos rompería el techo electoral histórico (...)". Los principales ataques se dirigen al partido socialista, a quien catalogó de "descabezado" e incide en que el PSOE estaba en crisis y cada vez más lejos de los populares y con la formación de Iglesias acercándose a sus datos, aspirando a ser la segunda fuerza. Por otro lado, este editorial muestra cercanía a la labor del PP en el Gobierno, ya que considera que "España está creciendo, y todo indica que seguirá haciéndolo" (5 de agosto de 2014, *El Mundo*).

Dentro ya de esta edición impresa, los resultados divulgados por el CIS tienen cabida en la página cuatro de este diario y con una alta importancia: a cinco columnas, ocupando toda la página y con una infografía ilustrando el cuerpo de la información. Como ocurre con el editorial, este texto valora cómo Podemos asciende tanto cuando

hacía poco más de medio año ni existía, con términos que reconocen el mérito de esta formación.



Fuente: elaboración propia.

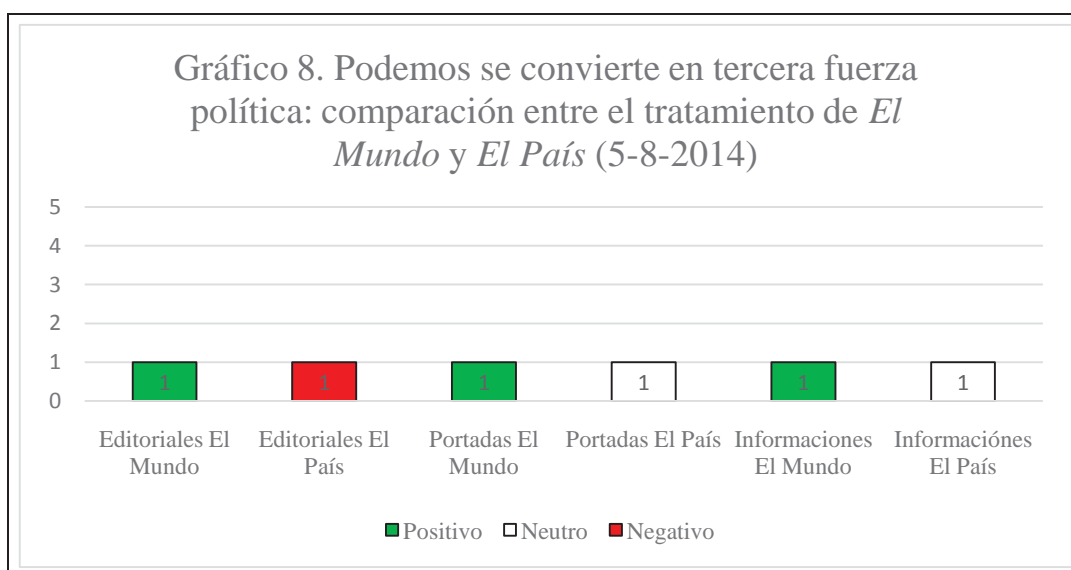
Dos meses y medio después de que Podemos llegara al 7,97% del electorado en los comicios europeos, el CIS comunica que este partido sigue al alza, presentándose como rival al modelo bipartidista. El silencio que *El País* y *El Mundo* dedican a Iglesias y a las evoluciones de este grupo durante los primeros meses de recorrido se rompe aquel 25 de mayo, tras el cual los medios impresos tienen un nuevo tema que tratar, con nuevos protagonistas en la esfera política.

Una vez superada la etapa de no información, cabe apreciar la diferencia de trato mediático entre los dos periódicos seleccionados de cara a este acontecimiento. Del mismo modo que ambos coinciden para censurar la aparición de Podemos en las elecciones en sus contenidos editoriales, en esta ocasión existen ciertas diferencias. Desde *El País* prosigue, e incluso se incrementa, este posicionamiento que muestra negativamente al partido analizado, tachándolo de populista o radical, pero es mayor el giro que dan desde *Unidad Editorial*. Ciertamente es que su diario no realiza grandes apoyos o guiños a Podemos, pero sí que reconoce su aparición en el panorama político y valora cómo consigue introducirse en las apuestas de los españoles, que confiarían en ellos independientemente de su escasa trayectoria.

Con respecto al enfoque informativo en piezas de interior del ejemplar, el periódico del grupo *Prisa* aporta en sus contenidos una mayor neutralidad, ya que presenta los datos del CIS sin añadir cargas interpretativas u opinativas, con una

infografía al lado para observar visualmente las conclusiones de este sondeo. *El Mundo* coincide en la apuesta por el contenido gráfico, pero difiere en la forma en la que se utilizan las palabras y expresiones, que cuentan con unos tintes mucho más literarios y de valoración. Este aspecto se percibe en la portada de ese cinco de agosto, pues en apenas unas líneas existen varias frases subjetivas o metafóricas para referirse a la permanencia de Podemos como alternativa a PP y PSOE a pesar de opiniones que entienden que era "una extravagancia".

En definitiva, los resultados del análisis de contenido revelan que desde *El Mundo* hay un giro en el discurso tanto en editoriales como en textos informativos, con el matiz de que no hablan para bien del partido de Iglesias, sino que valoran su presencia como fuerza política. Por su parte, *El País* prosigue e incluso alimenta su rechazo inicial a esta formación en sus editoriales, pero no vuelca estas críticas a la información, respetando la separación entre información y opinión.



Fuente: elaboración propia.

#### **4.6. El congreso de Vistalegre: Podemos se reúne**

El sexto y último bloque que se analiza en este estudio es el fin de semana comprendido entre el sábado 18 y el domingo 19 de octubre de 2014, puesto que entonces se produce uno de los hitos clave para la trayectoria de un partido fundado nueve meses antes: la multitudinaria asamblea *Sí se puede* celebrada en el Palacio de Vistalegre de Madrid. Allí se congregan tanto miles de simpatizantes y afiliados como las principales personalidades de Podemos, como Pablo Iglesias, Juan Carlos

Monedero, Iñigo Errejón o Teresa Rodríguez, y se da así un acontecimiento que marca la consolidación del partido.

Este evento fundacional es el primer gran encuentro de esta formación, que durante esos dos días debate con unos 7.000 asistentes las distintas propuestas y los principios éticos y organizativos, analiza la trayectoria vivida desde su fundación y plantea la línea a seguir en el futuro. El congreso finaliza con una frase ambiciosa pronunciada por el propio Iglesias: "No nos miremos a nosotros mismos, sino hacia fuera. Hoy nace una nueva fuerza política para cambiar el país: ¡Claro que Podemos!"<sup>32</sup>.

Los documentos aprobados, tras un plazo de una semana, son los remitidos por el grupo de Iglesias, Errejón, Monedero, Alegre y Bescansa. El 15 de noviembre de 2014 se da a conocer que el primero de ellos sería el secretario general, con el respaldo del 88,7% de los votos emitidos mediante distintas vías por parte de los inscritos.

Desde el cinco de agosto, cuando se presenta a esta formación como tercera alternativa política más respaldada según las estimaciones del CIS, Podemos mantiene su ascensión dentro de las intenciones electorales de los españoles según un nuevo barómetro de la misma fuente. La encuesta emitida por el CIS, correspondiente a octubre de 2014, mes en el que concluye la presente investigación, afirma que este partido pasa del 15,3% al 22,5%, a menos de dos puntos de los socialistas y cada vez más próximo al grupo en el Gobierno, pues estos reciben el 23,9% y el 27,5% de los sufragios<sup>33</sup>.

Este ascenso vertiginoso prorroga lo visto tras la súbita e inesperada aparición de Podemos en el Parlamento Europeo: este partido no deja de crecer y con cada sondeo electoral aumenta la cantidad de españoles que le otorga su voto y su confianza. A su vez, la celebración de este Congreso hace ver, por un lado, que esta formación toma ya rasgos de "partido grande" a pesar de su breve historia y, por otro, que sus seguidores están movilizados e intervienen activamente en la toma de decisiones.

---

<sup>32</sup> *El Diario*, 2015. "Asamblea ciudadana de Podemos", *El Diario*. Disponible en [http://www.eldiario.es/politica/Asamblea-Ciudadana-Podemos\\_13\\_315098488.html](http://www.eldiario.es/politica/Asamblea-Ciudadana-Podemos_13_315098488.html). Última consulta: 20 de mayo de 2015.

<sup>33</sup> Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), 2014. Barómetro octubre de 2014. Disponible en [http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3040\\_3059/3041/es3041mar.pdf](http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3040_3059/3041/es3041mar.pdf). (Última consulta: 7 de mayo de 2015).

Dado que el acontecimiento estudiado tiene lugar en sábado y domingo, se observan los ejemplares publicados dicho domingo 19 y el siguiente lunes 20. En la primera de estas fechas, *El País* presenta en su fotografía de portada a Iglesias aclamado por una de sus simpatizantes en el Palacio de Vistalegre. El titular, que no es el principal de la página, destinado a una entrevista a Susana Díaz, asevera que "Podemos se propone ocupar el centro para ganar las elecciones" en tres columnas y un tono neutro y, ya en la introducción al texto que apareció dentro del periódico, se muestra un discurso neutro con frases textuales del acto como "salir a ganar" o "los partidos de la casta" (19 de octubre de 2014, *El País*).

**Ilustración 7: Extracto de la portada de *El País* el 19 de octubre de 2014.**



Fuente: *El País*.

Al día siguiente de la conclusión del congreso, el lunes 20 de octubre de 2014, *El País* realiza una cobertura menor, en portada, a la clausura del evento de reunión de este partido. En un lateral de la plana, a una columna, resume la última jornada de Vistalegre asegurando que "Podemos retira el impago de la deuda y suaviza otras medidas radicales" (19 de octubre de 2014, *El País*). Con la palabra "radicales" se plasma una gran connotación negativa, ya que el significado de este término lo es. Por lo tanto, queda claro que esta cabecera se centra en analizar lo ocurrido en la jornada del sábado para mostrarlo en la edición dominical, pues el lunes no incluyen tantos contenidos sobre el acto de *Sí se puede*.

Al igual que con los anteriores hitos relacionados con Podemos, este diario dedica, en su ejemplar del domingo, un editorial a presentar a su público la postura

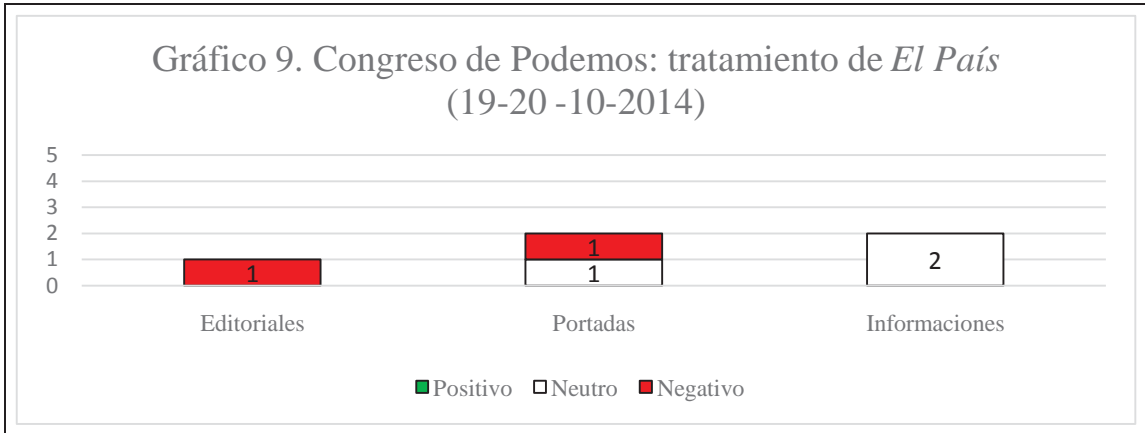
ideológica del medio. El tamaño y formato de la pieza es el habitual en estos contenidos, con dos columnas más anchas de lo usual, y sin ningún tipo de acompañamiento visual. A pesar de que el titular neutro, el artículo evidencia una marcada posición negativa hacia el partido de Iglesias y lo sucedido el día anterior en la primera jornada de esta reunión. A través de descalificaciones como "resulta muy oscura la forma en que este partido quiere convertirse en 'mayoría' (...)", *El País* critica muy duramente la forma de operar de esta nueva formación y la ataca afirmando que "da motivos para pensar que se trata de populismo" (19 de octubre de 2014, *El País*).

