

Fascinados por “Podemos”. Un fenómeno natural de la “Democracia Sentimental”¹

José Luis Dader

Fascinated by “Podemos”. A natural phenomenon of “Sentimental Democracy”. *The use of emotions in contemporary political communication is leading the western society model to a “sentimental democracy”. In that context, the quick raising of the new political party Podemos in Spain is analysed. The exasperation about political corruption and economic recession which Spanish society is suffering in the last years has facilitated, specially among young voters, the support for any ‘new politics’ opposite to the establishment. The astonishing boom of Podemos onto the Spanish public opinion and media outlets is the consequence, above all, of a very intense social seduction promoted by the display of a populist mythologization discourse. The visual, iconic and linguistic presentations of the main leaders of Podemos have been able to combine in a very effective way some idealist proposals of the traditional radical marxism with trivia aspirations and common sense appealing very well fitted to the advertising aesthetic of mass culture. This combination gives rise to a light and captivating political offer that helps to hide the totalitarian agenda and values that the core ideological program of Podemos really is claiming.*

Keywords: ‘Podemos’, political communication, sentimental democracy, social seduction, mythological political discourse, Spain.

El sorpresivo surgimiento de una fuerza política arrolladora

Entre enero y marzo de 2014, un puñado de jóvenes profesores universitarios de escasa relevancia social y académica, junto con grupúsculos de seguidores instalados en espacios públicos periféricos o marginales, en una España políticamente tutelada por normativas electorales y medios de comunicación refractarios a las minorías y las organizaciones noveles, se lanza a fundar un nuevo partido político². Tan sólo dos meses después de su constitución concurren a las elecciones europeas y obtienen 1.253.837 votos (cerca del 8% de los emitidos) con 5 escaños de rédito³. A partir de ese momento, su crecimiento en los sondeos electorales y en presencia mediática son exponenciales, convirtiéndose en imán ineludible de la discusión política y habiendo llegado a ser

¹ Una primera versión de este artículo fue publicada por el autor con el título de “El Principado de Podemos en la Democracia Sentimental” en <http://jose Luisdader.com/el-principado-de-podemos-en-la-democracia-sentimental/>. Respecto a esa primera redacción se han incorporado numerosas actualizaciones y profundizaciones.

² Ficha de inscripción de *Podemos* como partido político, el 11 de marzo de 2014. Cfr. https://servicio.mir.es/nfrontal/webpartido_politico.html, consultado 23/04/2015.

³ Cfr.,

www.infoelectoral.interior.es/min/busquedaAvanzadaAction.html;jsessionid=40EDE73A208CE2E212E61CD44E21F2A0.app2, consultado 23/04/2015.

el partido con mejor resultado en intención directa de voto (19,3%) en el Barómetro del Centro de Investigaciones Sociológicas de enero de 2015⁴. De concretarse tal pronóstico, supondría entre 7 y 8,7 millones de votantes, según diferentes proyecciones para un censo aproximado de unos 36,5 millones de electores, con la probabilidad fundada de ser la segunda e incluso la fuerza política más votada⁵. Su articulación comenzó a gestarse en asambleas universitarias y pequeños foros de izquierda extraparlamentaria madrileña en 2009, con una primera expansión al calor de la ocupación de la Puerta del Sol de Madrid por el “movimiento de los indignados del 15-M”, a partir del 15 de mayo de 2011”. A pesar de lo cual, la dispersión y carencia de estructura orgánica del citado movimiento no había alcanzado perspectiva electoral hasta las primeras asambleas y activación online de las semanas transcurridas entre enero y febrero de 2014. La presencia televisiva de los gestores del partido en algunas televisiones con unos pocos miles de espectadores en Internet o en canales de barrio madrileños, junto con su salto paulatino a algunos espacios de infoentretenimiento o debate televisivo nacionales pero periféricos, había contribuido a aumentar el reconocimiento popular de su líder principal y de algunos de sus más estrechos colaboradores⁶. Pero nada hacía presagiar ni el éxito obtenido en las urnas en los comicios europeos (desapercibido para casi todas las encuestas previas), ni menos aún la posterior consolidación más fulgurante de la historia electoral española, probablemente igual de excepcional para el resto de Europa.

Los análisis y comentarios sociológicos iniciales consideran que ese rápido ascenso se apoyaría en la profunda frustración y desafección política que amplias capas populares españolas, sobre todo entre jóvenes de extracción social medio-baja con estudios universitarios, han ido incubando durante los años de pérdida de empleos, empobrecimiento masivo, desahucios y reducción de los servicios públicos, al mismo tiempo que se ponían de manifiesto todo tipo de corrupciones

⁴Cfr., www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3040_3059/3050/es3050mar.pdf, consultado 23/04/2015.

