

Recibido: 17-03-2015
Aceptado: 26-03-2015

Open peer review:
<http://revistas.ucm.es/index.php/TEKN/pages/view/opr-270>

Podemos, de la invisibilidad a la sobre-exposición

Podemos, from invisibility to overexposure

Víctor Sampedro
Universidad Rey Juan Carlos
victor.sampedro@urjc.es

RESUMEN

El éxito comunicativo de Podemos es un ejemplo de cómo aplicar las teorías de la hegemonía ideológica que analizaron sus líderes académicos. Su estrategia mediática consiste en una combinación secuencial y simbiótica de producción audiovisual propia, viralización en redes digitales, y presencia en medios y formatos convencionales mayoritarios, como la tertulia televisiva. Sus limitaciones muestran la importancia de la economía política de los medios convencionales, aún mayoritarios entre la audiencia y decisivos para disputar la hegemonía. En un breve periodo de tiempo la joven formación política ha pasado de la invisibilidad a la sobre-exposición negativa.

PALABRAS CLAVE

Hegemonía, post-estructuralismo, Laclau, Mouffe, nueva comunicación política, ciberpolítica, economía política, tertulias, redes sociales, televisión.

ABSTRACT

The communicative success of *Podemos* is an example of how to apply the ideological hegemony theories that its academic leaders have researched. The media strategy of *Podemos* consists of a sequential and symbiotic combination of self-controlled audiovisual production, viralization through digital networks, and visibility in conventional media and formats, such as TV talk-shows. Its limitations show just how important the political economy of conventional media actually is: They still keep an overwhelming audience majority and are decisive in any hegemonic dispute. In a short period of time, this new political party has gone from invisibility to a negative over-exposure.

KEYWORDS

Hegemony, post-estructuralism, Laclau, Mouffe, new political communication, ciberpolitics, political economy, talk-shows, social networks, television.

SUMARIO

¿Hegemonía o contra-hegemonía?
La remezcla de lo nuevo y lo viejo
Podemos a la parrilla

SUMMARY

Hegemony or counter-hegemony?
The remix of the old and the new
Podemos to the TV guide

La fuerza política revelación de 2014, Podemos, ha pasado en menos de un año del apagón a la sobre-exposición mediática. De la inexistencia pública al acoso simbólico. Los más pesimistas y amedrentados vaticinaban que la casta va iba morir matando. Algunas de sus armas son la prensa de papel, en manos de los acreedores bancarios, y los “entes” radiotelevisivos, controlados por las administraciones públicas. Ambos sectores mediáticos transitaron del silencio ominoso al ruido constante sobre el nuevo partido. Las televisiones privadas, por su parte, después de haberse lucrado con “la burbuja mediática de Podemos”, mantienen audiencias altas, si se dedican a desinflarla.

El éxito mediático de Podemos parte de las teorías de la hegemonía ideológica que estudiaron sus líderes. Su estrategia se asienta en la combinación secuencial de producción audiovisual propia, las redes digitales y los medios tradicionales. Sus limitaciones muestran la importancia de la economía política de los medios convencionales, aún mayoritarios y decisivos para disputar la hegemonía. Lo que sigue son apenas unos apuntes sobre estos tres puntos.

¿Hegemonía o contra-hegemonía?

El germen de Podemos fue la asociación estudiantil “Contrapoder”, de la Facultad de CC Políticas y Sociología de la Universidad Complutense de Madrid. Los profesores e investigadores críticos de dicha Facultad fundaron “La Promotora”, bajo cuyo amparo el líder de Podemos, Pablo Iglesias, realizó en mayo de 2010 el seminario “*99 Seconds, one step beyond*. Transición, calidad democrática e impunidad: nuevas perspectivas generacionales”. El título ilustraba la carga generacional que encarnaría Podemos.¹ Ya entonces, están presentes los ingredientes básicos de su discurso: impugnación de la Transición, cuestionamiento de la calidad democrática del régimen al que dio lugar y necesidad de purgar las responsabilidades.²

