

**PANORAMA GEOPOLÍTICO DEL MUNDO ACTUAL.
MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y CAMBIOS EN LA ESCENA POLÍTICA:
EL ASCENSO DE PODEMOS**

Pedro A. García Bilbao
pedro.garcia.bilbao@urjc.es
UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS

Svetlana Maliavina
maliavinas@gmail.com
UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

Recibido: 7 de junio de 2017
Aceptado: 12 de junio de 2017

Resumen

El impacto de las nuevas formas y técnicas de comunicación política en las sociedades afectadas por la crisis ha provocado cambios en la escena política. En algunos países el ascenso de nuevos partidos políticos ha sido posible por sus aciertos al construir sus mensajes y objetivos, pero también por el apoyo de algunos medios de comunicación de masas y por el uso adecuado de las nuevas tecnologías. El caso de Podemos en España es un buen ejemplo de esta combinación de factores.

Palabras clave: Sociología Política, Medios de comunicación, Comunicación política, Podemos, crisis, España.

Abstract

The impact of new forms and techniques of political communication in societies affected by the crisis has caused changes in the political scene. In some countries the rise of new political parties has been made possible by their success in building their messages and objectives, but also by the support of some mass media and the proper use of new technologies. The case of We in Spain is a good example of this combination of factors.

Keywords: Political Sociology, Media, Political communication, We can, crisis, Spain.

El objetivo del presente comentario es ofrecer una descripción y una reflexión sobre la influencia de los medios de comunicación en los cambios en la escena política en España que han llevado a la aparición de nuevos partidos políticos en la escena parlamentaria y la evolución de la situación que ha llevado a tener un gobierno en funciones durante 300 días y a la formación finalmente de un gobierno monocolor en minoría, aunque con apoyo parlamentario suficiente. Este proceso, que responde a cuestiones específicas de la política y la sociedad española, se está produciendo en un contexto global en el que las tensiones estratégicas internacionales se incrementan. Pero además de las circunstancias concretas de la política actual, consideramos que estudiar la situación española y la evolución de sus actores puede permitir aprender más sobre la lógica del acceso democrático a la influencia política o al gobierno en democracias consolidadas como la española. El objetivo del presente artículo es ofrecer una descripción y una reflexión sobre la influencia de los medios de comunicación en los cambios en la escena política en España que han llevado a la aparición de nuevos partidos políticos en la escena parlamentaria y la evolución de la situación que ha llevado a tener un gobierno en funciones durante 300 días y a la formación finalmente de un gobierno monocolor en minoría, aunque con apoyo parlamentario suficiente. Este proceso, que responde a cuestiones específicas de la política y la sociedad española, se está produciendo en un contexto global en el que las tensiones estratégicas internacionales se incrementan. Pero además de las circunstancias concretas de la política actual, consideramos que estudiar la situación española y la evolución de sus actores puede permitir aprender más sobre la lógica del acceso democrático a la influencia política o al gobierno en democracias consolidadas como la española.

Las relaciones entre poder ejecutivo y legislativo en una democracia avanzada se ven influenciadas por los medios de comunicación de masas y por la densidad de la sociedad civil, además de por la propia arquitectura constitucional como es lógico.

En ocasiones, un cambio en la composición política de las cámaras de representantes puede provocar el bloqueo de la formación de gobierno —aunque existan coincidencias estructurales respecto de los grandes asuntos de estado—, entre los partidos que componen las mayorías y tienen por tanto posibilidades de formar coaliciones. En la actualidad un número de países de la Unión Europea tienen gobiernos de coalición. Pero si bien una coalición entre partidos del mismo espectro ideológico es algo previsible y relativamente fácil de establecer en casos de necesidad, una coalición entre partidos que atraviese el eje izquierda- derecha es algo más inusual. O lo era. Efectivamente. Tras las crisis financiera del sistema anglosajón en los años 2007-2008, los estados europeos y la Unión, cambiaron sustancialmente la dirección de sus políticas públicas; los impactos derivados en las sociedades europeas de las medidas de ajuste económico, contención del gasto público y la necesidad de mantener la arquitectura del euro, que terminaron por adoptar, ocasionaron a todos los gobiernos de los países de la Unión a un alto coste político en términos de desgaste electoral. Los partidos de gobierno perdían votos y también lo hicieron los partidos en posición de alternativa, pero existiendo entre ellos un