⁵ Tales expectativas han tenido un refrendo sólo parcial en las elecciones regionales de la Comunidad de Andalucía del 22 de marzo de 2015. En dicha región *Podemos* ha logrado 590.011 votos (el 14,8%), lo que supone triplicar los 190.465 votos obtenidos en las elecciones al Parlamento Europeo de mayo de 2014. Sin embargo, y pese a reflejar un avance indiscutible, queda bastante por debajo de las esperanzas de sus seguidores y confirma que desde comienzos de 2015 se habría producido un estancamiento tras el crecimiento vertiginoso experimentado en los meses siguientes a la sorpresa de los comicios europeos.

⁶ Para una descripción más detallada del recorrido mediático y en otros foros de presentación de los promotores de *Podemos* a partir de 2009, véase, Rueda (2015).

acumuladas a lo largo de años entre las élites dirigentes (García Tójar / R. Castromil 2015; Marí-Klose 2014). Algunos han subrayado la importancia de su innovación organizativa, su adaptación ideológica a un nuevo tipo de electorado y su uso estratégico de las redes sociales virtuales (Elorza 2014; Domínguez Íñiguez 2015). Otros lo vinculan de manera más concreta a la elaboración de una presentación dialéctica que ha sido capaz de reconfigurar temas clásicos de la izquierda radical bajo enfoques más transversales y cercanos a un popular ‘sentido común’ de sectores poco o nada familiarizados con esa tradición ideológica (Rueda 2015). Pero en mi opinión, ni ese clima social ni la reelaboración dialéctica de la ideología, o la comunicación digital explican sin más el éxito sociopolítico del grupo *Podemos*, ya que otros partidos de vocación social o regeneracionista (*IU*, *UPyD*, *Equo*, entre otros) venían criticando esa situación e intentando reacciones similares sin captar gran respaldo⁷. Tampoco los esfuerzos por reparar los daños por parte de los partidos tradicionales (*PP* y *PSOE*) han sido capaces de paliar el descrédito entre los indignados y descontentos, aun cuando, en el caso del partido gobernante, haya logrado una reversión de la destructiva situación económica heredada.

Que una eclosión de tal naturaleza se haya producido, sin apenas articulación programática, ante el mero reclamo de la expulsión de una ‘casta corrupta’ y por el contagio empático –vía interpersonal y online–, de cientos de miles –hasta alcanzar millones– de ciudadanos sin referentes políticos o ideológicos definidos, sólo puede explicarse, en mi opinión, por un fenómeno de seducción extrema, de enamoramiento político masivo facilitado y nutrido por las condiciones de ‘democracia sentimental’ que se ha instaurado en la cultura occidental contemporánea. Algunos análisis han apuntado indicios en esta dirección, como el de Eduardo Muriel (2014) en un medio ideológicamente cercano a los simpatizantes de *Podemos*, o los de otros expertos de posicionamiento más beligerante (Arroyo 2014). Pero, a mi entender, no se plantea en ellos de manera explícita y global hasta qué punto los componentes

⁷ Con la salvedad de *Ciudadanos*, un partido que ha irrumpido más recientemente en el espectro político español, en respuesta a parte de las mismas frustraciones sociales y con algunas características simbólicas similares, pero en el espacio centro-liberal. Si bien en este caso, su ‘metodología discursiva’ es muy diferente y su avance ha resultado menos abrupto, al existir como partido con presencia parlamentaria minoritaria en Cataluña ya desde las elecciones de 2006.

emocionales dominan sobre los sociológicos y funcionales en la irrupción estelar del citado partido.

En consecuencia, la tesis que trataré de explicar a continuación es que, *en el contexto de una cultura dominada por el resorte de la emocionalización y los reclamos de la espectacularidad, un grupo de apariencia política adánica, personificado en un líder de iconografía a la vez creativa y populista, ha sido capaz, premeditada o intuitivamente, de construir un imaginario mítico de gran atractivo, que ha seducido en clave puramente sentimental a grandes masas de población de escasa reflexividad política y muy baja actitud crítica ante las ambigüedades, despropósitos y hasta inclinaciones antidemocráticas de sus propuestas.*

Los afectos, primero, en la ‘democracia sentimental’

La creciente sentimentalización que impregna la política contemporánea ha llevado a algunos académicos a considerar el “efecto del afecto” (Neuman et al. 2007) como una clave de la voluntad ciudadana y, en consecuencia, de las estrategias de éxito del marketing político. Apremiados por la necesidad de ‘inteligencia emocional’ y el descrédito de la frialdad racionalista, los discursos políticos se ven obligados a desplegar ‘calor humano’ y empatía, sin importar demasiado que las medidas de gobierno apoyadas no resistan un análisis medianamente riguroso de sus consecuencias⁸.