Este editorial, el más tajante de los publicados por este periódico, dentro de los analizados en este estudio, se vale de expresiones tan contundentes y rotundas como "todo suena a lo mismo, personalismo, populismo, manipulación" (19 de octubre de 2014, *El País*), demostrando su crítica hacia Podemos. En este texto, pues, se censura la manera en la que está organizada esta formación, además de catalogarla de populista y manipuladora y exhibir así un obvio discurso en contra de Pablo Iglesias y su partido. Por contra, en el ejemplar del día 20, no apareció ningún editorial dedicado a Podemos y a su acto asambleario, así que, como se pudo apreciar en las primeras planas, el diario de *Prisa* se decantó por darle más cobertura mediática -y de mostrar sus críticas- en su edición del domingo tras la primera de las dos jornadas.

En cuanto al artículo interior del 19 de octubre, publicado en la página 13, se dedica una plana entera a informar de la primera jornada de esta asamblea, con cinco columnas de extensión y una fotografía protagonizada por Pablo Iglesias durante el congreso. Esta imagen coincide con el propio texto en su neutralidad, ya que la noticia exhibe un carácter objetivo y se limita a narrar los principales sucesos vividos en ese sábado 18 de octubre y a recoger las declaraciones allí pronunciadas, sin llegar a incluir ningún tipo de posicionamiento favorable o desfavorable hacia Podemos.

La otra pieza informativa al respecto del congreso *Sí se puede* se publica el 20 de octubre, lunes, con un tono neutro y sin apenas contenido valorativo o subjetivo: el autor narra los acontecimientos, presenta textualmente algunas de las resoluciones aprobadas en el programa del partido e incluye declaraciones textuales de los presentes. A cinco columnas, página par -14- y con Iglesias en actitud positiva en la fotografía, Francisco Manetto firma una pieza con poca carga valorativa.





Esta cabecera emplea una forma distinta para presentar en primera plana la asamblea *Sí se puede*. El redactor Manuel Jabois -actualmente en la plantilla de *El País*- presenta una crónica interpretativa cuyos párrafos iniciales aparecen en portada bajo la foto nuevamente de Iglesias, en un actitud positiva reflejada a través de un plano contrapicado y rodeado por sus compañeros de partido mientras, con los brazos abiertos y en pose de líder, arenga a sus seguidores.

**Ilustración 8: Extracto de la portada de *El Mundo* del día 19 de octubre de 2014.**



El titular invita a la interpretación, ya que se apuesta por una frase dicha por Pablo Iglesias pero perteneciente a Karl Marx: "El cielo se toma al asalto". Así, el lector puede entender que es positivo, ya que parece corroborar la oración pronunciada por el politólogo; neutral, si el lector considera que se trata simplemente de un contenido textual de este líder y que el autor la elige sin otro objetivo más allá de informar; o

negativa, si se asimila como crítica, por un lado, por aludir a una frase marxista - ideología que para ciertos sectores del público puede ser reprobable- y, por otro, por la fuerza de esta frase, ya que un asalto no deja de ser una forma violenta de actuar. Por consiguiente, el titular de Jabois se presta a diferentes interpretaciones.

A diferencia de lo ocurrido en *El País*, que escribe un editorial el día 19 y no lo hace el 20, en el diario *El Mundo* ocurre a la inversa. Fue el lunes 20 cuando publica un contenido valorativo que analiza este primer acto multitudinario de Podemos y, una vez más, con sesgo negativo. Este texto aboga por deslegitimar los programas y propuestas de la formación que lidera Iglesias, tratando de devaluar sus objetivos mediante frases como "olvidarse de propuestas que serían irrealizables". Por otro lado, define las apuestas de Podemos sin darles mínimas opciones de ser puestas en práctica: "concretar la utopía (...) es casi imposible" (19 de octubre de 2014, *El Mundo*).

Respecto al artículo interior del domingo 19, Manuel Jabois sigue con su crónica interpretativa y valorativa del acto celebrado en Vistalegre que inicia en portada (Anexo 5). Recurre a un espacio de cinco columnas en una página completa, acompañado de una fotografía de dicho recinto prácticamente lleno por las personas que acuden a participar en la asamblea mientras escuchan el discurso de Iglesias. Este artículo genera diversas interpretaciones, ya que el texto parece una crónica que narra lo acontecido - aunque con las características literarias de Jabois- con rasgos de valoración positiva, más aún al ver que el titular está escrito en cursiva, rasgo propio de columnas de opinión. Por añadidura, esta fue la única pieza en la que se relató el Congreso esa jornada, de modo que *El Mundo* se decanta por un estilo híbrido e interpretativo para informar de acontecimiento.

Esta poco convencional crónica, dado que el autor informa de los acontecimientos interpretándolos y plasmando elementos de opinión, tiene expresiones en las que parece que la presencia de Iglesias en Vistalegre es casi mesiánica, incluso aludiendo posteriormente a "parábolas" dichas por Iglesias. "Una chica consigue zafarse y le pega un manotazo en el culo. Sobre los hombros enjutos de Pablo se ha reunido la fama de las estrellas de la televisión, la juventud del intelectual, un mensaje directo con analogías de la hora de los postres, el verbo cortante con sus adversarios y el discurso de

los hombres que han encontrado la forma de amaestrar un sentimiento de impotencia y frustración. La mezcla es explosiva; le adoran" (19 de octubre de 2014, *El Mundo*).

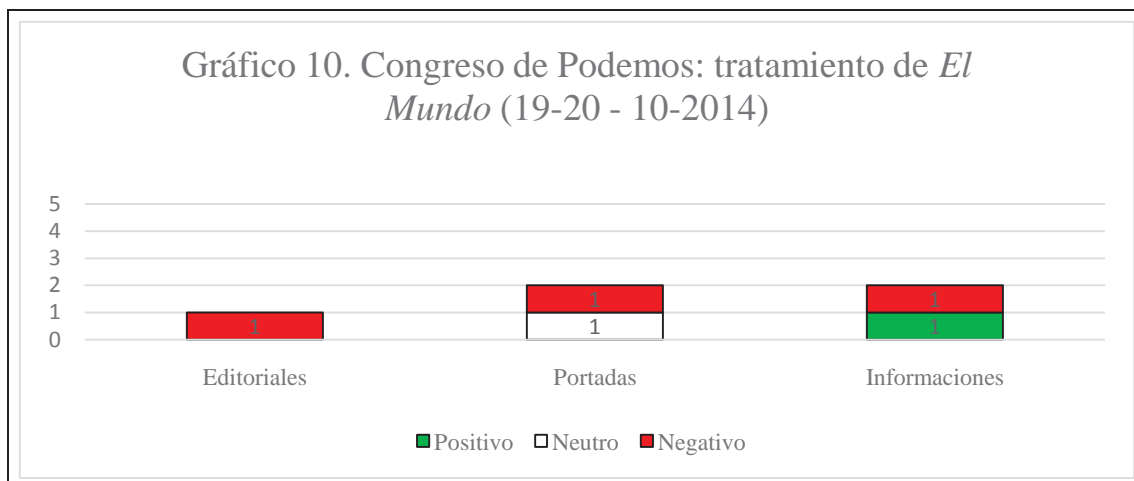
Esta es una de las frases más contundentes que emplea Jabois en este texto, presentando al líder de Podemos como un héroe amado por su pueblo, como un salvador que recoge la indignación popular para erigirse en su máximo representante.

Respecto al día 20, después de que concluyera el congreso, *El Mundo* también reduce el protagonismo de Podemos en su portada, si bien informa al respecto en un espacio a media columna en un lateral de esta primera plana, aunque con un notable sesgo negativo en el titular: "Iglesias fuerza a Podemos a elegirle como líder único". Ya en la entradilla de esa pieza que prosigue en la página 12 se percibe un tinte interpretativo y crítico a partir de expresiones como "la sombra de Pablo Iglesias se alarga" (20 de octubre de 2014, *El Mundo*), con la que abre el artículo.

El texto informativo como tal, que ocupa la página 12 por completo y parte de la 13, se presenta con un titular con sesgo negativo, con autoría de Álvaro Carvajal, y cuenta con un discurso también crítico hacia Podemos, pero en particular hacia su máximo representante, de quien destaca constantemente su afán de liderazgo, con expresiones como "golpe de mano de Iglesias" o "Iglesias continuó inflexible".

El autor relata lo acaecido en ese último día de reunión y agrega todo tipo de declaraciones emitidas en Vistalegre, si bien añade conclusiones propias, metáforas y frases de opinión, como "la tensión permanente que se vivió", "metió el dedo en la llaga" o "polémica propuesta defendida por Iglesias (...)". La fotografía también aporta una dosis de interpretación negativa, puesto que se ve la sombra del líder de Podemos mientras aplaude a sus seguidores, una silueta negra que parece tenebrosa y no se asemeja a las típicas imágenes que se adjuntan habitualmente al lado de contenidos informativos, especialmente en los referidos a la política.

Gráfico 10. Congreso de Podemos: tratamiento de *El Mundo* (19-20 - 10-2014)



Fuente: elaboración propia.

El tratamiento mediático y el consecuente discurso sobre Podemos en los dos líderes de prensa nacional en papel tiene numerosas similitudes, especialmente en los primeros meses de vida del partido. En el caso de la asamblea, ambos coinciden en dedicarle la portada y la imagen principal en la edición del domingo y un apartado más secundario en su primera plana del lunes, aunque esta fuese con palabras y frases muy connotativas como "radical" o "Iglesias fuerza a Podemos a (...)". Por otro lado, cabe reseñar una diferencia entre estos dos diarios en cuanto a su postura editorial y el posterior trato a este partido en sus espacios reservados a la información.

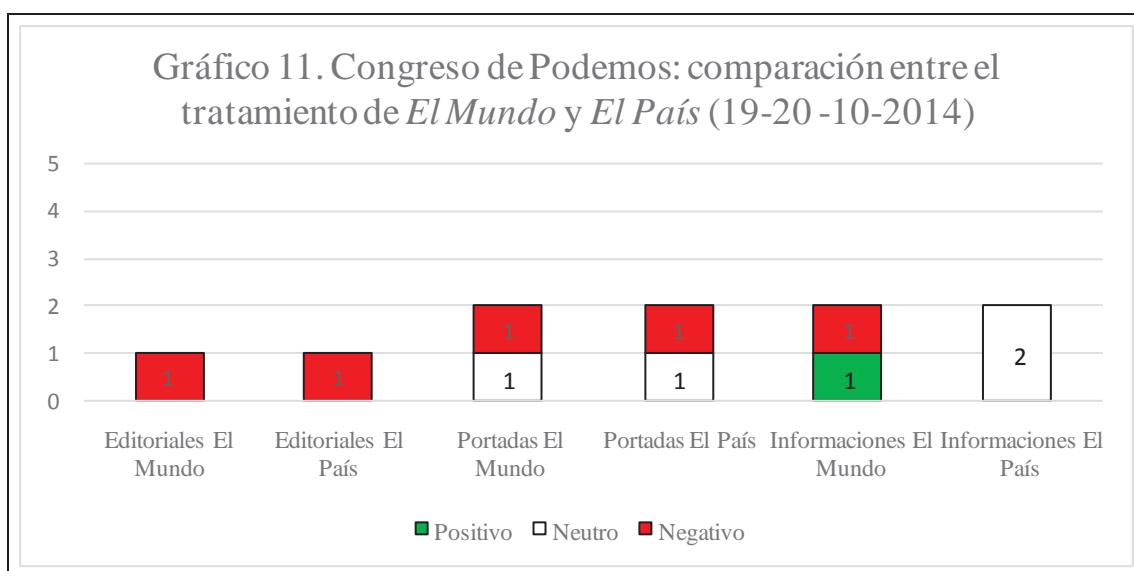
El periódico de *Prisa* vierte contundentes críticas al sistema y al modelo de Podemos en su editorial del domingo 19 valiéndose de expresiones tan potentes como la ya mencionada "todo suena a lo mismo, personalismo, populismo, manipulación". La línea ideológica de este diario, pues, queda clara a raíz de estas oraciones; ahora bien, este rechazo no se extiende a los textos interiores, que se limitan a relatar al lector lo sucedido durante las dos fechas en las que ocurre esta asamblea fundacional, sin incluir valoraciones o interpretaciones vinculadas con la postura exhibida en los editoriales.

Sin embargo, en el diario *El Mundo* no se percibe la distinción que, según sus principios, debe hacer el periodismo entre información y opinión. En sus ejemplares del 19 y 20 de octubre de 2014 publica piezas en sus páginas interiores en las que, entre Jabois y Carvajal, combinan información con interpretación y estilo literario -"metió el dedo en la llaga"-, de opinión -"pudo haber usado un verso de Sabina" o metafóricos "(...) como la mantis que devora lo que pretende"-. Los textos que este periódico alberga para hacer saber a sus lectores lo ocurrido en estas dos jornadas de asamblea están

acompañados de píldoras, en forma de expresiones o términos, a través de las cuales se aprecia que estos contenidos se encuentran influenciados por la opinión de su autor.