consenso estructural básico sobre el modelo europeo tanto económico, social y de defensa, se dio respuesta al cambio de comportamiento de los electorados, favoreciendo coaliciones transversales: el caso más famoso es el de Alemania, donde la sra. Merkel gobierna con el apoyo del partido socialdemócrata. No queremos decir con esto que las coaliciones transversales sean nuevas en el sistema europeo, en modo alguno: en el pasado se hicieron en tiempos de grave crisis o, sencillamente, eran necesidad obligada por factores derivados de la composición nacional del país o de su propia historia; Bélgica o Italia nos ilustran a este respecto. Lo que tiene de nueva la situación es que la tensión para estas nuevas coaliciones, procede de la necesidad de mantener el status quo de poder, al tiempo que se procede a cambiar el modelo socioeconómico del welfare state clásico y someterlo a una reestructuración profunda, alejándose del modelo europeo y acercándose al modelo neoliberal norteamericano.

Sin embargo, en otros países los desgastes electorales causados por el impacto de la crisis y de las políticas de austeridad entre los votantes, han provocado efectos secundarios: partidos históricos de gobierno han desaparecido o visto reducida su presencia parlamentaria notablemente, o bien han aparecido partidos nuevos con un discurso que apela directamente a los votantes que se sienten en peligro por los cambios proponiendo soluciones muy distintas. Son los nuevos populismos, unos de corte conservador o incluso reaccionario, otros de carácter progresista. Estamos viviendo una época de intensos cambios en el sistema político y social europeo. En este periodo, el papel de los medios de comunicación de masas y su impacto en las transformaciones del sistema político y de partidos y en las relaciones de poder, es sin duda alguna muy importante. Es incluso vital si queremos entender qué está ocurriendo.

¿Cómo afectaron a España las políticas de austeridad impuestas desde la Unión Europea en estos últimos años?

Lo primero es comprender la naturaleza de los cambios: no se trata tanto de una crisis económica que tiene efectos sociales, sino de los efectos sociales de un cambio de modelo. España había construido su welfare state tardíamente, en los años 80, y su modelo era más débil, de forma que los recortes sociales han tenido más impacto negativo en la población. El resultado fue doble: dificultades económicas serias para muchas personas (paro, especialmente entre los jóvenes, desahucios de viviendas, retrocesos en derechos sociales) y un gran desgaste del sistema político y su modelo de partidos. El primer impacto serio fue la derrota del gobierno socialista de Rodríguez Zapatero en 2011 y el fenómeno ciudadano denominado 15M.

Las relaciones entre poder, sociedad civil, estado y medios de comunicación constituyen un tema fundamental en la sociología política de un estado democrático y en el caso concreto de España, para comprender el proceso de construcción y consolidación de su sistema democrático tras el final de la dictadura franquista, el estudio de las relaciones entre estos elementos (poder, medios de comunicación y sociedad civil) es fundamental. El impacto en la sociedad española de las transformaciones económicas y políticas que sufre el modelo del welfare state en los países de la Unión Europea y el

ascenso del neoliberalismo de origen anglosajón frente a la tradición democrática de origen continental (estado social y democrático de derecho), provocó una gran crisis en el nivel de vida y en las expectativas vitales de gran parte de la población. Esta crisis doble, política y económica causó un profundo desgaste de la credibilidad del régimen político, afectando sobre todo a los actores e instituciones políticas.

El fenómeno denominado 15M supuso un cambio en la expresión pública del descontento popular, que pasó a tener una expresión juvenil, ciudadana y urbana alejada de la clásica movilización sindical, popular y política de la izquierda tradicional.