¹ Intenté dar una interpretación generacional de Podemos en esta entrevista:

<<http://www.lamarea.com/2014/12/31/victor-sampedro-el-mayor-riesgo-de-podemos-es-que-funcione-de-arriba-abajo/>>

² El seminario puede verse en:

<https://www.youtube.com/watch?v=-IR3uChL1_c>

La experimentación con formatos televisivos y la cultura popular, potenciada más tarde con estrategias digitales, llevaron a que cuatro años después (el 25 mayo de 2014) Podemos lograra cinco eurodiputados en la primera elección a la que se presentó. Antes, se desecadenaba la producción de La Tuerka, la participación de P. Iglesias en televisiones digitales, primero, y en abierto, después, con una repercusión mediática destacable, incluso, excesiva.

El perfil comunicativo de Podemos responde al enfoque constructivista que, con ciertos toques posmodernos, comparten sus líderes, todos ellos politólogos de la citada Facultad. Su trayectoria responde a lo que Bourdieu llamaría la transformación de capital cultural o intelectual (el único con el que contaban), en capital simbólico (mediático) y, de ahí, en político (puestos de representación pública). No son posmodernos relativistas ni cínicos. Tampoco políticos profesionales. Su objetivo no es solo electoral. Quieren pelear el significado de los significantes clave, los términos fetiche del sistema político: “democracia”, “pueblo”, “izquierda-centro-derecha”. Intentan, por tanto, emplear los medios de comunicación para “articular distintos grupos sociales, en una dirección nueva y universal que trascienda sus particularidades”.³ No buscan sumar siglas partidarias ni de movimientos sociales. Sino rearticular los actores políticos existentes, dotándolos de nuevas narrativas.

El éxito electoral y demoscópico de Podemos respondió a su habilidad para resignificar el voto, desvinculándolo del eje izquierda-derecha. Porque, según sus análisis, este marco discursivo afianza el bipartidismo de facto (PP-PSOE) que el nuevo partido vino a impugnar. No menos relevante ha sido cómo Podemos canalizó electoralmente “la indignación”. Las encuestas muestran, desde hace años, un “consenso de conflicto o conflictivo”.⁴ Se trata de un clima social mayoritario, de simpatía y adhesión a las demandas del 15M que pone encima de la mesa el conflicto, para graduarlo y gestionarlo de forma abierta y participada. Se trata de un consenso, por tanto, contrario (incluso antagónico) al de la Transición (basado en acuerdos entre elites, a puerta cerrada y con vetos). Su implantación es tan mayoritaria y transversal en la sociedad como las adhesiones que Podemos convoca en el cuerpo electoral.

³ Véase la entrevista a Iñigo Errejón en http://www.academia.edu/10012625/Entrevista_en_IC_Revista_Cient%C3%ADfica_de_Informaci%C3%B3n_y_Comunicaci%C3%B3n_Podemos_comunicaci%C3%B3n_pol%C3%ADtica_y_lucha_por_la_hegemon%C3%ADa

⁴ Sampedro, V. y Lobera, P. (2014) The Spanish 15-M Movement: a consensual dissent?, *Journal of Spanish Cultural Studies*.

Con estos planteamientos y considerando los medios tradicionales y digitales, la comunicación política transformadora se concibe como el intento de modificar los discursos que las mayorías sociales reciben y generan. Lo que escuchan y se cuentan, ven y difunden, leen y escriben sobre sí mismas. Las narrativas importan porque definen (en realidad, construyen) la mayoría social y lo que le mueve a votar o protestar. Para que se pongan en movimiento importa, sobre todo, determinar contra quién han de hacerlo y en nombre de quién.