Ahora bien, esta postura del autor no es siempre la misma en estas dos piezas observadas. En la dominical, bajo el sello de Jabois, se aprecia un tono positivo, aunque es un texto tan literario y de opinión que da pie a varias interpretaciones por parte de su lector. En cuanto a la pieza del lunes 20, Carvajal deja ver su posicionamiento contra Podemos y Pablo Iglesias, con expresiones como las mencionadas anteriormente. De hecho, la imagen que ilustra este contenido tiene una connotación desfavorable hacia su protagonista, que no es otra que la sombra negra de Iglesias.

Por consiguiente, se entiende que las dos cabeceras que protagonizan el presente análisis coinciden en mostrar sus críticas hacia Podemos en sus contenidos editoriales, pero se diferencian a la hora de mostrar, o no hacerlo, este discurso en sus páginas de información. *El País* mantiene un tono neutral en sus noticias, todo lo contrario a un *El Mundo* que se decanta por permitir grados valorativos en estos textos, aceptando que sus redactores muestren su punto de vista. Manuel Jabois, en una pieza muy subjetiva, refleja un trato positivo hacia este partido y el politólogo que lo lidera, mientras que Álvaro Carvajal apuesta por un posicionamiento negativo y de crítica.



Fuente: elaboración propia.

#### **4.7. Balance del discurso periodístico de *El País* y *El Mundo* hacia Podemos**

El presente análisis comienza en enero de 2014 y concluye en octubre de ese mismo año, nueve meses en los que los diarios *El País* y *El Mundo* muestran distintas posturas informativas a medida que Podemos aparece en la esfera política española. En primera instancia, en actos como su fundación o en días señalados como su inclusión oficial en el Ministerio del Interior, pasando por su primera aparición en el CIS, ninguno de ellos destina ni un espacio en sus páginas para reflejar los primeros pasos de esta formación.

La campaña electoral para las elecciones al Parlamento Europeo, a las que este partido se presenta y recibe unos registros inesperados, se relata en estos dos periódicos sin que el grupo de Pablo Iglesias reciba apenas atención, pues en los 34 ejemplares analizados -17 de cada medio- solo existe una pieza dedicada exclusivamente a Podemos, concretamente en el diario de *Unidad Editorial* y con poca importancia dentro del número de aquel 20 de mayo.

Sin embargo, la sorpresa electoral en forma de cinco escaños y 7,97% del voto recibido por este partido conlleva que los medios elegidos para esta investigación cambien su tratamiento a Podemos, puesto que pasan del silencio informativo, omitiendo su evolución durante unos cuatro meses, a incluir en sus portadas, editoriales y piezas internas contenidos vinculados a esta nueva fuerza. El discurso para presentar este hito es, primeramente, positivo en sus textos informativos, ya que ambos valoran la complejidad de un ascenso tan rápido, de pasar de no existir a ser la cuarta opción más respaldada por los electores.

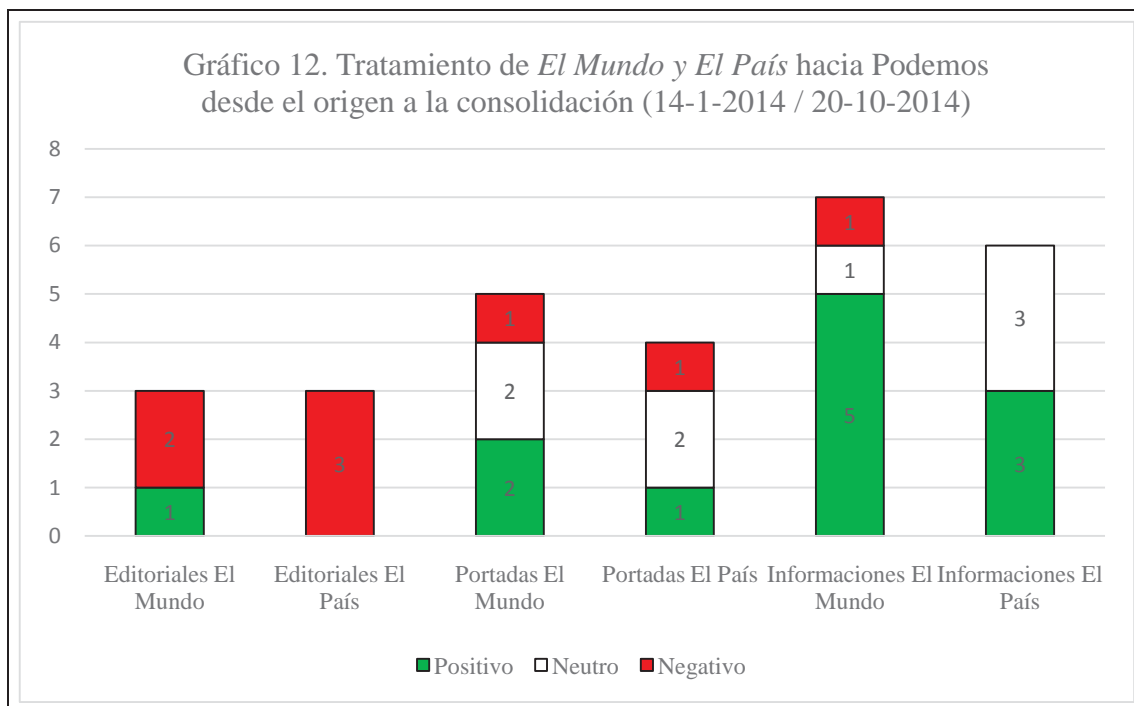
Ahora bien, ya entonces los contenidos editoriales de *El País* y *El Mundo* apuntan hacia Iglesias y sus seguidores para descalificar las propuestas del partido. A su vez, señalan que este surgimiento obedece a un panorama político inestable y sin credibilidad, un aspecto que auspicia que los votantes confíen en nuevas formaciones que en su discurso afirman cambiar el modelo existente. Estas piezas, en las que se expresa la línea ideológica del diario, censuran el mensaje de Podemos, al que tachan de populista y de tomar ventaja, como se apunta antes, de las dudas exhibidas por PP y PSOE.

El siguiente acontecimiento analizado es la llegada de Podemos al tercer puesto de las intenciones políticas españolas, según las estimaciones del CIS, prácticamente doblando los datos recabados en las elecciones del 25 de mayo anterior. Ese cinco de agosto *El País* muestra una postura más crítica hacia el partido de Iglesias en sus editoriales, aunque sus artículos informativos se caracterizan por un tono aséptico y limitado a exponer lo acontecido. Por el contrario, *El Mundo* presenta un posicionamiento muy distinto, ya que firma un editorial en el que reconoce el mérito de este joven proyecto y su capacidad para atraer al votante a su causa, al mismo tiempo que incide en los errores de populares y socialistas, que propician que fuerzas alternativas intenten tener hueco en la vida política.

El punto de inflexión mediático se dio tras un largo periodo de invisibilidad, y desde su primera presencia en ellos recibe un trato diferenciado, ya que según los contenidos periodísticos analizados se aprecia que hubo momentos de vaivén mediático. Es el caso de los editoriales del diario entonces presidido por Pedro J. Ramírez, ya que en mayo critican a este partido para, tres meses después, publicar otra pieza de opinión en el que se valora positivamente el crecimiento de Podemos.

En cuanto a la cabecera de *Prisa*, en los primeros momentos se observa este fenómeno y se le dedican buenas palabras a causa de la dificultad de lo conseguido, pero sin variar la postura oficial del medio: crítica y de rechazo a Pablo Iglesias y al partido que lidera. En cuanto a sus respectivos artículos informativos, fuese en portada, o en artículos interiores, *El País* se decanta por la neutralidad, destacando por relatar los distintos hechos sin que el autor del contenido añadiese cargas interpretativas, mientras que *El Mundo* se inclina por textos más valorativos y subjetivos, en los que el periodista llega a incluir lenguaje más interpretativo o literario, e incluso elementos de opinión.

Sin embargo, fue en el Congreso de Podemos, acto en el que el partido se consolida, el último de los acontecimientos más destacados de esta formación que han tenido cabida en este estudio, cuando se plasma la perspectiva seguida por estos dos medios impresos. Desde *El País* se prosigue la línea negativa en los editoriales y en relajar esta crítica ya en las piezas internas, en las que pueden tener cabida ciertos elementos valorativos pero sin rebasar la neutralidad más allá de alguna expresión puntual. En ningún caso esta cabecera vierte tintes positivos a Iglesias y a su partido.



Respecto a *El Mundo*, ya se ha advertido que deja que sus autores tengan mayor libertad escribiendo, posibilitando así textos más interpretativos e incluso híbridos, como la crónica-artículo de opinión que firma Manuel Jabois hablando del congreso, que puede verse de formas muy distintas. Lo cierto es que se mantiene el discurso que se ha ido mencionando: los textos de editorial siguen albergando críticas y deslegitimaciones hacia Podemos, pero en las piezas de interior el redactor tiene más libertad y puede mostrar un tono distinto al del medio.

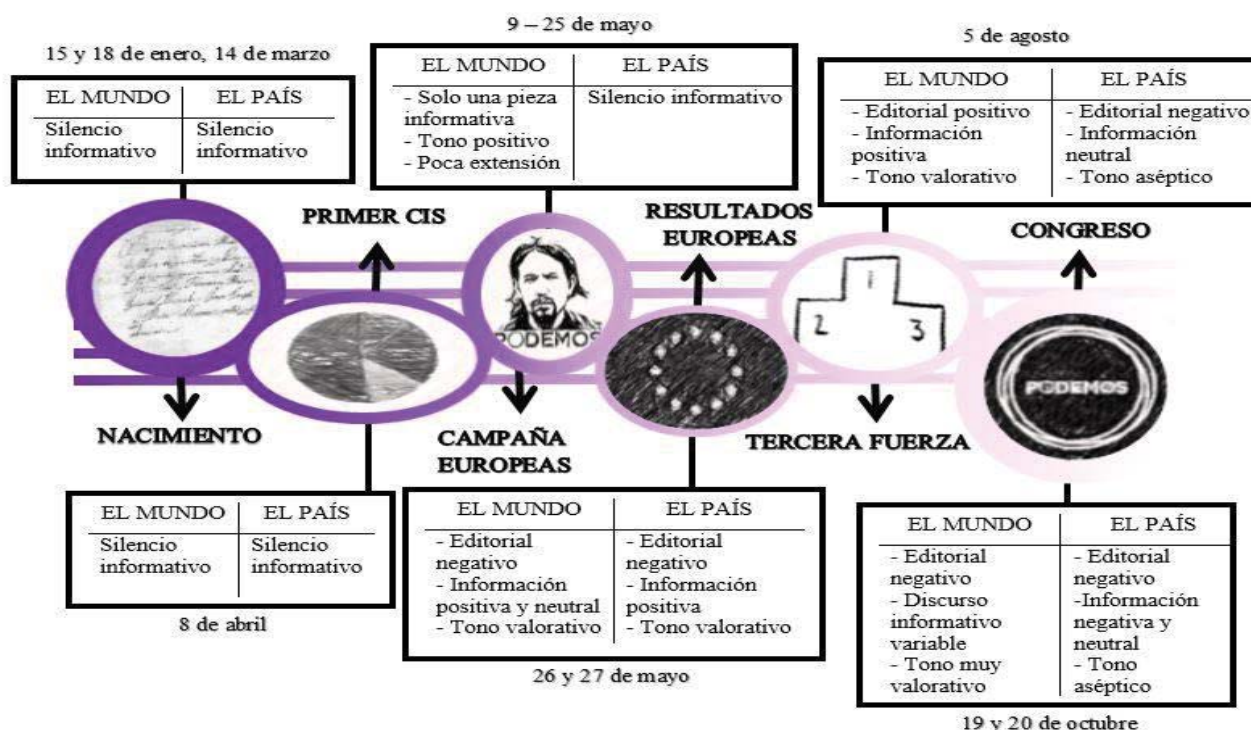
En definitiva, los resultados del análisis del discurso mediático de estas dos cabeceras reflejan una evolución a medida que Podemos se desarrolla como ente político (Gráfico 13). Se pasa inicialmente de un silencio informativo a un posterior trato positivo, respetando la capacidad de superar el millón de votos en las europeas habiéndose fundado unos meses antes. El paso del tiempo y el constante crecimiento de este partido supone que la actitud de los dos diarios seleccionados cambiase.