Se hace preciso recordar a qué se le denomina 15M en España. El nombre hace referencia a una fecha, 15 de mayo (15M) de 2011, en el que se produjo la ocupación permanente de la Puerta del Sol de Madrid —un espacio emblemático de la capital española—, durante varios meses por una multitud de jóvenes con propuestas de cambio y regeneración del sistema político y social; el movimiento se extendió en pocos días a la casi totalidad de las ciudades españolas y cientos de miles de personas llegaron a participar, tuvo un carácter pacífico y festivo sin prácticamente incidentes con la policía. La televisión y la radio, tanto públicas como privadas, lo cubrieron ampliamente de forma continuada, multiplicando con ello su alcance e impacto. Si la sociedad conservadora vio con cierta alarma esta situación, la izquierda tradicional no supo como interpretarlo inicialmente, sobre todo porque el discurso, simbología y prácticas del movimiento, que indudablemente tenía un libro de estilo unificado y una lógica interna perceptible en todas partes.

Tras el 15M las movilizaciones de corte clásico desde la izquierda social se mantuvieron, pero no encontraron expresión política simétrica a la envergadura de su desafío, mientras que el espacio postmoderno representado por el 15M emergió como un posible soporte para un nuevo tipo de acción política. **Este espacio, curiosamente, había encontrado apoyo en los medios de comunicación** y unas muy especiales relaciones con el poder, hasta el punto de que se ha explicado el 15M como una *revolución naranja* adaptada a las condiciones específicas de Europa Occidental. Siendo tan distintas las circunstancias socio-políticas de los países que vivieron revoluciones naranja de las de un país occidental relativamente avanzado como España, los objetivos «naranja» no podían ser los mismos. Si en el este europeo se buscaba sustituir gobiernos débiles de estados débiles, por otros igual de débiles pero funcionales a los intereses atlánticos, lo que se buscaba en España era otra cosa. La posición de España y la fortaleza de su estado democrático en sus coordenadas atlánticas y claramente europeas no está cuestionada. ¿Qué se buscaba con el impulso inicial que puso en marcha el 15M? Hay una respuesta clara: desarticular el sistema de partidos y sindicatos y borrar a la izquierda tradicional. La insatisfacción popular era tan grande que las convocatorias iniciales fueron un éxito y se desbordó el movimiento, que tuvo un carácter festivo y de lucha ciudadana juvenil y alternativa, logrando llegar a la juventud en gran medida. No existe consenso sobre el origen del movimiento ni sobre su naturaleza inicial, pero es inequívoca la presencia de activistas y modos de organización propios de las organizaciones globalistas.

En los años inmediatos, y con la derecha representada por el PP en el gobierno del sr. Rajoy, España ha llevado a cabo importantes reformas de corte neoliberal, reducido salarios, precarización del empleo, recortes en salud y educación pública que han provocado angustia y malestar social, lo que unido a escándalos de corrupción en los partidos políticos tradicionales y del rey Juan Carlos, forzaron la abdicación en éste en su hijo Felipe VI —logrando estabilizar la situación en este sentido— y a un retroceso electoral de los partidos tradicionales PSOE y PP.

Es en este contexto general cuando se produce la entrada en la escena política española de dos nuevas fuerzas políticas, Podemos y Ciudadanos, en cuyo ascenso jugaron un papel muy relevante los medios de comunicación de masas, principalmente las televisiones (papel de publicidad masiva de su existencia e identificación popular de líderes), redes sociales (extensión y creación de redes propias de apoyo) y medios de prensa tradicionales (monitorización y establecimiento de límites). La irrupción parlamentaria de estas fuerzas ha forzado las contradicciones hasta el punto en el que España vio bloqueada políticamente la formación de gobierno durante 300 días, hasta que finalmente se pudo formar gobierno el 29 de octubre de 2016.

Estas dos nuevas fuerzas políticas, Podemos y Ciudadanos han pasado de la casi inexistencia a lograr una importante representación política en el parlamento en Madrid y en numerosos gobiernos regionales y locales, en un plazo de tiempo muy breve.