Anclados en el ambiente de una cultura, o mejor aún, de una sensibilidad, postmoderna, en la que cada subjetividad sin ningún tipo de jerarquías se erige como criterio de cualquier enjuiciamiento (Lyotard 1979; Jameson 1984; Vattimo et al. 2003) – lo que a mí me gusta o a mí me parece –, es lógico que la atención y adhesión a cualquier discurso venga determinado antes por la sensación que instintivamente desencadena que por un despliegue argumentativo. La producción y consumo compulsivo de emociones sería consustancial a esa tendencia de la que existen evidencias por doquier. Si bien, en la medida en que esta emocionalización tiende a ser estereotipada, no-genuina y de naturaleza

⁸ A este respecto, resulta muy ilustrativo el demoledor análisis de José Antonio Zorrilla (2015), sobre las falacias y pésimas consecuencias que para la economía española tendría la aplicación de las políticas defendidas por *Podemos*.

trivializada (Mestrovic 1997), permitiría calificarla de ‘sentimentalismo’, efímero y de escasa densidad –de satisfacción mediocre o banal–, para distinguirlo de las emociones o pasiones ‘fuertes’ que han caracterizado otros momentos culturales u otro tipo de personalidades.

El entorno de ‘infoentretenimiento’ que predomina en las plataformas mediáticas destinadas al contraste de la actualidad estimula además que, como nunca antes, la crítica política y las ofertas electorales se tengan que ajustar mejor a las reglas del espectáculo que a la planificación consistente. Como describiera Murray Edelman (1988), la política no suele consistir en el contraste de opciones plurales objetivamente expuestas y racionalmente debatidas que el idealismo democrático supone. Sino el espectáculo, en parte fantasioso y en parte ambiguo que los individuos y grupos con mayores recursos simbólicos construyen para suscitar el drama que mejor satisfaga emotivamente los miedos y esperanzas mayoritarios de la sociedad. Ya en los años ochenta del siglo XX, la conclusión de Edelman (ed. 1992:94) era que “la política consiste en una panoplia de espectáculos conflictivos que se superponen y que se esfuman del escenario tan pronto como nacen sus sucesores”.

La comunicación política, en consecuencia, es *comunicación dramaturgica* y, tras haber avanzado concienzudamente en la sentimentalización de nuestra cultura, podría afirmarse que, en el siglo XXI, la mayoría de los componentes que confieren ‘relevancia’, ‘urgencia’, o ‘utilidad social’ a una propuesta o a la definición de un problema, se ajustan a las reglas de la escenificación que mejor cautiven a las audiencias más sensibleras de los medios de comunicación de masas.

Acorde con ello, la “política pop” que mimetiza a los actores políticos con las estrellas del exhibicionismo mediático (Mazzoleni y Sfardini 2009), ha de infectar el eje de los proyectos políticos para alcanzar una aprobación suficientemente numerosa. El “political hype” o despliegue de las fanfarrias con su lógica publicitaria (Louw 2005) anula o minimiza las otras dimensiones imprescindibles de toda política: la de los valores y puesta en práctica de medidas y la de la gestión concreta de los recursos disponibles. La “sensiología” (Perniola 2004), devenida en “sensiocracia”, es en realidad el nuevo sustrato inadvertido

por el que se rige ahora el rendimiento de cuentas y el contraste de proyectos políticos. Se impone un nuevo régimen de percepción y decisión política al que, en la línea sugerida por Markus (2002), cabe calificar de “Democracia Sentimental”.

En dicho contexto, son aquellos más avezados, por instinto natural o perspicaz aprendizaje, los que moverán las ‘tuercas’⁹ adecuadas de la sentimentalidad política más rentable. Tal y como indican George Lakoff (2004), Drew Western (2007) o Victoria Camps (2011), la forma más efectiva de apelar al circuito emocional en el discurso político consiste en desintelectualizar los mensajes, reducirlos a propuestas sencillas pero cargadas de verosimilitud moral que ofrezcan horizontes a los que la suma más heterogénea posible de personas sienta el deseo de apuntarse sin tener que reparar en matices complejos o incómodas contradicciones. Como también declara Western (2007: 125), “la gente vota por el candidato que estimula los sentimientos correctos, no por el que presenta los mejores argumentos”.