En ese momento, *El Mundo* muestra un tono más positivo que *El País*, si bien esta tónica cambió por completo con la asamblea *Sí se puede*, ya que el periódico de *Prisa* exhibe un discurso informativo más neutro, mientras que el diario de *Unidad Editorial* se decanta por una posición mucho más crítica. En el apartado final de este capítulo se incluye un gráfico en el que se plasma esta evolución de estos discursos.



El discurso ideológico editorial de los dos resulta similar, pese a que *El Mundo* destinase uno de ellos a favor de Iglesias y esta fuerza. Ahora bien, es preciso indicar que este texto benévolo aprecia positivamente el crecimiento de Podemos, no así sus claves de funcionamiento ni su programa, al que desde los dos periódicos generalistas más leídos de España se critica desde el primer momento, desde el 26 de mayo de 2014, cuando se confirma la irrupción de este partido en la política nacional y en el Parlamento de Bruselas. Los resultados generales del análisis mediáticos de estos 10 meses se reflejan en el siguiente gráfico de elaboración propia.

**Gráfico 13. Resultados del análisis del tratamiento periodístico de *El País* y *El Mundo* sobre Podemos (14 de enero de 2014 - 20 de octubre de 2014).**



Fuente: elaboración propia.

En el gráfico anterior se ilustran las etapas resultantes de esta investigación, marcadas por cada uno de los seis bloques de acontecimientos seleccionados para los objetos de estudio. Así, se aprecia cómo *El País* y *El Mundo* primeramente no incluyeron en sus periódicos a Podemos, y cómo se produce un punto de inflexión a partir de las elecciones europeas cuando esta formación se adentra en los contenidos, tanto informativos como editoriales, de los dos diarios elegidos, y cómo se va modificando el tratamiento informativo hacia la formación que lidera Pablo Iglesias.

## 5. Conclusiones

De la presente investigación se extraen las conclusiones que permiten conocer el discurso informativo de *El País* y *El Mundo* en el origen y consolidación del partido Podemos. Los objetivos enunciados en los primeros apartados del estudio se han cumplido, dado que a través del marco teórico y del trabajo de campo se ha podido captar la evolución informativa de estos dos periódicos sobre Podemos a medida que la formación emergente se daba a conocer. Además, se explica cómo ha ido fraguándose dentro del sistema electoral español.

La primera hipótesis (H1), referida a que los diarios *El País* y *El Mundo* han tratado de deslegitimar a Podemos a medida que iba creciendo, queda validada. La elaboración de fichas de análisis de los ejemplares de estos diarios correspondientes a los seis bloques de distintos hitos elegidos en la primera etapa de conformación del partido permite hacer un balance de cómo ha sido el trato informativo recibido por Podemos durante los nueve meses transcurridos desde su nacimiento hasta su primer congreso.

En sus inicios, ni *El País* ni *El Mundo* le dedicaron información. Este silencio se prorrogó durante algo más de cuatro meses hasta las elecciones europeas, cuando el partido sumó cinco eurodiputados, y desde entonces *El País* y *El Mundo* empezaron a tratar este fenómeno en sus piezas informativas y editoriales. En primera instancia se reconoció en los artículos de actualidad el mérito del grupo que encabeza Pablo Iglesias para llegar a esos registros, mientras que en los editoriales pronto hubo críticas hacia esta fuerza política, aunque sin llegar a influir en los artículos internos.

El paso de los meses mostró cómo al principio se publicaban contenidos neutrales e incluso positivos, incidiendo en que la clave de este éxito era la crisis del PP y del PSOE. Sin embargo, el afianzamiento de Podemos como tercera opción según el CIS mostró que no era una aparición puntual, sino que estaba afianzándose. En octubre de 2014 se celebró el congreso de Vistalegre, un acontecimiento que marca la consolidación de la formación, evidenciándose ya una postura más crítica por parte de *El País* y *El Mundo* en sus piezas informativas y en los editoriales.

La segunda conclusión, que corrobora la segunda hipótesis (H2), es que Podemos fue incrementando su presencia en *El País* y *El Mundo* según iba tomando

protagonismo político, pues desde la noche del 25 de mayo de 2014 comenzó su verdadera vida mediática. Un ejemplo de este giro es que *El País* y *El Mundo* no llevaron a portada el estudio del CIS que reflejaba su aparición en abril, con un 1,8% del voto estimado de Podemos en el panorama político, pero sí lo hicieron en agosto de 2014, cuando se supo que ese partido sería ya la tercera fuerza política. Así, se aprecia cómo en apenas cinco meses los medios modifican su forma de actuar y sus una agenda en la que Podemos pasó a ser protagonista tras no haber estado incluido anteriormente.

La tercera conclusión refleja que el tratamiento informativo de *El País* y *El Mundo* ha variado a medida que Podemos pasaba de ser un partido secundario a ser una opción política consolidada, lo que permite confirmar la tercera hipótesis (H3). Al principio, ambos se decantaron por no informar sobre los hechos que vivía este partido, sin darle importancia. El cambio de tendencia se vivió tras las elecciones europeas, y ya en su congreso fue cuando se constató que esta fuerza era ya una realidad. En la asamblea "*Sí se puede*" de octubre de 2014 no solo los editoriales fueron negativos, algo que venía ya ocurriendo, sino que el tono de crítica aumentó en los contenidos informativos.

Por otro lado, existen diferencias en lo referido a la manera de informar de estas dos cabeceras, pues el diario de *Prisa* se inclina por un estilo neutral en sus informaciones, limitándose a narrar lo ocurrido sin que los autores se permitan licencias literarias o interpretativas. Esta línea no se cumple en *El Mundo*, donde las piezas cuentan con mayor carga de opinión o valoración, ya que los periodistas incluyen ocasionalmente sus puntos de vista a través de recursos como metáforas.

Por lo tanto, la cuarta hipótesis (H4), que afirma que los contenidos informativos de estos diarios muestran un enfoque negativo, se refuta. Las piezas informativas, y no solo los editoriales, de *El País* y *El Mundo* no mostraron en todo momento críticas a Podemos, de hecho, en las primeras etapas de la formación, los dos periódicos valoraron positivamente su capacidad para obtener tantos votos en apenas unos meses.

Además de esas conclusiones, resultantes del trabajo de campo, esta investigación ha permitido extraer unas ideas concretas relacionadas con el apartado teórico. Por un lado, se ha apreciado que una teoría consolidada como la *agenda-setting*, que ilustra cómo los medios tienen capacidad para elegir qué materias son importantes y

cuáles no, podría verse matizada si se tiene en cuenta el efecto informativo de las redes sociales. Pese a que, al principio, Podemos no fue incluido en las agendas informativas de estos dos relevantes diarios nacionales, el partido buscó otras opciones informativas propias, como son las redes sociales o los círculos populares, que posibilitaron un crecimiento informativo ajeno al criterio de silencio inicial de los medios convencionales, al menos hasta las elecciones europeas. Por lo tanto, estos principios teóricos podrían encontrar nuevos matices en futuras investigaciones relacionadas con la influencia de redes como *Twitter* y *Facebook*.

Otro aspecto observado y relacionado con el marco teórico es la personalización política de Podemos, con Iglesias como icono. Esta cuestión se presenta en el segundo capítulo y se percibe en el análisis porque, una vez este partido aparece en *El País* y *El Mundo*, estos recurren a fotografías de Iglesias para ilustrar las informaciones. En todas las instantáneas sobre este partido se ve a su líder en diversas actitudes, dependiendo de la fecha del ejemplar y de la noticia que sea, así como del enfoque que esta tenga.

Cabe reseñar, por último, que este trabajo cuenta con sus propias limitaciones, ya que este partido es un fenómeno en constante evolución fruto de su breve recorrido, en el que ha vivido todo tipo de acontecimientos en el plazo de un año. Esto implica que en ciertos aspectos existen problemas de perspectiva temporal para apreciar el tratamiento mediático y para describir las características de Podemos, un fenómeno político y social que, por esta misma razón, aún cuenta con un escaso desarrollo bibliográfico, debido a la lógica falta de perspectiva. A mayor tiempo transcurrido, mayor es la distancia con la que se puede estudiar un acontecimiento o fenómeno, de ahí la complejidad de este trabajo en determinados momentos.

A partir de aquí surge el interés por abrir nuevas líneas de investigación mediante un análisis profundo y amplio de lo que tendrá lugar en el futuro con Podemos y todo lo relacionado con esta formación, pues durante los meses de elaboración de este análisis ocurrieron hechos importantes para este partido, aunque se escapan al actual objeto de investigación. Así, resultaría de interés seguir analizando los discursos mediáticos en torno a sucesos relevantes del partido, como la dimisión de Monedero de la primera línea de Podemos o los resultados de las elecciones autonómicas y municipales de mayo de 2015 que implicaría analizar su entrada en Ayuntamientos y en

las Comunidades Autónomas. Las elecciones de noviembre de 2015 mostrarán si finalmente este partido mantiene su línea ascendente o si, por el contrario, su crecimiento se estanca tanto en el ámbito político como en el mediático, tan estrechamente relacionados.

## 6. Bibliografía y webgrafía

### 6.1. Bibliografía

ALVA DE LA SELVA, A. R. (2013). "Poderes fácticos mediáticos: una agenda de investigación". *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*, (pp. 215-222).

ARUGUETE, N. (2009). "Estableciendo la agenda. Los orígenes y la evolución de la teoría de la agenda setting". *Ecos de la comunicación* 2, (pp. 11-38).

BERGANZA, R. M., & Ruiz, J. A. (2005). *Investigar en Comunicación*. Barcelona. McGraw-Hill.

BOUZA, F. (2012). "Las metodologías de agenda en el estudio de la opinión pública como base de la comunicación política". *Redmarka UIMA*. 1, 8, (pp. 41-54).

CANDELA, J. E. (2015). "Los medios de comunicación, la Democracia representativa y el espacio público". *Revista de Filosofía, Derecho y Política*, 21, (pp. 96-111).

COHEN, B. (1963). *La prensa y la política exterior*. Nueva Jersey: Princeton.

COLOMBO, F. (1976). *Televisión, la realidad como espectáculo*. Barcelona: Gustavo Gili.

DADER, J. L., ROSPIR, J. I., MUÑOZ ALONSO, A., & MONZÓN, C. (1990). *Opinión pública y comunicación política*. Madrid: Eudema.

DÍAZ, C. B. (2013). "Encuentro: Inicio hacia una comunicación democrática". *Tram[p]as de la Comunicación y la Cultura*. 75, (pp. 39-44).

ESTEINOU, J. (2005). "Mediocracia: nueva forma de gobernabilidad". *Argumentos*. 49, (pp. 205-210).

FERNÁNDEZ RUBIÑO, E. (2015). "Nuevas formas de cultura política y participaciones aumentadas: Podemos, un giro anómalo en redes sociales". *Teknokultura*, 12, 1, (pp. 77-91).

GALDÓN, G. (2015). "Podemos y la política de la tecnología". *Teknokultura*, 12, 1, (pp. 111-119).

- HARO, C., & SAMPEDRO, V. (2011). "Activismo político en Red: del Movimiento por la Vivienda Digna al 15M". *Teknokultura*, 8, 2, (pp. 167-185).
- MCCOMBS, M., & EVATT, D. (1995). "Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda setting". *Comunicación y Sociedad*, 8, 1, (pp. 7-32).
- MCCOMBS, M., & VALENZUELA, S. (2007). "The Agenda-setting theory". *Cuadernos de Información*, (pp. 44-50).
- MCQUAIL, D. (1985). *Introducción a la teoría de comunicación de masas*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- MONZÓN, C. (2006). *Opinión pública, comunicación y política*. Madrid: Tecnos.
- MÜLLER, J. (2014). *#Podemos: deconstruyendo a Pablo Iglesias*. Madrid: Deusto.
- NÚÑEZ ENCABO, M. (1995). *Éticas de información y deontología del Periodismo*. Madrid: Tecnos.
- RODRÍGUEZ DÍAZ, R. (2004). *Teoría de la Agenda-setting. Aplicación a la enseñanza universitaria*. Alicante: Observatorio Europeo de Tendencias Sociales.
- SAMPEDRO, V. (1997). *Movimientos sociales. Debates sin mordaza, desobediencia civil y servicio militar (1970-1996)*. Madrid: Centro de Estudios Constitucionales -BOE.
- SAMPEDRO, V. (2015). "Podemos, de la invisibilidad a la sobre-exposición". *Teknokultura*, 12, 1, (pp. 137-145).
- SARTORI, G. (1998). *Homo Videns: la sociedad teledirigida*. Taurus.
- TAMBOLEO, R. (2014). "La construcción del Partido Político PODEMOS. De Caracas a Somosaguas: la casta y los castatarios". En R. Bañón i Martínez, & R. Tamboleo, *La modernización de la Política y la Innovación Participativa*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, (pp. 107-132).
- TEJEDA, J. L. (2011). "Mediocracia: negación de la Democracia". *Iztalapa: revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 71, (pp. 149-171).
- TORET, J. (2015). "Una mirada tecnopolítica al primer año de Podemos. Seis hipótesis". *Teknokultura*, 12, 1, (pp. 121-135).