Ciudadanos existía previamente. Era un pequeño partido que existía solamente en Cataluña, como una respuesta nacionalista española conservadora en lo político y neoliberal en lo económico al desafío que suponía la mayoría social nacionalista catalana. Había surgido como una escisión local del Partido Popular (PP) al que acusaban de ineficaz y demasiado blando. Lograron representación regional pero su trayectoria pareció sin futuro durante varios años. En las elecciones europeas de 2009 se presentaron en una coalición ultra-conservadora, LIBERTAS, que contó con apoyo financiero de sectores privados norteamericanos, logrando un resultado mínimo, el 0,14%.

¿Qué ha podido ocurrir en España para que apenas 5 años después sean parte fundamental de los apoyos del nuevo gobierno del PP en Madrid? Pues sin duda ninguna, un apoyo decidido de parte de la oligarquía española, en forma de recursos y apoyo en los medios de comunicación, nacido de la necesidad de parar el avance de Podemos en los últimos procesos electorales y la consideración muy extendida en una parte de la élite española de que el ciclo histórico del sistema de partidos basado en la alternancia del PP y el PSOE tocaba a su fin. Ciudadanos se pretendía como un partido capaz de ayudar a coaliciones conservadoras a cambio de imponer reformas de carácter neoliberal, es decir, justo lo que está empezando a ocurrir con el nuevo gobierno del sr. Rajoy. Prensa y televisión han sido un elemento clave en este rápido ascenso, así como una muy cuidada selección de líderes públicos del partido en función de su apariencia joven y con cierto glamour y capacidades comunicativas. El color icónico que define al partido es el naranja.

Pero sin duda alguna la estrella que más ha destacado en el escenario español en los últimos procesos electorales es Podemos.

El ascenso de Podemos.

Podemos irrumpe en escena en las Elecciones al Parlamento Europeo de 2014 con 5 diputados y 1245.958 votos, es decir, se pasa de no existir y de no ser conocido apenas unos meses atrás a obtener más de un millón de votos. Se había intentado una coalición con Izquierda Unida en esas elecciones, pero este partido de la izquierda clásica española declinó los acuerdos electorales y se mantuvo en solitario: para sorpresa de todos, Izquierda Unida se vio superada electoralmente y entró en crisis. Ambas fuerzas habían competido por representar al espacio electoral del 15M y Podemos logró vencer en esa competición, pero no solamente, sumó sus apoyos entre los nuevos votantes y de entre la abstención, y el espacio del PSOE e incluso de numerosos partidos nacionalistas de izquierda.

En la inmediata elección posterior, en diciembre de 2015, Podemos irrumpe en el congreso de los diputados con 71 diputados, una cifra nunca alcanzada por fuerza alguna a la izquierda del PSOE. Izquierda Unida (de la que forma parte el PCE) obtuvo con su candidatura de Unidad Popular, (2 diputados, 3,68%). El PP retrocedió en diputados y votos pero fue el partido más votado (123 diputados, 28,7%) y el PSOE retrocede igualmente hasta los 90 diputados y el 22%. Ciudadanos entra en el parlamento con 40 diputados y el 13,9%. Con estos resultados de diciembre de 2015, el sistema de equilibrios existente en España desde 1977 quedó rotó y resultó imposible llegar a formar gobierno. Los partidos tradicionales, incluido el PSOE, no podían formar gobierno por sí solos y las alianzas tradicionales no alcanzaban con esa composición. La opción de la «Gran Coalición» siguiendo el modelo alemán, resultó imposible por la polarización izquierda derecha en el electorado español tradicional y el escenario de caída libre del PSOE que podía verse acelerado por una alianza con la derecha.