De igual modo lo veía Richard Wirthlin, el principal artífice, quizá, de los éxitos electorales de Ronald Reagan, para quien lo importante no era el farragoso despliegue de propuestas políticas, sino la expresión diáfana de unos valores que la gente considerara ‘auténticos’ y deseables de asumir. Este mismo estrategia acuñó que la clave del éxito en la comunicación política contemporánea estaría en persuadir por la razón, motivar por la emoción (Wirthlin 1995). Y así lo aplicó de manera sistemática a los vídeo-anuncios que preparó para las campañas de Reagan de 1980 y 1984. Pablo Iglesias, líder de *Podemos*, quién sabe si lector directo de Wirthlin, proclama que “hay que apelar a la emoción, y no sólo a la razón” (Muriel 2014:1). Por su parte, desde la distancia analítica, Victoria Camps lo expresa de esta forma: “La razón estricta y fría es ineficaz y carece de magnetismo para atraer a las personas”, [por lo que] “si las ideas y las razones no aciertan a morder con eficacia en los problemas que nos angustian, los afectos pueden enturbiar la mente” (2011: 180 y 187).

⁹ “La Tuerka” es el nombre dado por Pablo Iglesias y sus colaboradores más próximos a uno de los programas de televisión, de producción propia, que emitan o emiten en algunas televisiones de barrio o a través de Internet. <http://especiales.publico.es/publico-tv/la-tuerka>, consultado 23/04/15.

Seducción colectiva y construcción de mitos:

Bajo un clima como el descrito, la expansión fulgurante de la confianza y credibilidad mediática y política de *Podemos* guarda mucha mayor relación con dichas claves afectivas o emocionales que con una formulación de medidas políticas alternativas que hasta ahora, o se mueven en el terreno de la ambigüedad y los meros esbozos o resultan contradictorias, impracticables o claramente disfuncionales para el modelo socioeconómico europeo, como ya ha sido aludido (Zorrilla 2015, a modo de resumen). El enamoramiento popular o la fascinación masiva experimentada ante un discurso y unos dispositivos simbólicos mediáticamente respaldados constituyen entonces un rasgo decisivo del citado éxito sociopolítico. Y nada mejor que acudir a la clarividencia de Jean Baudrillard en su ensayo “De la seducción” (ed. 2008), para intentar comprender dicho fenómeno.

Según el estudio ya clásico de este filósofo y sociólogo, la seducción consiste, como sugiere la etimología del término, en un “desvío” o desplazamiento de un objeto que, mediante un juego de apariencias ni desmentidas ni tampoco afirmadas de manera explícita, cautiva el ánimo de quien resulta atrapado por dicho estímulo. Pero lo más pertinente de la percepción baudrillardiana es la resistencia del fenómeno seduciente a cualquier explicación analítica de sus resortes concretos, de cómo y sobre todo por qué, ciertos rasgos y no otros, en según qué circunstancias, llegan a ejercer esa transformación psíquica.

No se seduce porque se ofrezca algo demostrable o argumentadamente bello, bueno, eficaz o salvífico.

Lo real nunca ha interesado a nadie [...] ¿Creen que el poder, la economía, el sexo, todos esos cacharros reales se hubiesen sostenido ni un instante sin la fascinación que los soporta [...] (Baudrillard, ed. 2008: 49). Es su misma apariencia, la circulación aleatoria o sin sentido, o ritual o minuciosa, de sus signos superficiales, [...], mientras que el sentido de un discurso nunca ha seducido a nadie (ivi.: 55-56.). Y también: ¿Qué seduce en el canto de las sirenas, en la belleza de una cara, en la profundidad de un precipicio, en la inminencia de una catástrofe[...]la

anulación de signos, la anulación de su sentido, la pura apariencia. Los ojos que seducen no tienen sentido, se agotan en la mirada (ivi: 74-75).

Por lo que, en definitiva, la seducción consiste en “una complicidad instantánea e indescifrable” (ivi: 72) que hace

jugar entre sí los signos, que caen en su propia trampa [...] es necesario que intervenga una falsa ilusión y mezcle las imágenes, es necesario que un trazo reúna repentinamente, como en sueños, cosas desunidas, o desuna repentinamente cosas indivisas (ivi: 99).

Pero si la seducción resulta inexplicable, puede detectarse, no obstante, su proceso e identificar sus movimientos, tal y como en el siguiente epígrafe se tratará de hacer con la parafernalia seductora de *Podemos*, y en particular de su seductor líder Pablo Iglesias.