WIMMER, R. D., & DOMINICK, J. R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch Casa Editorial.

YANES MESA, R. (2007). "La comunicación política y los nuevos medios de comunicación personalizada". *Ámbitos* 17, (pp. 355-365).



## 6.2. Webgrafía

CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLÓGICAS (CIS), 2014. Barómetro de abril 2014. Disponible en:

[http://www.cis.es/cis/export/sites/default/Archivos/Marginales/3020\\_3039/3021/es3021mar.pdf](http://www.cis.es/cis/export/sites/default/Archivos/Marginales/3020_3039/3021/es3021mar.pdf). (Última consulta: 7 de mayo de 2015).

CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLÓGICAS (CIS), 2014. "Preelectoral elecciones al Parlamento Europeo 2014 avance de resultados tabulación por recuerdo de voto y escala de ideología política". Disponible en

[http://datos.cis.es/pdf/Es3022rei\\_A.pdf](http://datos.cis.es/pdf/Es3022rei_A.pdf). (Última consulta: 7 de mayo de 2015).

CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLÓGICAS (CIS), 2014. "Barómetro julio de 2014". Disponible en

[http://www.cis.es/cis/export/sites/default/Archivos/Marginales/3020\\_3039/3033/es3033mar.pdf](http://www.cis.es/cis/export/sites/default/Archivos/Marginales/3020_3039/3033/es3033mar.pdf). (Última consulta: 7 de mayo de 2015).

CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLÓGICAS (CIS), 2014. "Barómetro octubre de 2014". Disponible en

[http://www.cis.es/cis/export/sites/default/Archivos/Marginales/3040\\_3059/3041/es3041mar.pdf](http://www.cis.es/cis/export/sites/default/Archivos/Marginales/3040_3059/3041/es3041mar.pdf). (Última consulta: 7 de mayo de 2015).

CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLÓGICAS (CIS), 2015. "Barómetro de abril de 2015". Disponible en:

[http://www.cis.es/cis/open/cm/ES/1\\_encuestas/estudios/ver.jsp?estudio=14179](http://www.cis.es/cis/open/cm/ES/1_encuestas/estudios/ver.jsp?estudio=14179). (Última consulta: 15 de mayo de 2015).

CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLÓGICAS (CIS), 2015. "Barómetro de enero de 2015". CIS. Disponible en

[http://www.cis.es/cis/open/cm/ES/1\\_encuestas/estudios/ver.jsp?estudio=14141](http://www.cis.es/cis/open/cm/ES/1_encuestas/estudios/ver.jsp?estudio=14141). (Última consulta: 30 de mayo de 2015).

CONGRESO DE LOS DIPUTADOS, 2003. "Elecciones generales del 15 de junio de 1977". Disponible en:  
<http://www.congreso.es/consti/elecciones/generales/resultados.jsp?fecha=15/06/1977>.  
(Última consulta: 24 de abril de 2015).

CONGRESO DE LOS DIPUTADOS, 2003. "Elecciones generales del 15 de junio de 1977". Disponible en  
<http://www.congreso.es/consti/elecciones/generales/resultados.jsp?fecha=15/06/1977>.  
(Última consulta: 24 de abril de 2015).

CONGRESO DE LOS DIPUTADOS, 2003. "Elecciones generales del 1 de marzo de 1979". Disponible en  
<http://www.congreso.es/consti/elecciones/generales/resultados.jsp?fecha=01/03/1979>.  
(Última consulta: 24 de abril de 2015).

CONGRESO DE LOS DIPUTADOS, 2003. "Elecciones generales del 28 de octubre de 1982". Disponible en  
<http://www.congreso.es/consti/elecciones/generales/resultados.jsp?fecha=28/10/1982>.  
(Última consulta: 24 de abril de 2015).

CONGRESO DE LOS DIPUTADOS, 2003. "Elecciones generales del 22 de junio de 1986". Disponible en  
<http://www.congreso.es/consti/elecciones/generales/resultados.jsp?fecha=22/06/1986>.  
(Última consulta: 24 de abril de 2015).

CONGRESO DE LOS DIPUTADOS, 2003. "Elecciones generales del 29 de octubre de 1989". Disponible en  
<http://www.congreso.es/consti/elecciones/generales/resultados.jsp?fecha=29/10/1989>.  
(Última consulta: 24 de abril de 2015).

CONGRESO DE LOS DIPUTADOS, 2003. "Elecciones generales del 6 de marzo de 1993". Disponible en

<http://www.congreso.es/consti/elecciones/generales/resultados.jsp?fecha=06/06/1993>.  
(Última consulta: 24 de abril de 2015).

CONGRESO DE LOS DIPUTADOS, 2003. "Elecciones generales del 3 de marzo de 1996". Disponible en  
<http://www.congreso.es/consti/elecciones/generales/resultados.jsp?fecha=03/03/1996>.  
(Última consulta: 24 de abril de 2015).

CONGRESO DE LOS DIPUTADOS, 2003. "Elecciones generales del 12 de marzo de 2000". Disponible en  
<http://www.congreso.es/consti/elecciones/generales/resultados.jsp?fecha=12/03/2000>.  
(Última consulta: 24 de abril de 2015).

CONGRESO DE LOS DIPUTADOS, 2004. "Elecciones generales del 14 de marzo de 2004". Disponible en  
<http://www.congreso.es/consti/elecciones/generales/resultados.jsp?fecha=14/03/2004>.  
(Última consulta: 24 de abril de 2015).

CONGRESO DE LOS DIPUTADOS, 2008. "Elecciones generales del 9 de marzo de 2008". Disponible en  
<http://www.congreso.es/consti/elecciones/generales/resultados.jsp?fecha=09/03/2008>.  
(Última consulta: 24 de abril de 2015).

CONGRESO DE LOS DIPUTADOS, 2011. "Elecciones generales del 20 de noviembre de 2011". Disponible en:  
<http://www.congreso.es/consti/elecciones/generales/resultados.jsp?fecha=20/11/2011>.  
(Última consulta: 24 de abril de 2015).

CRUZ, M., 2015. "Cambio político a costa del PP". *El Mundo*. Disponible en:  
<http://www.elmundo.es/espana/2015/05/24/55620853268e3e54048b457b.html>. (Última consulta: 30 de mayo de 2015).

EL DIARIO, 2015. "Asamblea ciudadana de Podemos", *El Diario*. Disponible en [http://www.eldiario.es/politica/Asamblea-Ciudadana-Podemos\\_13\\_315098488.html](http://www.eldiario.es/politica/Asamblea-Ciudadana-Podemos_13_315098488.html). Última consulta: 20 de mayo de 2015.

EFE, 2011. "Las claves del sistema electoral en España: Ley D'hondt, número de escaños, circunscripciones". 20 Minutos. Disponible en: <http://www.20minutos.es/noticia/1225147/0/elecciones-generales-20-noviembre/ley-dhondt/votos-circunscripciones-escaños/#xtor=AD-15&xts=467263>. (Última consulta: 18 de abril de 2015).

EGM, 2015. "Resumen general de datos EGM, abril de 2014 a marzo de 2015". EGM. Disponible en: <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>. (Última consulta: 16 de junio de 2015).

MINISTERIO DEL INTERIOR, 2014. "Resultados provisionales Elecciones Europeas". Disponible en: <http://elecciones.mir.es/resultados2014/99PE/DPE99999TO.htm>. (Última consulta: 7 de mayo de 2015).

EL PAÍS, 2015. "Resultados electorales 2015". *El País*. Disponible en: <http://resultados.elpais.com/elecciones/autonomicas-municipales.html>. (Última consulta: 4 de junio de 2015).

PODEMOS, 2015. "La financiación participativa en partidos como herramienta de cambio político, Podemos". Disponible en <http://podemos.info/la-financiacion-participativa-en-partidos-como-herramienta-de-cambio-politico/>. (Última consulta: 19 de mayo de 2015).

PÚBLICO, 2013. "Intelectuales y activistas llaman a "recuperar la soberanía popular" con una candidatura para las europeas". *Público*. Disponible en <http://www.publico.es/politica/intelectuales-y-activistas-llaman-recuperar.html>. (Última consulta: 27 de abril de 2014).

VILLAR, C., 2014. "Una gallega en el poder de Podemos". La Voz de Galicia. Disponible en <http://www.laopinioncoruna.es/galicia/2014/05/30/gallega-origen/846435.html>. (Última consulta: 26 de abril de 2015).

## 8. Índice de gráficos y tablas

### 8.1. Índice de gráficos

Gráfico 1. Campaña de las elecciones europeas: tratamiento de <i>El Mundo</i> (9-25 -5-2014).....	40
Gráfico 2. Campaña de las elecciones europeas: comparación entre el tratamiento de <i>El Mundo</i> y <i>El País</i> (9-25 - 5-2014).....	41
Gráfico 3. Resultados de las elecciones europeas: tratamiento de <i>El País</i> (26-27 - 5 - 2014).....	43
Gráfico 4. Resultados de las elecciones europeas: tratamiento de <i>El Mundo</i> (25-26 - 5 2014).....	46
Gráfico 5. Resultados de las elecciones europeas: comparación entre <i>El Mundo</i> y <i>El País</i> (26-27 - 5-2014).....	47
Gráfico 6. Podemos se convierte en la tercera fuerza política: tratamiento de <i>El País</i> (5-8-2014).....	50
Gráfico 7. Podemos se convierte en la tercera fuerza política: tratamiento de <i>El Mundo</i> (5-8-2014).....	52
Gráfico 8. Podemos se convierte en la tercera fuerza política: comparación entre <i>El Mundo</i> y <i>El País</i> (5- 8-2014).....	53
Gráfico 9. Congreso de Podemos: tratamiento de <i>El País</i> (19-20 -10-2014).....	57
Gráfico 10. Congreso de Podemos: tratamiento de <i>El Mundo</i> (19-20 - 10-2014).....	60
Gráfico 11. Congreso de Podemos: comparación entre el tratamiento de <i>El Mundo</i> y <i>El País</i> (19-20 -10-2014).....	64
Gráfico 12. Tratamiento de <i>El Mundo</i> y <i>El País</i> hacia Podemos desde el origen a la consolidación (14-1-2014 / 20-10-2014).....	65
Gráfico 13. Resultados del análisis del tratamiento periodístico de <i>El País</i> y <i>El Mundo</i> sobre Podemos (14 de enero de 2014 - 20 de octubre de 2014).....	65

## **8.2. Índice de tablas**

Tabla 1: Evolución de las elecciones generales en España (1977-2011).....	15
Tabla 2: Evolución de Podemos en la estimación porcentual sobre voto válido.....	28

## 9. Anexos

### Anexo 1. Plantilla de análisis de portadas, editoriales y artículos interiores.

#### DATOS GENERALES:

Nombre del diario:

Tema al que se refiere:

Día de publicación:

Fecha de codificación:

#### 1. PORTADA

##### 1.1. ¿Hay contenidos sobre Podemos?

Sí:    No:

##### 1.2 Columnas

1 columna            2 columnas            3 columnas

4 columnas            5 columnas            Más

##### 1.3 Colocación

Página completa    Zona superior        Zona inferior

Derecha                Izquierda                Centro

##### 1.4 Titular

Presencia: - Principal - No principal

Tono: - Positivo    - Neutro            - Negativo

##### 1.5 Elementos gráficos

Infografía    Fotografía    Otro    Nada

¿Quién aparece?