En junio de 2016, se procedió a unas nuevas elecciones que trajeron algunos cambios y un nuevo bloqueo. Podemos acudió en coalición con Izquierda Unida y otras fuerzas afines y repitió 71 diputados (se engloban en esta cifra todas sus alianzas regionales), el PSOE retrocedió más todavía (85 diputados), Ciudadanos retrocedió mínimamente (pasó a 32 diputados), pero el PP subió a 137 diputados. El resultado solamente ofrecía una salida que permitiera un gobierno continuísta, el apoyo indirecto del PSOE al presidente Rajoy. Tras varios meses de bloqueo el resultado fue la rotura interna del PSOE, la dimisión de su secretario general y una fractura interna gravísima. Durante todo este periodo la actuación de la prensa y televisión ha sido muy influyente. La mayoría de los medios de prensa españoles se han situado a favor de la coalición transversal (PP, PSOE y Ciudadanos) y no se ahorraron críticas a los sectores del PSOE contrarios a ella y, desde luego, a la nueva coalición de Podemos, ahora llamada Unidos Podemos.

Una gran polarización política ha dominado la escena española en estos meses y los medios de comunicación de masas han sido un actor de la mayor importancia, como lo venían siendo desde antes de las elecciones europeas de 2014.

¿Cómo ha sido el ascenso de Podemos a la posición de influencia que actualmente ocupa en la escena española y cual ha sido el papel de la comunicación política y de los medios de comunicación de masas?

La respuesta solo puede ser una: ha sido fundamental el papel de la comunicación política. Es muy posible haya sido el mayor laboratorio real de comunicación política en los últimos años en Europa.

Podemos fue creado por un núcleo de militantes de izquierda de distinto origen (socialistas, troskistas y miembros de Izquierda Unida), entre los cuales predominaban profesores universitarios especialistas en ciencias políticas, sociología y comunicación. En su mayoría trabajaron como asesores políticos en Izquierda Unida, con algunos gobiernos latinoamericanos o con fundaciones del entorno del PSOE y del Partido Demócrata norteamericano. En los meses anteriores a las elecciones europeas de 2014, decidieron dar el paso de formar una candidatura nueva, con un nuevo discurso y una cuidada estrategia de comunicación. Izquierda Anticapitalista, quizá el grupo de procedencia con más presencia entre ellos, había obtenido en las anteriores apenas unos miles de votos. Estaban decididos a romper con la lógica tradicional de la izquierda y lo hicieron.

En la historia de la comunicación de Podemos y de su relación con los medios de comunicación de masas podemos distinguir varias fases:

1º Etapa previa. El núcleo militante diseñó una estrategia de comunicación basada en modestos programas de televisión de producción propia y emitidos en televisiones locales, pero sobre todo, a través de youtube. Los recursos económicos son propios, procedentes de sus trabajos y actividades profesionales de consultoría. Esta actuación tuvo éxito local y en los círculos de la izquierda social en Madrid y otras ciudades españolas, pero no alcanza al gran público. El grupo aparece como un colectivo autónomo más de los que dicen encarnar el espíritu del 15M.

2º Etapa de lanzamiento. En torno a las elecciones europeas de 2014 las expectativas de voto de Izquierda Unida crecen y se refleja en todas las encuestas. El desgaste político del PP y del PSOE es muy alto y la sociedad española sufre el impacto social de las políticas de austeridad. La evolución del proceso en Grecia es seguido de cerca en España y se especula con un escenario «a la griega», con hundimiento del PSOE ante una izquierda en alza por el descontento social. Los programas de televisión con contenido político empiezan a proliferar en casi todas las cadenas. Un medio de prensa escrita (diario Público) y una cadena de tv (la Sexta) abren sus puertas a la participación cotidiana de los jóvenes líderes del 15M y en multitud de formatos y ocasiones, su imagen empieza a ser habitual. Los protagonistas de algunos programas de televisiones locales o alternativas son ahora figuras estrella. Izquierda Unida sigue siendo invisibilizada pese a su peso institucional. Las elecciones europeas de 2014 marcan el punto de inflexión. En los meses previos y en la campaña electoral, la candidatura recién creada de Podemos recibe una notable visualización. Representan la juventud y el discurso del 15M y son lanzados como un fenómeno social tanto como político. Se ha especulado con las causas