Una última advertencia teórica del clarividente Baudrillard: Mientras la genuina seducción de los tiempos mágicos o de “la fase estética” era “subyugación absoluta y aniquilante”, de “sortilegio mortal” o “pérdida vertiginosa” (ivi: 165 y ss.), la que denomina “fase política actual”, – en la que lo político y lo social constituyen más bien entidades vacías que se retroalimentan mediante intercambio de simulacros –, asiste a un simple sucedáneo. Ahora sólo tendríamos una “seducción fría”, “blanda” o mera “fascinación”, una “semiurgia suave y zalamera”, que “sirve para la circulación de intercambios, para la lubricación de relaciones sociales”. Pero que, aun “fanstamáticamente rebajada” al nivel de simple “simulación”, no por ello deja de producir importantes efectos políticos y sociales –como es el caso de *Podemos*–, al disponer en nuestra época de unos instrumentos de “difusión máxima” con una “intensidad mínima” (ivi:149-170).

La seducción, ya fuera de la modalidad subyugante y totalitaria, o en la versión adocenada y frívola de nuestro tiempo, necesita construirse mediante algún tipo de mediación o interfaz persuasora, que sea capaz de transferir desde el sujeto seductor al seducido un efluvio suficientemente potente como para cerrar el lazo cautivante. Los dispositivos concretos capaces de efectuar tal operación

psíquica pueden ser muy diversos, pero – de nuevo de la mano de otro de los grandes teóricos sociales y semiólogos del siglo XX, Roland Barthes –, podrían sintetizarse en la formulación de mitos.

El proceso de mitificación, como explica este otro autor (Barthes 1957: 199 y ss.), consiste en un discurso fabulador – una forma de habla–, que transforma el sentido preexistente de una expresión signica (ya sea ésta lingüística, icónica o combinada), para imponer de manera sutil y analógica un nuevo significado conceptual portador de determinados valores que – podríamos añadir a la formulación barthiana–, resulta sugerente e incluso movilizador para quienes lo reciben.

El mito o el discurso mitificante, según Barthes, se apoya en un mensaje contingente que, a primera vista, sólo propone una representación liviana o ingenua de una realidad del momento histórico en que se enuncia o al que en primera instancia hace referencia (las historias características de una época, las actividades acostumbradas ahora, los rasgos físicos de un objeto real). Pero que, mediante un juego de ambigüedades y connotaciones que invitan a trascender el plano de su literalidad, se abre a un segundo nivel propositivo en el que la carga valorativa sugerida ‘seduce’ por su aparente naturalidad.

Lo específico del mito – aclara Barthes –, consiste, en un primer momento, en “transformar un sentido en forma” (ed. 2000: 225). Pero, acto seguido,

al devenir forma, el sentido aleja su contingencia, se vacía, se empobrece, la historia se evapora, no queda más que la letra [la cual...] se ofrece como una imagen rica, vívida, espontánea [...] Pero al mismo tiempo esta presencia está sometida, alejada, vuelta como transparente [...] se hace cómplice de un concepto que recibe ya armado (ibidem).

Por su parte, ese concepto “intencional”, que es el que “*hace proferir el mito*”, provoca que a través suyo se implante “*una historia nueva*” (ivi: 208-210). Sin embargo, tal segunda historia y el concepto al que sirve de corporeidad no deben mostrarse de manera demasiado evidente para resultar eficaces: “El saber contenido en el concepto mítico es, en realidad, un saber confuso, formado de

asociaciones débiles, ilimitadas”, si bien ha de resultar “apropiado”, es decir, “debe conmover a un grupo de lectores y no a otros” (ivi: 210-211).

La sutileza inherente al proceso de seducción y a su mecanismo nuclear de la mitificación hace extremadamente difícil el desciframiento de las encarnaciones concretas de ambos fenómenos (si no fuera así quedarían desactivadas y desaparecerían por sí solas). Por ello tiene pleno sentido aludir con Baudrillard al problema del “terrorismo y la violencia de la interpretación” (Baudrillard 1979: 56) si queremos realizar cualquier hermenéutica respecto a las formas mitificadoras empleadas por el partido *Podemos* y cómo ellas han realizado una seducción colectiva sobre una parte apreciable de la sociedad española. Aun así, señala Barthes (1957: 211) que todo mito, por su pobreza conceptual, tenderá a repetirse o re-presentarse mediante diversas materializaciones, lo cual proporciona al “mitólogo” o descifrador de mitos la oportunidad preciosa para desentrañarlos, ya que, “la insistencia de una conducta es la que permite descubrir su intención”.

En consecuencia, a sabiendas de que la identificación de las mitificaciones utilizadas y la seducción ejercida en un caso particular no admiten un desvelamiento categórico, la asociación entre re-presentaciones análogas permitirá al menos vislumbrar cómo y mediante qué manifestaciones, el grupo *Podemos* ha podido cautivar las proyecciones políticas de una parte de la sociedad española.