Los líderes más televisivos de Podemos dieron nombre al “enemigo”, imprescindible para activar las identidades políticas. Señalaron “la casta” como el objetivo a desalojar de las instituciones. Presentaron al “pueblo”, como víctima del ajuste económico y de “la corrupción” del “Régimen del 78”. A fin de cuentas, el ambiguo e indefinido proyecto electoral del partido se limita a dos objetivos. Por una parte, sustituir las políticas regresivas de ajuste económico por otras expansivas, garantes de bienestar social y crecimiento sostenibles. Por otra, abrir “el cerrojo” de la reforma constitucional, tras purgar la corrupción.

La efectividad mediática de Podemos resulta tan innegable (hasta el momento) como incierto el futuro. Su irrupción en el Parlamento Europeo dejó en situación de interinidad al principal partido de la oposición y a la Jefatura del Estado. El antiguo líder del PSOE, A.P. Rubalcaba y el Rey Juan Carlos I tuvieron que dar paso forzoso (y muy forzado) a sus reemplazos. Les seguiría el resto de fuerzas políticas con disputas y divisiones internas, cambios de líderes y discurso. Al arranque de 2015, el resto de los partidos no parodiaban sino incorporaban el discurso podemista... e intentaban revertirlo en su contra.

Toda hegemonía, sostiene Gramsci (y suscriben los ideólogos de Podemos) será siempre contingente. Por ello la estrategia mediática será también variable. Quién articula y capitaliza “una voluntad colectiva nacional y popular” (el objetivo gramsciano de toda disputa hegemónica) depende de la correlación de fuerzas y, no menos importante, de las narrativas que emplee. Porque, según el post-estructuralismo que suscriben los politólogos de Podemos, el discurso crea los actores políticos (y no al contrario), al presentarlos como protagonistas de un discurso que acaba determinando la forma de percibir y defender sus intereses. Nada está predeterminado. Ni siquiera por el control de los medios de producción o comunicación.

Pero tras el arranque del ciclo electoral (que concluirá con las Elecciones Generales a finales de 2015) el tablero político-comunicativo muestra una capacidad de resistencia considerable. No debiera menospreciarse la sacudida y obligada mutación que imprimió Podemos en el resto de partidos. Su éxito ha sido considerable en términos discursivos, pero la visibilidad alcanzada ha mutado de favorable a hostil. En lugar de hegemonía, Podemos quizás

haya generado contra-hegemonía: oposición manifiesta y radical. Desbordó los límites del discurso legitimado, pero esto no parece suficiente para desplazar a sus portavoces. Antes de abordar la sobre-exposición y sus efectos, merece la pena reconocer la eficacia y eficiencia de la estrategia comunicativa de Podemos.

La remezcla de lo nuevo y lo viejo

Lo muy innovador no triunfa: no se entiende, desconcierta o asusta a las mayorías. El éxito reside en una estrategia híbrida, que combina los medios según sus *audiencias* (número de individuos atentos o sintonizados) y su relación con los *públicos* (pasivos en los tradicionales y activos en los digitales). La remezcla de lo existente y lo novedoso parece ser la fórmula adecuada.

Podemos tiene algo de berlusconismo: liderazgos y canales televisivos propios, aunque su escala no sea comparable. Los programas de TV digital de Podemos – en plataformas o cadenas ajenas – señalan una situación más débil que la llamada “TDT party” (confluencia de Tea Party y televisiones digitales en abierto) y en manos de la (ultra)derecha. Estos canales fueron los primeros que se abrieron a Pablo Iglesias. Y, como los anteriores referentes, coinciden con Podemos en que el proyecto político se fragua, primero, como comunicativo. Esto es, el medio antecede al partido. Podemos buscaba en estas televisiones visibilidad: audiencias masivas, movilizables hacia el voto (si son afines) o a la abstención (si son contrarias). No quería construir un “media party”, que es como se catalogaba a Forza Italia. Este modelo presupone un control mucho mayor de la televisión en abierto y masiva.