de este tratamiento en los medios, con la antigua condición de troskista del dueño del periódico Público, la composición del accionariado de los medios y sus múltiples conexiones globalistas y se han hecho todo tipo de análisis no concluyentes; lo que se puede afirmar es que Izquierda Unida era una fuerza en ascenso y con una trayectoria de décadas pese a lo cual sufrió la marginación habitual, mientras que Podemos, una fuerza nueva en el escenario y sin mayor peso político institucional, recibió una dosis de visualización muy fuerte y no solamente durante la campaña electoral sino previamente. El resultado electoral causó sorpresa a todos los actores políticos. Izquierda Unida vio frustradas sus expectativas de crecimiento y entró en crisis política interna, el PSOE retrocedió y perdió votos, pero sobre todo el escenario político español se vio alterado por la irrupción de los jóvenes líderes de Podemos que se presentaban como continuadores del espíritu del 15M y dominaban particularmente bien la comunicación y el discurso político.

3º Etapa entre las Europeas de 2014 y las elecciones de diciembre de 2015. En este corto pero intenso periodo, Podemos se extiende y su ejemplo llega a otras fuerzas y colectivos. Se refuerza la presencia en los medios, sea por las noticias de su actividad institucional, sea por su presencia continua en los programas de televisión de nuevo formato. Hay elecciones locales y regionales y se producen nuevos éxitos y retrocesos. Se consolida la imagen de que Podemos es tanto un fenómeno social como político. El discurso de la organización se modula continuamente para intentar cubrir un amplio espectro de votantes y poder conectar con ellos.

4º Etapa entre las elecciones de Diciembre de 2015 y el nuevo gobierno de 2016. La entrada en el parlamento con un alto número de diputados causa un bloqueo político por la incapacidad para formar gobiernos de coalición. Podemos, mientras mantiene su presencia continua en los medios, se convierte en objeto de todo tipo de ataques y descalificaciones que llegan incluso a los sectores del PSOE que se niegan a facilitar un gobierno de «Gran Coalición». El resultado final es un gobierno en minoría y la fractura interna del PSOE.

Parece indudable que en algún momento de esta evolución, se tomaron decisiones en las direcciones de los medios de comunicación de masas que llevaron a la aparición de numerosos programas con contenido político y que en esos programas tendrían cabida personajes de la izquierda del PSOE con un factor común entre todos ellos: la conexión con el 15M. No ha habido en antena ninguna voz crítica por la izquierda con el 15M. La apuesta mediática por Podemos en las elecciones en las Europeas contribuyó al inesperado éxito de su candidatura y a partir de ahí las inercias del sistema favorecieron su evolución positiva.

¿Cómo explicar el éxito electoral de Podemos? No se trata solamente de apoyo mediático. Eso no basta. En primer lugar tenemos la profesionalidad de su núcleo dirigente y su capacidad para diseñar contenidos y estrategias de comunicación política. Y en segundo lugar, la naturaleza fluctuante de su discurso y su impacto en el electorado, pero también en los círculos del poder en España y en su entorno aliado.

Ambos aspectos necesitan ser analizados en detalle. Pero a efectos de este esfuerzo que hoy compartimos en este comentario, quisieramos ofrecer una interpretación en clave de teoría de la comunicación política.

Dado un sistema democrático representativo y con garantías democráticas, obtener representación política y a partir de ahí influencia política o incluso el gobierno si se tiene éxito, depende básicamente de tres elementos. Son tres elementos con una faceta político-ideológica —en la que no vamos a entrar ahora— y una faceta técnica.

Son los siguientes:

1º Visibilidad

2º Conexión

3º Existencia de un vacío

Los tres elementos son condición necesaria entre sí, si bien de forma variable en su proporción en diálogo con la realidad.