De la fábula al fetiche de Podemos.

El primer logro retórico-emocional de *Podemos* ha consistido en construir una fábula a partir de retazos dispersos y recreada mediante diversas y continuadas re-presentaciones, en la que un personaje se ofrece como catalizador instintivo de un malestar colectivo y al mismo tiempo como el mago capaz de conjurarlo con su simple presencia y la fuerza taumatúrgica de su palabra. Ha conseguido, en definitiva, alumbrar un príncipe de cuento, destinado a personalizar la abstracta proposición de un imaginario colectivo ilusionante. Lo ha logrado, a su vez, mediante la combinación natural de indignación y paraíso asequible, con la que entremezcladas capas de la población española se identifican ahora.

Hay una peculiaridad que pone de relieve en el caso analizado que en los procesos de mitificación importan más las formas que las materias primas con las que se elaboran. El personaje propuesto como referencia mítica principal de *Podemos* –su líder Pablo Iglesias–, plantea un discurso político de ultra izquierda mediante mecanismos de garantía personal e influencia sobre su audiencia muy similares a los proyectados en su día por un representante de la derecha más conservadora como fuera Ronald Reagan. Refiriéndose a este presidente estadounidense, Enrique Llorens y Jaume Moreno comentan:

cuando el discurso, las intenciones y las actuaciones individuales se encuentran alineadas y poseen un elevado nivel de coherencia, los ciudadanos suelen apreciarlo positivamente, a pesar de que los valores presentes en dicho discurso sean contrarios a sus intereses (2014: 132).

Esa dinámica, siguen recordando los autores de “Con ases en la manga. Recetas de magia para comunicar”, es la que se activó con la entrada de Reagan en el escenario político, respecto a la que el citado asesor Wirthlin,

advirtió con no poca sorpresa que una parte importante de los electores que se manifestaban dispuestos a votarle no compartían en absoluto sus ideas. Al contrario, muchos las consideraban perniciosas para sus intereses [...] Sencillamente la gente quería votar a Reagan porque no hablaba de aquello que iba a realizar en cuestiones puntuales, sino que se refería a valores [...] Era y es más efectivo comunicar valores que comunicar propuestas específicas, y no porque los electores los compartiesen, sino por la capacidad de trasladar mediante la sinceridad y la integridad con que las defendía, sus actuaciones y su visión del mundo” (ivi: 132).

Un mecanismo muy parecido es el que se detecta en muchos ciudadanos españoles actuales cuando manifiestan su simpatía y predisposición favorable hacia Podemos y su líder Pablo Iglesias, a pesar de responder a un posicionamiento ideológico menos extremo y a sectores sociales “más cercanos a los instalados que a los marginados” (José Ramón Montero, citado por Elorza,

2014: 57); algunos de los cuales resultarían objetivamente perjudicables por las recetas más radicales de su programa (propietarios de segundas viviendas, inversores de fondos financieros, profesionales y emprendedores con rentas superiores a la media, etc.).

Pablo Iglesias ha conseguido encarnar esa improbable simbiosis entre imaginario social, representación icónica, discurso proyectivo y palabras cotidianas, logrando satisfacer las dos grandes condiciones del éxito en el marketing electoral que destaca Philippe Maarek (1995): coherencia y diferencia. Todo lo que emana o sucede en torno al candidato parece compacto y lógico (hasta las acusaciones de irregularidades y quiebra de sus propios principios son de momento integradas bajo la clave victimista de persecución insidiosa por el Sistema), y la propuesta de *Podemos* se percibe como original e inconfundible frente a las del resto del mercado electoral presente.

Tal resultado se nutre a su vez de una retórica discursiva, icónica y escénica, de gran apelatividad psicocognitiva, cuyas principales componentes intento a continuación identificar:

- Una imagen de líder y de movimiento político de estética y ética ‘radical’, con ruptura aparente sin paliativos frente a la sensación de continuidad rutinaria de la mayoría de las restantes fuerzas políticas. Dicha imagen se alimenta y apoya en la refrescante novedad de sus manifestaciones dialécticas, gestuales e iconográficas que a simple vista suscitan la curiosidad y el asombro popular (clave de todo buen espectáculo).
- La novedad de este reclamo descansa no obstante en una recombinación de formas preexistentes y reconocibles popularmente en sus elementos aislados, condensando su innovación en la provocativa y arriesgada manera de fusionarlas. Así se logra que la propuesta discursiva y visual ofertada no suponga un extrañamiento completo de las formas consumistas y conservadoras que supuestamente critica, pero sin las cuales, el público al que se pretende fascinar probablemente no sentiría la suficiente familiaridad.