¿Cómo aparece? - Positivo    - Neutro            - Negativo

#### 2. EDITORIAL

##### 2.1. ¿Hay contenidos sobre Podemos?

Sí:    No:

##### 2.2 Columnas

1 columna            2 columnas            3 columnas



4 columnas	5 columnas	Más			
<b>2.3 Colocación</b>					
Página completa	Zona superior	Zona inferior			
Derecha	Izquierda	Centro			
<b>2.4 Titular</b>					
Extensión:	1 columna	2 columnas	3 columnas	4 columnas	5 columnas
Tono:	- Positivo	- Neutro	- Negativo		
<b>2.5 Extensión de la pieza</b>					
Página completa	1/4 de página	2/4 de página			
3/4 de página	Sumario	Desconocido			
<b>2.6 Elementos gráficos</b>					
Sí	No				
¿Quién aparece?					
¿Cómo aparece? - Positivo - Neutro - Negativo					
<b>2.7 Tono editorial</b>					
Enfoque: - Positivo - Neutro -Negativo					
Rasgos de opinión:					
<b><u>3. PIEZAS</u></b>					
<b>3.1. ¿Hay contenidos sobre Podemos?</b>					
Sí: No:					
<b>3.2 Página</b>					
Par Impar					
Número de página:					
<b>3.3 Sección</b>					
España	Internacional	Economía			
Sociedad	Deportes	Cultura			
<b>3.4 Columnas</b>					
1 columna	2 columnas	3 columnas			
4 columnas	5 columnas	Más			

### **3.5 Colocación**

Página completa	Zona superior	Zona inferior
Derecha	Izquierda	Centro

### **3.6 Extensión de la pieza**

Página completa	1/4 de página	2/4 de página	3/4 de página
Sumario	Desconocido	Más	

### **3.7 Titular**

Extensión: 1 columna      2 columnas      3 columnas      4 columnas      5 columnas

Tono: - Positivo      - Neutro      - Negativo

### **3.8 Elementos gráficos**

Infografía	Fotografía	Otro	Nada
------------	------------	------	------

¿Quién aparece?

¿Cómo aparece? - Positivo      - Neutro      - Negativo

### **3.9 Tono de la pieza**

Enfoque: - Positivo      - Neutro      - Negativo

Género: - Informativo      - Interpretativo

Lenguaje: - Valorativo      - Neutro

**Anexo 2. Ejemplo de plantilla de análisis de portadas, editoriales y artículos interiores. 18 de enero de 2014.**

**DATOS GENERALES:**

Nombre del diario: *El País*.

Tema al que se refiere: Presentación de Podemos el día anterior.

Día de publicación: 18 de enero de 2014.

Fecha de codificación: 18 de mayo de 2015.

**1. PORTADA**

**1.1. ¿Hay contenidos sobre Podemos?**

Sí:      No: X

**1.2 Columnas**

1 columna                  2 columnas                  3 columnas

4 columnas                  5 columnas                  Más

**1.3 Colocación**

Página completa      Zona superior                  Zona inferior

Derecha                  Izquierda                  Centro

**1.4 Titular**

Presencia: - Principal - No principal

Tono: - Positivo      - Neutro                  - Negativo

**1.5 Elementos gráficos**

Infografía      Fotografía      Otro      Nada

¿Quién aparece?

Cómo aparece? - Positivo      - Neutro                  - Negativo

**2. EDITORIAL**

**2.1. ¿Hay contenidos sobre Podemos?**

Sí:      No: X

**2.2 Columnas**

1 columna                  2 columnas                  3 columnas

4 columnas                      5 columnas                      Más

### **2.3 Colocación**

Página completa              Zona superior                      Zona inferior

Derecha              Izquierda                      Centro

### **2.4 Titular**

Extensión:              1 columna              2 columnas              3 columnas              4 columnas              5 columnas

Tono: - Positivo              - Neutro                      - Negativo

### **2.5 Extensión de la pieza**

Página completa                      1/4 de página                      2/4 de página

3/4 de página                      Sumario                      Desconocido

### **2.6 Elementos gráficos**

Sí              No

¿Quién aparece?

¿Cómo aparece? - Positivo              - Neutro                      - Negativo

### **2.7 Tono editorial**

Enfoque: - Positivo              - Neutro                      -Negativo

Rasgos de opinión:

## **3. PIEZAS**

### **3.1. ¿Hay contenidos sobre Podemos?**

Sí:              No: X

### **3.2 Página**

Par                      Impar

Número de página:

### **3.3 Sección**

España                      Internacional                      Economía

Sociedad              Deportes                      Cultura

### **3.4 Columnas**

1 columna                      2 columnas                      3 columnas

4 columnas                      5 columnas                      Más

### 3.5 Colocación

Página completa	Zona superior	Zona inferior
Derecha	Izquierda	Centro

### 3.6 Extensión de la pieza

Página completa	1/4 de página	2/4 de página	3/4 de página
Sumario	Desconocido	Más	

### 3.7 Titular

Extensión: 1 columna      2 columnas      3 columnas      4 columnas      5 columnas

Tono: - Positivo      - Neutro      - Negativo

### 3.8 Elementos gráficos

Infografía	Fotografía	Otro	Nada
------------	------------	------	------

¿Quién aparece?

¿Cómo aparece? - Positivo      - Neutro      - Negativo

### 3.9 Tono de la pieza

Enfoque: - Positivo      - Neutro      - Negativo

Género: - Informativo      - Interpretativo

Lenguaje: - Valorativo      - Neutro

**Anexo 3. Ejemplo de plantilla de análisis de portadas, editoriales y artículos interiores. Fecha: 26 de mayo de 2014.**

**DATOS GENERALES:**

Nombre del diario: *El Mundo*.

Tema al que se refiere: Resultados elecciones europeas.

Día de publicación: 26 de mayo de 2014.

Fecha de codificación: 19 de mayo de 2015.

**1. PORTADA**

**1.1. ¿Hay contenidos sobre Podemos?**

Sí: X No:

**1.2 Columnas**

1 columna                      2 columnas                      3 columnas

4 columnas X                      5 columnas                      Más

**1.3 Colocación**

Página completa                      Zona superior X                      Zona inferior

Derecha                      Izquierda X                      Centro

**1.4 Titular**

Presencia: - Principal - No principal                      -No X

Tono: - Positivo                      - Neutro                      - Negativo                      -No X

**1.5 Elementos gráficos**

Infografía X                      Fotografía X                      Otro                      Nada

¿Quién aparece? Infografía de resultados electorales y fotografía del equipo de Iglesias.

¿Cómo aparece? - Positivo X- Neutro                      - Negativo

**2. EDITORIAL**

**2.1. ¿Hay contenidos sobre Podemos?**

Sí: X No:

**2.2 Columnas**

1 columna                      2 columnas X                      3 columnas

4 columnas	5 columnas	Más		
<b>2.3 Colocación</b>				
Página completa	Zona superior X	Zona inferior		
Derecha	Izquierda	Centro X		
<b>2.4 Titular</b>				
Extensión:	1 columna	2 columnas X 3 columnas	4 columnas	5 columnas
Tono:	- Positivo	- Neutro X	- Negativo	
<b>2.5 Extensión de la pieza</b>				
Página completa	1/4 de página	2/4 de página X		
3/4 de página	Sumario	Desconocido		
<b>2.6 Elementos gráficos</b>				
Sí	No X			
¿Quién aparece?				
¿Cómo aparece? - Positivo - Neutro - Negativo				
<b>2.7 Tono editorial</b>				
Enfoque: - Positivo - Neutro -Negativo X				
Rasgos de opinión:				
-Calificativos: "La flagrante corrupción del PP".				
-Opiniones personales: "Rubalcaba ya está amortizado electoralmente hablando".				
-Valoraciones: "Podemos y sus 1,2 millones de votantes es fruto del carisma del televisivo Pablo Iglesias y su mensaje nítidamente antisistema".				
-Recursos literarios: "Es posible que el triunfo de Podemos sea flor de un día".				
<b><u>3. PIEZAS</u></b>				
<b>3.1. ¿Hay contenidos sobre Podemos?</b>				
Sí: X No:				
<b>3.2 Página</b>				
Par Impar X				
Número de página: 9				
<b>3.3 Sección</b>				

España X	Internacional	Economía		
Sociedad	Deportes	Cultura		
<b>3.4 Columnas</b>				
1 columna	2 columnas	3 columnas X		
4 columnas	5 columnas	Más		
<b>3.5 Colocación</b>				
Página completa	Zona superior X	Zona inferior		
Derecha	Izquierda X	Centro		
<b>3.6 Extensión de la pieza</b>				
Página completa	1/4 de página	2/4 de página X	3/4 de página	
Sumario	Desconocido	Más		
<b>3.7 Titular</b>				
Extensión: 1 columna	2 columnas	3 columnas X	4 columnas	5 columnas
Tono: - Positivo	- Neutro	- Negativo X		
<b>3.8 Elementos gráficos</b>				
Infografía X	Fotografía X	Otro	Nada	
¿Quién aparece? Pablo Iglesias y un gráfico de los resultados.				
¿Cómo aparece? - Positivo - Neutro - Negativo X				
<b>3.9 Tono de la pieza</b>				
Enfoque: - Positivo X	- Neutro	- Negativo		
Género: - Informativo X	- Interpretativo			
Lenguaje: - Valorativo X	- Neutro			



**Anexo 4. Ejemplo de plantilla de análisis de portadas, editoriales y artículos interiores. Fecha: 5 de agosto de 2014.**

**DATOS GENERALES:**

Nombre del diario: *El País*.

Tema al que se refiere: CIS afirma a Podemos como tercera fuerza política.

Día de publicación: 5 de agosto de 2014.

Fecha de codificación: 18 de mayo de 2015.

**1. PORTADA**

**1.1 ¿Hay contenidos sobre Podemos?**

Sí: X No:

**1.2 Columnas**

1 columna 2 columnas X 3 columnas 4 columnas 5 columnas

**1.3 Colocación**

Página completa Zona superior X Zona inferior

Derecha Izquierda X Centro

**1.4 Titular**

Presencia: - Principal X - No principal

Tono: - Positivo - Neutro X - Negativo

**1.5 Elementos gráficos**

Infografía Fotografía Otro Nada X

¿Quién aparece?

¿Cómo aparece? - Positivo - Neutro - Negativo

**2. EDITORIAL**

**2.1 ¿Hay contenidos sobre Podemos?**

Sí: X No:

**2.2 Columnas**

1 columna 2 columnas X 3 columnas 4 columnas 5 columnas

**2.3 Colocación**

Página completa	Zona superior X	Zona inferior
-----------------	-----------------	---------------

Derecha	Izquierda X	Centro
---------	-------------	--------

#### 2.4 Titular

Extensión: 1 columna 2 columnas X 3 columnas 4 columnas 5 columnas

Tono: - Positivo - Neutro - Negativo X

#### 2.5 Extensión de la pieza

Página completa 1/4 de página X 2/4 de página

3/4 de página Sumario Desconocido

#### 2.6 Elementos gráficos

Sí No X

¿Quién aparece?

¿Cómo aparece? - Positivo - Neutro - Negativo

#### 2.7 Tono editorial

Enfoque: - Positivo - Neutro -Negativo X

Rasgos de opinión:

-Calificativos: "Posibilidades futuras de obtener cómodas mayorías".

-Opiniones personales: "Sería imprudente sacar conclusiones precipitadas".

-Valoraciones: "Anime a imitar su radicalismo populista".

-Recursos literarios: "Jugar más alegremente con el voto".

### 3. PIEZAS

#### 3.1 ¿Hay contenidos sobre Podemos?

Sí: X No:

#### 3.2 Página

Par X Impar X

Número de página: 8-9

#### 3.3 Sección

España X Internacional Economía

Sociedad Deportes Cultura

### 3.4 Columnas

1 columna                      2 columnas                      3 columnas  
4 columnas                      5 columnas                      Más X

### 3.5 Colocación

Página completa              Zona superior                      Zona inferior                      Derecha  
Izquierda                      Centro                      Más X

### 3.6 Extensión de la pieza

Página completa              1/4 de página                      2/4 de página                      3/4              de              página  
Sumario                      Desconocido                      Más X

### 3.7 Titular

Extensión: 1 columna              2 columnas              3 columnas              4 columnas              5 columnas X

Tono: - Positivo X              - Neutro                      - Negativo

### 3.8 Elementos gráficos

Infografía X              Fotografía                      Otro              Nada

¿Quién aparece? Resultados del sondeo.

¿Cómo aparece? - Positivo              - Neutro                      - Negativo

### 3.9 Tono de la pieza

Enfoque: - Positivo              - Neutro X                      - Negativo

Género: - Informativo X              - Interpretativo

Lenguaje: - Valorativo              - Neutro X

**Anexo 5. Ejemplo de plantilla de análisis de portadas, editoriales y artículos interiores. Fecha: 19 de octubre de 2014.**

**DATOS GENERALES:**

Nombre del diario: *El Mundo*.

Tema al que se refiere: Congreso de Podemos.

Día de publicación: 19 de octubre de 2014.

Fecha de codificación: 19 de mayo de 2015.