La **Visibilidad** es vital. No importa lo adecuado o hermoso de un proyecto si no es conocido. La visibilidad a gran escala exige en las sociedades avanzadas la presencia en la multiplicidad de medios. La aparición pública en una única fuente es insuficiente. La combinación de presencias en televisión, radio, prensa escrita y redes sociales informáticas se refuerza mutuamente.

Lograr la visibilidad en redes sociales lo lograron los fundadores de Podemos en su fase previa, su visualización ayudó a obtener aliados directos o indirectos —que los instrumentalizaron o no de acuerdo con ellos— para poder pasar a fases posteriores mediante la «combinación de presencias» en multiplicidad de medios.

Pero no basta con la visibilidad. Las masas pueden verte o reconocerte públicamente y, sencillamente, recharzarte. Ser conocido no implica ser aceptado. Se precisan otros factores.

El segundo elemento necesario es la **Conexión**.

La conexión con el público, con el electorado potencial, es imprescindible si se quieren lograr apoyos. Si te visualizan y además tu discurso conecta íntimamente con los receptores del mensaje nos entramos camino del éxito político. Podemos ha hecho un esfuerzo interno muy grande, —y que sólo ha sido responsabilidad suya en este aspecto—, al punto que las discusiones sobre los contenidos y la dirección del mensaje de Podemos han sido uno de sus focos de esfuerzo mayores en su todavía corta existencia.

En cualquier caso, estos dos elementos no son suficientes por sí solos. Puede ocurrir que se te visualice bien, que se conecte contigo y que, sencillamente, tu figura sea redundante con otras ya existentes, o bien vista como irrelevante por los receptores.

El tercer elemento necesario en el éxito de la comunicación política es la **existencia de un vacío**. De un vacío en las expectativas del electorado. O lo que es lo mismo, que el electorado potencial se ve frustrado y desorientado ante la falta de respuestas y soluciones a sus problemas por parte de las fuerzas tradicionales que no encuentran o no desean dar satisfacción a los problemas vividos por las personas. Si se logra conectar con las

necesidades y esperanzas de millones de personas y esa propuesta de contenidos concreta es visible e identificada con claridad, en un sistema democrático representativo el éxito político está asegurado en función directa del tamaño y segmentación del vacío existente. El núcleo dirigente de Podemos ha demostrado saber moverse muy bien dentro de esta lógica.

Pero nada de esto es simplemente un problema teórico o técnico. Es un problema con esos elementos, sin duda, pero además hay un claro componente ideológico político. Hay que saber de donde partir y cual es el objetivo. Aparece aquí la distinción entre la política clásica y los nuevos y viejos populismos.

Si lo que se desea es solamente influencia y poder, nada más, basta con preguntarse cuales son los temores y los vacíos dominantes y tratar de llenarlos diseñando estrategias de comunicación y buscando aliados y recursos para lograrlo. La expresión «haremos lo que diga la gente», puede esconder este tipo de lógicas.

Una política honrada por el contrario, parte de unos valores serios —los que permanecen y no son objeto de modas superficiales— y de un proyecto y busca dar respuesta a los problemas y extender un mensaje de esperanza, para lograr su objetivo ha de llegar a la población (visibilidad) y ser capaz de conectar con una mayoría suficiente (conexión), esto plantea retos y desafíos de todo tipo, su duda, pero es la base de cualquier política.