En lo que se refiere a temáticas y elaboración discursiva, este aspecto se concreta, como ya quedó apuntado en el análisis antes citado de José Carlos Rueda (2015), en una apelación a reivindicaciones e imaginarios “clásicos” de la izquierda radical pero reenmarcados o ‘contaminados’ con componentes heterodoxos y asequibles a sectores populares no identificados ni familiarizados con la tradición marxista. En ese sentido, el autor antes citado destaca el nuevo enfoque dado a la noción de “patria”, para desligarla de las connotaciones derechistas tradicionales y hacerla compatible con el republicanismo de izquierda, de tal manera que un difuso patriotismo popular permita converger a sectores antes divididos por dicho eje de antagonismo.

Respecto a la iconografía desplegada de modo especialmente distintivo por su líder principal, resulta muy ilustrativa la instantánea extraída del vídeo de presentación publicitaria de “Fort Apache”, uno de los programas televisivos elaborados por la cúpula de Podemos [Véase Figura 1]:



[Figura 1: Pablo Iglesias anunciando su programa de TV “Fort Apache”. www.youtube.com/watch?v=-Ar83ECVynA, consultado 23/04/2015]

Como un cowboy postmoderno, un defensor del marxismo económico más ortodoxo y una crítica social rabiosamente antiburguesa, se presenta a caballo de una moto de gran cilindrada, de impensable disfrute del obrero expulsado de su vivienda, con unas zapatillas absolutamente “fashion”, una ajustada armonía

cromática y una cazadora de rebelde literario, que para completar el cuadro exhibe una mágica chistera sobre el manillar de esa máquina a un tiempo ‘vintage’ e intemporal, es decir, “clásica”. Por si quedaran dudas respecto a su sincretismo brutal el personaje dice:

Les da miedo lo que representamos. Y para ellos representamos la libertad [...] Con estilo Easy-Ryder y porque al fin y al cabo nacimos para ser salvajes [...] Vigila tu cabeza, hombre blanco, esto es Fort Apache.

La hibridación empleada resulta odiosa para la ideología que en teoría defiende, pero en realidad resuelve muy bien una deficiencia que Roland Barthes (1957: 243-244) advertía en las mitologías de la izquierda, cuando las consideraba “pobres” y carentes del poder de fabulación de las mitologizaciones burguesas. Estas otras en cambio, según el pensador francés, al incorporar elementos de la vida cotidiana, como el matrimonio, la casa, la cocina, el teatro (en este caso el cine), superaban el aire de inaccesibilidad y distanciamiento que debilitaba las sacralizaciones del estalinismo y otras fuerzas anticapitalistas. Ahora, un tipo que se permite al mismo tiempo amenazar al hombre blanco desde su coleta ‘piel roja’ y jugar a ser un hiperconsumista neoyorkino más, propone una ‘disonancia cognoscitiva’ audaz, pero sin pasarse, que permite generar curiosidad o intriga sin llegar al rechazo.

La siguiente instantánea ayuda a detectar otros mestizajes simbólicos con los que el líder de *Podemos* ha elaborado su mitificación personal y la de su “marca” (Barile 2014) político-mediática [Ver Figura 2]:



[Figura 2: Pablo Iglesias saludando a su público en un mitin en Barcelona. Foto Agencia EFE, www.elcorreo.com/bizkaia/politica/201412/29/quien-votara-podemos-euskadi-20141228201918.html , consultado 23/04/2015]

El puño en alto, vínculo con la izquierda tradicional, se adorna con las pulseras de cuero que remiten a cualquier causa publicitaria o simplemente a la identificación inconcreta de muchos jóvenes con ONGs y sensibilidades solidarias; la camisa blanca (tan recurrida en sus apariciones escénicas y últimamente alternada con otras coloraciones con las que parece aspirar a dulcificar su primera iconografía), viene a sugerir el mestizaje de los tiempos guerracivilistas del 36 con la solvencia de los ejecutivos europeos de última generación; la estrecha y en apariencia descuidada corbata, que esta vez no exhibe pero que a menudo termina de completar su cuidada polisemia icónica... Y los rasgos expresivos felizmente guionizados a partir de su propia fisonomía: Esa fragilidad física desde la que proyecta un discurso y una gestualidad de robusta y desmesurada ambición (algún experto en marketing como Luis Arroyo (2014)

percibe ahí la simbología de David contra Goliath mientras el propio Iglesias se autoprofetiza como imparable Presidente de Gobierno); esa media sonrisa que aquí sintetiza sus poses extremas en diferentes escenas de rabia de jauría y risueña autosatisfacción narcisista. Y por fin esa mirada, de ojos pequeños, habitualmente entrecerrados y línea horizontal, que parecen transmitir firmeza, clarividencia, aplomo y hasta menosprecio burlón de sus antagonistas, a mitad de camino evocador entre las miradas revolucionarias tan transferidoras de mitificación como las de Lenin y Ho Chi Minh.