Podemos también hegemonizó la Red, sumando y canalizando la actividad de los internautas.⁵ Otro *condottiere mediático*, esta vez digital, Beppe Grillo ha sido también invocado como referente de Podemos. Les diferencia la personalización, el centralismo y el autoritarismo del cómico italiano en su organización.⁶ La tecnopolítica digital también ligaría Podemos y el Partido X, máximo exponente de un partido en red: sin nombres ni caras

⁵ Véanse estas entradas sobre la Red y las Elecciones Europeas de 2014 del blog del Máster CCCD: <http://blogs.publico.es/el-cuarto-poder-en-red/2014/05/12/ciber-democracia-en-las-europeas-i-primarias/> <http://blogs.publico.es/el-cuarto-poder-en-red/2015/03/04/innovacion-tecnopolitica-y-podemos/>

⁶ Treré, E. y Barassi, V. (en imprenta). “Net-Authoritarianism? How Web Ideologies reinforce Political Hierarchies in the Italian ‘5 Star Movement’”, *Italian Journal of Cinema and Media Studies*, vol 3:3.

públicas, llevó las lógicas del entorno digital a sus últimas consecuencias. Comparte con Podemos la premisa de que la arquitectura comunicativa precede a (y así determina) la estructura organizativa. La concentración y flujos de información, las ventanas de transparencia y participación determinan el reparto del poder. Esto en el Partido X era un axioma, que postulaba el ámbito digital como prioritario para el activismo y la movilización electoral.

Podemos ha cooptado miembros e iniciativas de este “partido en red” pionero, que ya no se presentará a más elecciones, tras no conseguir representación. Y Podemos, en lugar de absolutizar la Red como plataforma única o prioritaria, la subordina a la construcción de un partido más convencional, que antepone la movilización en las calles o hacia las urnas. Esto último, el “asalto electoral” a las instituciones, les diferencia del quincemayismo menos politizado.

Pero las novedades de Podemos como partido provienen del 15M o la tecnopolítica. Del primero toma la transversalidad, el asamblearismo, los mecanismos de revocación y transparencia, el autofinanciamiento con micromecenazgos... nada de ello posible sin Internet. Y, como ya apunté, Podemos usa las redes sociales no sólo como medio de comunicación, sino también de organización. Votaciones masivas con dispositivos digitales han decidido la estructura, los candidatos y los programas. Y se han combinado con asambleas multitudinarias, locales o sectoriales, que también se apoyan en herramientas digitales para alcanzar consensos. Podemos destaca como el mayor usuario de Reddit, Loomio o Appgree.⁷

El nuevo partido entendió la televisión como plataforma en la que las elites se proyectan según sus disposiciones e intereses. Aquí se trataba de introducir “el sentido común” y articularlo políticamente, para alterar la correlación de fuerzas. Algo que las elites constataron con los primeros resultados electorales. Podemos utilizó la Red para promover la conversación social y rentabilizar la autonomía de su público afín. Éstos constituyeron comunidades de afinidad (a veces anteriores a los grupos de militancia presencial o Círculos), viralizaron y remezclaron los programas de Podemos.

La secuencia ha sido, por tanto, primero asegurarse una producción propia (académica y televisiva), que acabaría adoptando el formato de tertulia. Difundirla, al mismo tiempo, en canales ciudadanos: al inicio, una televisión local (Tele K, decana de la televisión comunitaria madrileña desde 1992, amenazada por la Comunidad de Madrid) y, luego, las redes sociales. Así Pablo Iglesias logró captar la atención de algunas televisiones digitales extranjeras, a las

⁷ <<http://blogs.publico.es/el-cuarto-poder-en-red/2015/03/04/innovacion-tecnopolitica-y-podemos/>>

que su equipo de producción entregaba el programa cerrado. Luego le invitaron a las tertulias de las teles digitales de la derecha y, finalmente, de dos cadenas generalistas en abierto (Cuatro y La Sexta). La televisión (hegemónica en la dieta mediática, incluso de los internautas) y las tertulias (el formato de “información” política por excelencia) daba visibilidad. Pero fue la Red la que permitió el trasvase hacia las grandes televisiones. Y las redes sociales cooperaron simbióticamente con las cadenas privadas, aumentando su difusión, viralizando los programas o los fragmentos más intensos de las tertulias. Sin embargo, la estrategia de colaboración parece haber llegado a su fin.