Un buen ejemplo de cómo Podemos ha ido evolucionando y resuelto los retos planteados por estos tres elementos lo encontramos en su tratamiento de la política de Defensa y de alianzas de España. La base electoral de la izquierda española, y de buena parte de la conservadora, es el rechazo a políticas agresivas en la esfera internacional; por cuestiones históricas, España es hoy más partidaria de resolver las crisis internacionales mediante la aplicación firme del derecho internacional y del marco de Naciones Unidas mientras sea posible. Esto es algo que entra en contraste con la realidad de hecho actual en la escena internacional y son constatables las presiones que recibe España desde el entorno atlántico. A este respecto conviene recordar que think tanks atlantistas como el *European Council of Foreign Relations* no ha dudado en calificar de «russlanverthers» al ministro español de asuntos exteriores de gobierno del Partido Popular por el simple hecho de que el estado español prefiere tradicionalmente buscar vías de diálogo en la resolución de conflictos. En el difícil tema de las relaciones internacionales de España y su política de Defensa, no nos equivocaríamos si afirmásemos que el electorado de Podemos es crítico con la OTAN y las políticas atlantistas, expresandose en ese sentido el partido en sus momentos iniciales. A medida que aumentó su presencia institucional y se perfiló como un actor influyente en el escenario parlamentario español, Podemos varió su posición y pasó de la crítica inicial a la comprensión de las realidades de hecho y defender la actual presencia en la OTAN y no tocar este tema en las campañas electorales. Igualmente en los asuntos de las crisis en Siria, Irak y Ucrania, o las muy concretas cuestiones de las instalaciones norteamericanas en Rota del Escudo Antimisiles o la muy reciente polémica del paso por puertos españoles de la Flora Rusa del Mediterráneo, su

posición ha sido la de ausente en el debate, sin sacar estos asuntos o incluso ofreciendo comprensión a algunas posiciones atlántistas. No nos cabe la menor duda de que este tipo de decisiones estratégicas ha ayudado a mejorar su posición en los medios de comunicación españoles, muy beligerantes contra Podemos por motivos de política interna, pero nunca sobre temas de su política y propuestas de Defensa.

Como conclusión final podemos afirmar, que en la gestión del impacto social de los planes de reestructuración del modelo social europeo y en las alteraciones de los sistemas de partidos en cada país de la Unión, el papel de los medios de comunicación es fundamental y que la coordinación de medios escritos, televisivos y redes sociales es la clave para lograr influencia en un escenario en el que los nuevos y viejos populismos amenazan con alterar los equilibrios tradicionales también en España.

BIBLIOGRAFÍA DE REFERENCIA

ERREJÓN GALVÁN, IÑIGO (2015), «¿Qué es podemos?», *Página abierta*, Nº. 236 (enero-febrero).

FERNÁNDEZ, JOSÉ (2015), *Los votantes de podemos: Del partido de los indignados al partido de los excluidos*, La Catarata, Madrid.

GARCÍA BILBAO, PEDRO A. (2014), «Europeas 2014: La izquierda volátil da un vuelco a las elecciones en España», en *Sociología Crítica*, [URL: <http://wp.me/pF2pW-2Ft>], consultado el 26 de enero de 2017

LASHERAS, FRANCISCO (2017), «Spain's balancing act with Russia», European council on foreign relations (ECFR), 26/07/2017, en [URL:http://www.ecfr.eu/article/commentary_spains_balancing_act_with_russia]

LLERA RAMO, FRANCISCO (2015), «Victoria popular y realineamiento en las elecciones locales, autonómicas, insulares y forales 2015», *Sistema: Revista de ciencias sociales*, Nº 240, 2015, págs. 3-34

LOBO, RAMÓN (2015), *Conversación con Juan Carlos Monedero*, Ediciones Turpial, Madrid.

LÓPEZ GARCIA, GUILLERMO (2016), «Nuevos y viejos liderazgos: la campaña de las elecciones generales españolas de 2015 en Twitter», *Comunicación y sociedad = Communication & Society*, Vol. 29, Nº. 3, 2016, págs.149-167

NEGRO ALOUSQU, ISABEL (2016), en «Los partidos políticos españoles como marcas. Análisis de la campaña para las elecciones generales de 2015», en *Beyond the universe of languages for Specific Purposes: The 21st century perspective*, Mary Frances Litzler, Jesús García Laborda, Cristina Tejedor Martínez (coord.), 2016, págs. 89-94

RIVERO RODRÍGUEZ, JACOBO (2015), *Podemos. Objetivo: asaltar los cielos*,
Barcelona: Planeta.

TORREBLANCA PAYÁ, JOSÉ IGNACIO (2015), *Asaltar los cielos: Podemos o la
política después de la crisis*, Debate, Barcelona.