**1. PORTADA**

**1.1. ¿Hay contenidos sobre Podemos?**

Sí: X No:

**1.2 Columnas**

1 columna                      2 columnas                      3 columnas X

4 columnas                      5 columnas                      Más

**1.3 Colocación**

Página completa              Zona superior X              Zona inferior

Derecha X                      Izquierda                      Centro

**1.4 Titular**

Presencia: - Principal - No principal X

Tono: - Positivo X   - Neutro           - Negativo

**1.5 Elementos gráficos**

Infografía      Fotografía X      Otro      Nada

¿Quién aparece? Pablo Iglesias.

¿Cómo aparece? - Positivo X           - Neutro           - Negativo

**2. EDITORIAL**

**2.1. ¿Hay contenidos sobre Podemos?**

Sí:      No: X

**2.2 Columnas**

1 columna                      2 columnas                      3 columnas

4 columnas	5 columnas	Más			
<b>2.3 Colocación</b>					
Página completa	Zona superior	Zona inferior			
Derecha	Izquierda	Centro			
<b>2.4 Titular</b>					
Extensión:	1 columna	2 columnas	3 columnas	4 columnas	5 columnas
Tono:	- Positivo	- Neutro	- Negativo		
<b>2.5 Extensión de la pieza</b>					
Página completa	1/4 de página	2/4 de página			
3/4 de página	Sumario	Desconocido			
<b>2.6 Elementos gráficos</b>					
Sí	No				
¿Quién aparece?					
¿Cómo aparece?			- Positivo	- Neutro	- Negativo
<b>2.7 Tono editorial</b>					
Enfoque:			- Positivo	- Neutro	-Negativo
Rasgos de opinión:					
-Calificativos:					
-Opiniones personales:					
-Valoraciones:					
-Recursos literarios:					
<b><u>3. PIEZAS</u></b>					
<b>3.1. ¿Hay contenidos sobre Podemos?</b>					
Sí: X No:					
<b>3.2 Página</b>					
Par X		Impar			
Número de página: 8					
<b>3.3 Sección</b>					
España X		Internacional		Economía	

Sociedad	Deportes	Cultura		
<b>3.4 Columnas</b>				
1 columna	2 columnas	3 columnas		
4 columnas	5 columnas X	Más		
<b>3.5 Colocación</b>				
Página completa X	Zona superior	Zona inferior		
Derecha	Izquierda	Centro X		
<b>3.6 Extensión de la pieza</b>				
Página completa X	1/4 de página	2/4 de página	3/4 de página	
Sumario	Desconocido	Más		
<b>3.7 Titular</b>				
Extensión: 1 columna	2 columnas	3 columnas	4 columnas X	5 columnas
Tono: - Positivo	- Neutro X	- Negativo		
<b>3.8 Elementos gráficos</b>				
Infografía	Fotografía X	Otro	Nada	
¿Quién aparece? Panorámica del Palacio de Vistalegre.				
¿Cómo aparece? - Positivo X- Neutro - Negativo				
<b>3.9 Tono de la pieza</b>				
Enfoque: - Positivo X- Neutro - Negativo				
Género: - Informativo - Interpretativo X				
Lenguaje: - Valorativo X - Neutro				

**Anexo 6. Ejemplo de plantilla de análisis de portadas, editoriales y artículos interiores. Fecha: 20 de octubre de 2014.**

**DATOS GENERALES:**

Nombre del diario: *El País*.

Tema al que se refiere: Asamblea de Podemos.

Día de publicación: 20 de octubre de 2014.

Fecha de codificación: 18 de mayo de 2015.

**1. PORTADA**

**1.1 Columnas**

1 columna X 2 columnas 3 columnas 4 columnas 5 columnas

**1.2 Colocación**

Página completa Zona superior X Zona inferior

Derecha X Izquierda Centro

**1.3 Titular**

Presencia: Principal No principal X

Tono: Positivo Neutro Negativo X

**1.4 Elementos gráficos**

Infografía Fotografía Otro Nada X

¿Quién aparece?

¿Cómo aparece?

- Positivo - Neutro - Negativo

**2. EDITORIAL**

**2.1 ¿Hay contenidos sobre Podemos?**

Sí: No: X

**2.2 Columnas**

1 columna 2 columnas 3 columnas 4 columnas 5 columnas

**2.3 Colocación**

Página completa Zona superior Zona inferior

Derecha Izquierda Centro

## **2.4 Extensión de la pieza**

Página completa                      1/4 de página                      2/4 de página  
3/4 de página                      Sumario                      Desconocido

## **2.5 Titular**

Extensión:    1 columna    2 columnas    3 columnas    4 columnas    5 columnas

Tono: - Positivo    - Neutro    - Negativo

## **2.6 Elementos gráficos**

Sí:    No:

¿Quién aparece?

¿Cómo aparece?

- Positivo    - Neutro    - Negativo

## **2.7 Tono editorial**

Enfoque:

- Positivo    - Neutro    -Negativo

Rasgos de opinión:

## **3. PIEZAS**

### **2.1 ¿Hay contenidos sobre Podemos?**

Sí: X    No:

### **3.1 Página**

Par X                      Impar

Número de página: 14

### **3.2. Sección**

España X                      Internacional                      Economía

Sociedad                      Deportes                      Cultura

### **3.3 Columnas**

1 columna    2 columnas    3 columnas    4 columnas    5 columnas X

### **3.4 Colocación**

Página completa                      Zona superior X                      Zona inferior



Derecha	Izquierda	Centro	X
<b>3.5 Extensión de la pieza</b>			
Página completa	1/4 de página	2/4 de página	
3/4 de página X	Sumario	Desconocido	
<b>3.6 Titular</b>			
Extensión: 1 columna	2 columnas	3 columnas	4 columnas X 5 columnas
Tono: - Positivo	- Neutro X	- Negativo	
<b>3.7 Elementos gráficos</b>			
Infografía	Fotografía X	Otro	Nada
¿Quién aparece? Pablo Iglesias.			
¿Cómo aparece? - Positivo X			
	- Neutro		- Negativo
<b>3.8 Tono de la pieza</b>			
Enfoque: - Positivo	- Neutro X	- Negativo	
Género: - Informativo X	- Interpretativo		
Lenguaje: - Valorativo	- Neutro X		

## **Anexo 7. Entrevista a Jorge Moruno, responsable de argumentarios de Podemos.**

### **¿Qué es Podemos?**

Podemos es un instrumento político que surge desde la ciudadanía para recuperar las instituciones políticas, que han sido puestas al servicio de una minoría privilegiada que no se presenta a las elecciones. Podemos se presenta como un método para construir en mayoría política lo que ya es hoy una mayoría social, forjada en torno a elementos de sentido común, como la defensa de los servicios públicos, los derechos sociales, la lucha contra la desigualdad o el empobrecimiento. Se plantea que no puede haber reactivación económica sin justicia social.

### **¿Cuáles han sido las claves de su rápido desarrollo?**

Los tiempos de cambio son siempre tiempos acelerados. En el caso de Podemos creo que salimos tocando una serie de teclas que ya estaban latentes en la sociedad y fuimos capaces de articular en poco tiempo una indignación a veces difusa y transversal, que no encontraba un canal político y una forma de expresión en las instituciones. Una candidatura relámpago que aparece en la escena política denunciando a los actores viejos que han protagonizado la ruptura del pacto social. A partir de ahí, a partir de esa grieta se ha abierto una ventana de oportunidad que ofrece la crisis del régimen político

### **¿Qué relación tiene Podemos con el 15M y qué similitudes y diferencias hay con este movimiento?**

Podemos no hubiera existido sin la movilización ciudadana y especialmente sin el 15M, pero Podemos no es el 15M. El 15M es la sociedad en movimiento, Podemos es una articulación política de la indignación social. Hablamos de dos cosas que son de un orden diferente. El 15M puso encima de la mesa un nuevo relato, una nueva explicación para los mismos hechos de la crisis, consiguió politizar los dolores sociales que hasta ese momento se percibían como taras o culpas individuales y la crisis era poco más que un efecto meteorológico. El 15M colocó en la opinión pública discusiones y preocupaciones que hicieron las veces de fermento, sin el cual Podemos no hubiera tenido sentido.

### **¿Cuán importantes han sido las redes sociales para difundir las ideas de Podemos?**

Las redes sociales han sido un campo de acción fundamental para difundir propuestas, ideas, convocatorias, como lugar donde confluir directamente con una parte de la ciudadanía. Las redes sociales hay que entenderlas dentro de un triángulo de sinergias conectado con la calle y la TV. Lo que sucede en uno de esos campos se conecta y se retroalimenta con los otros. Sin las redes sociales hubiera sido complicado abrir un hueco comunicativo fundamental para el desarrollo de relatos distintos a los oficiales.

### **¿Cómo se enfocó la política de comunicación para llevar al partido a los medios?**

Para nosotros no existe una cosa que se llama comunicación política separada del análisis político, no existen por decirlo de una forma, una serie de técnicas que pueden aplicarse al margen del análisis, el diagnóstico y el estudio de la realidad y sus actores. En este sentido, entendíamos que resultaba fundamental llegar a toda esa gran parte de la población a través de dispositivos audiovisuales, entendiéndolos como campos clave para la socialización de las personas y la creación de ideas. Empezamos por pensar al revés de lo que dicen los manuales. Pablo fue a los medios como resultado de una demanda que existía desde el 15M por un discurso distinto al monólogo existente. Es a raíz del éxito que fue cosechando con sus intervenciones lo que propició dar el salto a una candidatura política. Los análisis se verificaban, pero no sabíamos que íbamos a ser nosotros quienes fuéramos a protagonizar la práctica teórica.

### **¿Cómo ha sido el trato mediático recibido? ¿Ha favorecido o perjudicado a Podemos?**

Ha pasado por varias etapas. Primero Podemos no se conocía y necesitábamos asociar la imagen de Pablo a la de Podemos, ya que Pablo era mucho más conocido. Al principio el resto de actores no nos hacía demasiado caso y tras las elecciones europeas los pillamos a contrapié. Han tardado en reaccionar, pero lo han hecho. Más allá de ver si han favorecido o perjudicado los medios en general, deberíamos hablar de algunas estrategias claras de algunos grupos por atacar a Podemos desde el momento que se dieron cuenta de que esto iba en serio. Algunos achacaban el éxito de Podemos a que algunos medios nos habían dado cobertura, como dejando entrever un factor muy poco democrático y plural: si solo se hubiera visto a los de siempre y la gente no pudiera elegir entre otros discursos, los de siempre tendrían garantizado el triunfo. En algunos

casos y en algunas portadas el artículo 20 de la Constitución que establece el derecho a una información veraz, ha sido ninguneado.

### **¿Ha variado la postura de los medios a medida que el partido crecía?**

Totalmente, algunos se han puesto muy nerviosos y no sabían ya que encontrar para llenar las portadas de supuestas noticias o de tratar de ubicar a Podemos en debates que responden a otras latitudes. Como algunos no sabían que decirles a los Españoles se ha optado por viajar a la otra parte del mundo para tratar de criminalizar e inocular el miedo a la población. Siempre que algo queda. Hay medios y medios y medios y periodistas, pero es algo que se esperaba, nadie llega impugnando a las élites y espera que le pongan a uno una alfombra roja. Pero nadie duda de que el nivel y el tipo de ataques recibido supera lo hasta ahora conocido, ¿cuántas veces nos han comparado con Hitler, Stalin, ETA, Irán, mezclado con Cuba, o incluso el ISIS? Esto, además de ser un despropósito, una patada a la historia y la inteligencia de la ciudadanía, es creo, una banalización del dolor para utilizarlo como arma arrojada contra una formación democrática.

### **¿Qué aspectos negativos y positivos tiene incidir tanto en la personalización política con Pablo Iglesias?**

Como comentaba antes, al principio, Pablo era muy conocido y Podemos no lo era. Eso nos llevó a tomar una decisión polémica pero que resultó exitosa, la de poner su cara en la papeleta. A día de hoy tanto la portavocía como los distintos grupos parlamentarios son bastante más corales y no todo se centra en la figura de Pablo. Es algo curioso, por una parte se pide coralidad, por la otra, cuando Pablo pasa 15 días sin acudir a la prensa, sin aparecer en algún programa, la pregunta es ¿dónde está Pablo? Cuanto más fuerte es el tejido en una sociedad, cuanto más fuertes son sus vínculos de músculo democrático, menos necesidad existe de grandes liderazgos, pero al mismo tiempo, los liderazgos son un punto de partida para construir Democracia. Existen para dejar de existir.