Podemos a la parrilla

El 28 de enero de 2015 todos los grandes periódicos en papel exhibían en (falsa) portada, un fajín del Santander al lado de la mancheta. Era una demostración de fuerza y la respuesta anticipada a la Marcha por el Cambio que Podemos convocaría tres días después: una movilización masiva que celebraba el triunfo de Syriza en Grecia como anticipo del de Podemos en España.⁸

Los periódicos “de referencia” se han convertido en medios publicitarios: están en quiebra y en manos de accionistas bancarios, que son sus principales clientes publicitarios. Junto con los entes públicos de radiotelevisión (que obtienen sus peores audiencias y sufren un control político sin precedentes) actúan como instituciones zombi, que diría U. Beck. Aunque en vías de extinción, pueden resultar letales. Después de ignorar a Podemos, pasaron a verter sobre sus líderes falsedades completas, medias verdades, tergiversaciones, imputaciones y comparaciones con cargos públicos procesados por corrupción y fraudes de gran calado. Todo ello desemboca en peticiones de dimisión de quienes no son candidatos oficiales de lista alguna. Por su parte, la tele comercial en abierto, reproduciendo una agenda fabricada desde instancias gubernamentales, aprendió que obtenía iguales réditos desinflando la burbuja mediática que ayudó a hinchar.

En el momento de escribir (marzo 2015) las encuestas han desplazado a Podemos de primera a tercera fuerza en intención de voto. Llegaron a Bruselas sin haber comparecido en las televisiones “públicas” y con el sesgo de una fuerte personalización y gracias a las tertulias

⁸ <<http://blogs.publico.es/el-cuarto-poder-en-red/2015/02/04/una-mani-y-tres-mensajes/>>

de las televisiones privadas. En menos de un año, el control de la propiedad de los medios masivos, dibuja un modelo elitista del poder. Se evidencia una campaña de fiscalización y crítica a Podemos que no se aplica al resto de partidos. Los medios privados han pasado de “hacer negocio” con Podemos – aprovechando su tirón de audiencias - a aplicarles una vara de medir que subvierte las reglas más básicas de la profesión y la deontología periodísticas.

Como caso paradigmático en la semana de febrero de 2014 coincidieron dos “escándalos” debidos a filtraciones. Uno atañe a Juan Carlos Monedero, líder de Podemos y primero hasta entonces en las encuestas. Fue acusado por el Ministro de Hacienda de fraude fiscal, al tiempo que anunciaba futuros escándalos de otros líderes de la formación. El dinero en cuestión provenía de informes realizados para los países del ALBA, cuyas facturas acabaron siendo presentadas, un poco más tarde, junto un portal de transparencia que detalla las cuentas del partido.⁹ Esta filtración interesada, parte de una estrategia electoral y emanada de un alto cargo público, recibió más cobertura que otro caso antagónico.

Simultánea en el tiempo, vio la luz otra filtración. En este caso provenía de un hacker (H. Falciani) que, colaborando con el *International Consortium of Investigative Journalism*, desveló los titulares españoles de cientos de cuentas opacas en Suiza, destinadas a la evasión fiscal. Los banqueros – entre ellos la familia propietaria del Banco Santander – los empresarios, cargos públicos y celebridades implicados apenas recibieron críticas ni (al contrario que J.C. Monedero) se vieron forzados a responder. El caso es paradigmático de la “desigualdad acumulativa” generada por los medios convencionales y su labor de minado de la comunicación política que les cuestiona. Las peticiones de dimisión y cese de Monedero no se reprodujeron en el caso del responsable de la Hacienda, porque de hacerlo éste podría supervisar las cuentas de los medios en cuestión... y, tal vez, cerrar la mayoría. El discurso importa, pero también quien lo paga o subvenciona.

⁹ <<http://transparencia.podemos.info/>>