### **Responsable de argumentarios de Podemos, ¿cuál es la línea a seguir en comunicación?**

No hay una línea fijada, ni libros de instrucciones, hay una serie de marcos sobre los que entendemos que centran la preocupación de la ciudadanía y entendemos que hay que hablar de eso: desigualdad, paro, precariedad, secuestro de la soberanía popular.

Otros prefieren hablar de cualquier otro tema que no tenga nada que ver con los problemas que tienen los españoles.

### **¿Qué diferencias comunicativas distinguen a Podemos de los partidos tradicionales?**

Creo que somos bastantes más sinceros y directos en muchas cuestiones. No deberle nada a los bancos tiene un impacto directo en tu comunicación, pues tenemos la libertad de depender únicamente de los ciudadanos y eso nos permite ser reales, no de cartón piedra.

### **¿Cuál es el mayor reto de comunicación al que se han enfrentado?**

Posiblemente a la catarata de acusaciones concatenadas sobre Monedero, seguramente podríamos haberlo hecho o explicado mejor. Pero los retos son algo constante, la excepción es una norma cuando buscar transformar las cosas en un sentido democrático, quienes ejercen poderes no democráticos harán lo posible para impedirlo.

### **¿Podemos ha acabado con el bipartidismo en España?**

El bipartidismo es una parte importante, para abrir la perspectiva constituyente, pero el régimen político en descomposición responde a unos equilibrios de poder, que no pueden reducirse al bipartidismo. Lo que está claro es que el cambio es ya irreversible, lo que ahora está por disputarse es quiénes van a protagonizar dicho cambio, si las élites o la Democracia. O el régimen del 78 se supera en clave democrática o lo hace en un sentido oligárquico.

### **¿Cómo representa Podemos a la nueva política?**

La nueva política debe recoger las enseñanzas que lanza la sociedad, saber leer cuáles son los cambios que se exigen para estar a la altura. Transparencia, participación, innovación democrática, financiación exenta de los bancos, repolitización ciudadana, democracia económica, ciudadanos haciendo política, incorporación de nuevos discursos que cuestionen los relatos oficiales. Una nueva forma de hacer para un nuevo tipo de ser.

## **Anexo 8: Manifiesto que da origen a Podemos: *Mover ficha*.**

Mover ficha: convertir la indignación en cambio político

Al igual que en otros momentos de la historia, vemos hoy un continente europeo sumido en la perplejidad. Mientras las mayorías miran con nostalgia el pasado perdido, unas poderosas minorías, sin otro criterio que su propia supervivencia, demuestran que el enriquecimiento es su bandera y la impunidad su horizonte. Nunca en Europa ha habido tanta gente descontenta con la pérdida de derechos y, al tiempo, menos perspectivas de poder canalizar esa indignación a través de alguna opción electoral que emocione y que, al tiempo, demuestre capacidad de representación de las mayorías golpeadas y capacidad de gestión eficiente y comprometida que haga reales las mejores opciones posibles. Resulta para muchos intolerable que en la mayor crisis del sistema desde el crack de 1929, las fuerzas que se dicen progresistas muestren su mayor debilidad, condenando a las mayorías de nuestros países a una suerte de melancolía que conduce a la resignación y a la depresión política. Pero hemos pasado por peores momentos y hemos sido capaces de sobreponernos a las dificultades. ¿Por qué debiera ser ahora diferente?

Las elecciones al Parlamento Europeo se van a celebrar en un momento de profunda crisis de legitimidad de la Unión Europea. En nuestro caso, estamos ante la mayor pérdida de credibilidad del régimen nacido con la Constitución de 1978. Movimientos de indignación política como el 15M conectaron con una clara voluntad popular: no sacrificar más derechos en el altar de unos mercados guiados por la especulación y la rapiña. La impotencia o dejación de responsabilidades de los Gobiernos, la incapacidad voluntaria de los partidos políticos de gobierno, la conversión de los Parlamentos en órganos burocráticos y sin capacidad política y el desconcierto de los sindicatos han dejado a la ciudadanía abandonada a su propia suerte. Como en tantos otros países, la perplejidad está siendo utilizada para convertir las deudas privadas en públicas, para traspasar a grupos particulares los bienes comunes levantados durante décadas y para dedicar los últimos recursos públicos a la financiación de intereses empresariales particulares y estrechos.

Estamos ante un golpe de Estado financiero contra los pueblos del sur de la Eurozona. Los que mandan están vendiendo el país y nuestro futuro a trozos. El aumento de la represión (con leyes más autoritarias, incremento de las multas en un escenario de empobrecimiento económico e, incluso, dificultades para el ejercicio de derechos civiles y políticos) termina de completar un paisaje dominado por el agravamiento de las desigualdades sociales y de género y una mayor depredación de los recursos naturales. No es extraño el pesimismo y el derrotismo que parecen mostrar sectores a los que, sin embargo, les bastará una chispa de ilusión para salir de esa trampa de la desesperanza.

Las leyes de seguridad ciudadana (que convierten en delito las formas de protesta inauguradas por el 15M), el regreso de la represión contra la libertad de las mujeres, el cercenamiento de la Democracia en los ámbitos políticos locales, el mayor control de los medios de comunicación o el control de la judicatura quieren crear un escenario donde el miedo suspenda la Democracia. Formas que caminan hacia regímenes autoritarios envueltos en procesos electorales cada vez más vaciados de contenido. ¿Tiene sentido que el 90% de la población que está sufriendo estas políticas no se dote de herramientas para crear un futuro más luminoso?

Pero no es cierto que estemos instalados en la derrota. Pese a esos intentos, vemos que ese muro no es infranqueable y que, desde abajo, es posible frenar estos procesos de involución de nuestras Democracias. Hoy es una realidad nuestra exigencia de una política que regrese a las calles, que hable como la mayoría de la gente que está harta, es más real que nunca nuestra exigencia de una mayor generosidad a los representantes, de una mayor horizontalidad y transparencia, de un regreso de los valores republicanos de la virtud pública y la justicia social, del reconocimiento de nuestra realidad plurinacional y pluricultural. Hacía décadas que no era tan real nuestro deseo de tomar nuestras propias decisiones y responder a nuestras propias preguntas. La casta nos conduce al abismo por su propio beneficio egoísta. Sólo de la ciudadanía puede venir la solución, como han venido la protección del empleo, la defensa de las familias frenando desahucios o la garantía de los servicios públicos, pequeñas pero significativas victorias.

La movilización popular, la desobediencia civil y la confianza en nuestras propias fuerzas son imprescindibles, pero también lo es forjar llaves para abrir las puertas que hoy quieren cerrarnos: hacer llegar a las instituciones la voz y las demandas de esa

mayoría social que ya no se reconoce en esta UE ni en un régimen corrupto sin regeneración posible. En las próximas elecciones al Parlamento Europeo es necesario que haya una candidatura que se ofrezca a la ola de indignación popular que asombró al mundo. Nos alegramos del avance de las fuerzas de la izquierda, pero somos conscientes de la necesidad de hacer algo más para poner en marcha los cambios que necesitamos. Es tiempo de valentía y de no dejar que se cierre la ventana de oportunidad que el compromiso de tanta buena gente ha abierto. Necesitamos una candidatura unitaria y de ruptura, encabezada por personas que expresen nuevas formas de relacionarse con la política y que suponga una amenaza real para el régimen bipartidista del PP y del PSOE y para quienes han secuestrado nuestra Democracia. Una candidatura que sume a la capacidad de gestión de lo público, la capacidad de involucrar a las mayorías en la configuración de su propio futuro.

Una candidatura que dé respuesta a esa juventud a la que se invita a abandonar otra vez el país, a unos trabajadores que ven mermados día a día sus derechos, unas mujeres que tienen que volver a reclamar lo obvio, unas personas mayores a las que parece no haberles bastado luchar y trabajar toda una vida. Una candidatura que avance desde los espacios ya logrados y que logre avanzar más allá de la parálisis actual. Una candidatura que mueva ficha para convertir el pesimismo en optimismo y el descontento en voluntad popular de cambio y apertura democrática.

1. Una candidatura por la recuperación de la soberanía popular: es la ciudadanía la que tiene que decidir, no la minoría egoísta que nos ha traído hasta aquí. Primero van las necesidades de la gente. La austeridad y los recortes ahogan la economía y nuestras vidas. Hay que derogar el artículo 135 de la Constitución española y una moratoria para llevar a cabo una auditoría ciudadana de la deuda que determine qué partes de la misma no son legítimas; las deudas ilegítimas no se pagan. Es necesario una política alternativa que establezca un impuesto sobre las transacciones financieras y el control sobre el movimiento de capitales, así como la nacionalización de la banca privada.

Las administraciones que en nuestro país han asumido las recetas de la austeridad son la prueba de la inutilidad de las mismas para resolver los problemas de la gente. Queremos una candidatura que se oponga por tanto a los recortes que en nombre de la austeridad se aplican por parte del Gobierno del PP en el Estado pero también por parte del PSOE y



otros partidos en diferentes Comunidades Autónomas. Queremos otra Europa, justa, la de los derechos y la Democracia, no la de la rapiña y el desprecio a los pueblos.

2. Una candidatura que, frente a unos gobiernos al servicio de la minoría del 1%, reivindique una «Democracia real» basada en la soberanía de los pueblos y en su derecho a decidir su futuro libre y solidariamente. La Democracia no nos da miedo a las y los demócratas; estamos encantados y encantadas de que escoceses y catalanes puedan hablar y decir qué futuro desean. Por tanto, que apoye la celebración de la consulta convocada en Catalunya para el 9 de noviembre.

3. Una candidatura que defienda los salarios y pensiones dignas, una fiscalidad progresiva para que paguen más los que más tienen, que persiga el fraude fiscal, que rechace los despidos en empresas con beneficios, y que apueste por el reparto de todos los trabajos, incluido el trabajo doméstico y de cuidados no remunerado. Es fundamental defender condiciones de trabajo dignas para una juventud condenada a la precariedad eterna o al exilio.

4. Una candidatura por el derecho a la vivienda digna. Hay que impulsar un parque de vivienda pública, así como un modelo de alquiler social seguro y digno. Se puede y se debe terminar con el drama humano de los desahucios, paralizándolos todos y aprobando la dación en pago retroactiva, como exige la Plataforma de Afectados por la Hipoteca.

5. Una candidatura que rechace todas las privatizaciones de servicios públicos y bienes comunes: la educación, la sanidad, la justicia, el transporte, la información, la vivienda o la cultura, que defienda la reversión de las mismas y apueste por su gestión democrática. Son derechos y deben estar bajo control público. Una candidatura que defienda una Democracia radical donde los referéndums vinculantes y las ILP formen parte destacada de un nuevo ordenamiento jurídico tras un proceso constituyente.

6. Una candidatura que combata la violencia machista y defienda el derecho de las mujeres sobre su propio cuerpo y, por lo tanto, el derecho a decidir si quieren interrumpir o no su embarazo. Y que defienda asimismo la libertad de orientación e identidad sexual contra toda forma de discriminación y homofobia. Una candidatura por el inquebrantable derecho a ser y amar como se quiera.

7. Una candidatura que apueste por un cambio de modelo productivo que esté al servicio de las personas a través de una reconversión ecológica de la economía, por la nacionalización y socialización de las empresas energéticas y por la soberanía alimentaria.

8. Una candidatura que defienda los derechos de ciudadanía para todos y todas y exija la derogación de las leyes de extranjería. Una candidatura para un país donde todas y todos seamos ciudadanos y nadie sea invisible, presa de la sobreexplotación, la persecución o la marginalidad por la xenofobia institucional.

9. Una candidatura que rechace las intervenciones militares, que defienda la salida de la OTAN y sea firme defensora de las relaciones solidarias entre los pueblos.

10. Una candidatura que sea el resultado de un proceso participativo abierto a la ciudadanía, en la elaboración de su programa y en la composición de la lista paritaria, basada en los criterios de presencia de activistas sociales, políticos y culturales, con rotatividad de cargos e ingresos equivalentes al salario medio. Una candidatura con compromiso de transparencia y rendimiento de cuentas, cuyos recursos financieros sean independientes de la banca privada y de los "lobbies".

Quienes firmamos este manifiesto estamos convencid@s de que es el momento de dar un paso adelante y de que dándolo nos vamos a encontrar much@s más. Los de arriba nos dicen que no se puede hacer nada más que resignarse y, como mucho, elegir entre los colores de siempre. Nosotros pensamos que no es tiempo de renuncias sino de mover ficha y sumar, ofreciendo herramientas a la indignación y el deseo de cambio. En las calles se repite insistentemente "Sí se puede". Nosotras y nosotros decimos: "Podemos".