En realidad (no nos dejemos arrastrar por el paroxismo interpretativo), “*los ojos que seducen* – advertía Baudrillard (ed. 2008:75) –, *no tienen sentido, se agotan en la mirada.*” Y por tanto somos los receptores, ya sean los seducidos o los mitólogos, los que ponemos unas atribuciones que sólo pueden ser aproximadas y que requerirían de metodologías de la recepción para calibrar el efecto más genuino que el icono produce en los ciudadanos que lo contemplan.

Pero aun siendo necesaria esa cautela, no es menos cierto que la imagen recurrente de Pablo Iglesias, ligeramente ‘tuneada’ en diversas versiones análogas, presenta ya la rigidez, “inmovilizadora del mundo” (Barthes 1957: 252), de un cartel de proyección simbólica tan diáfana como la de la célebre imagen del Che Guevara. La seducción de la que hablaba Baudrillard se hace patente en estas manifestaciones audiovisuales. Y no por ser *blanda o fría*, conforme a los tiempos que corren, resulta menos eficaz (política y electoralmente). El propio Iglesias se imagina seductor cinematográfico y utiliza en ocasiones recursos de ligón de barrio para litigar con sus adversarios. Lo que si bien le hace bordear el descrédito del machismo, puede paradójicamente elevarle el atractivo político por introducir el coqueteo como herramienta de confrontación ideológica. Tal fue el mecanismo que empleó con la delegada del Gobierno en Madrid, Cristina Cifuentes, en uno de sus programas de “La Tuerka”:

Culta, rubia, liberal, con cinco ‘tatoos’ y del Partido Popular. Con eso me hubiera bastado para invitarla a salir [...] Cristina, te voy a pedir que me invites a tu casa para que veamos ‘The Wire’ juntos, porque me parece que hay algunas cosas que no has entendido bien de la serie y que quizá yo podría ayudarte a comprender [...]

Me parece que te vendría muy bien quedar conmigo y que viéramos en el sofá de tu casa “The Wire” juntos. Espero tu llamada, Chao¹⁰.

Continuando con los elementos integrados en su construcción mítica cabe enumerar otros no menos relevantes, tanto de su líder como de la ‘marca’ política creada:

- Un cambio generacional abrupto de líderes, con muy pocas excepciones (como el ‘antiguo’ fiscal jubilado Jiménez Villarejo, rápidamente desaparecido del escenario; el secretario municipal del partido en Madrid, Jesús Montero, de 51 años, recuperado para el proyecto innovador tras unas largas ‘vacaciones’ de desintoxicación de la vieja política, o la candidata a la alcaldía de Madrid, Manuela Carmena, juez también jubilada, que dice ser ajena a *Podemos* a pesar de encabezar una agrupación alentada por el partido). Fuera de estos contraejemplos, casi anecdóticos, la cúpula dirigente muestra rostros treintañeros y hasta adolescentes que ayudan a escenificar la idea de que la ‘vieja política’ ha de ser desterrada y sustituida por cachorros valientes sin hipotecas con el pasado.
- Creación y práctica de un estudiado y repetitivo neolenguaje, fácil de recordar, apoyado en una textualidad previa favorable, pero más interclasista o menos contaminado ideológicamente que los precedentes de su propia estirpe dialéctica: “podemos” (que sucede a “indignaos”), “la casta” (que sucede a “los ricos”), “la mafia” y los “golfos” (sustituyendo a “la oligarquía capitalista” o “la burguesía”). Bajo esta tónica se aprecia además un permanente esfuerzo por la generación de metáforas inmaculadas, en el sentido de que no se hayan escuchado antes en el discurso político español: “el PP y el PSOE están osificados”, “puertas giratorias”, “gobierno decente”, etc. El propio nombre de la formación renunció a la clásica combinación de siglas para “*huir de la sopas de letras*” y articular en torno a un nuevo tipo de denominación una manera inédita de identificar una formación electoral (Muriel 2014). De nuevo la ‘diferenciación’, a menudo sólo expresiva, que recomienda

¹⁰ Fuente: www.youtube.com/watch?v=ETbYWg6YyVc, consultado 23/04/2015.

el márketing, y que ya tenía un precedente exitoso en el ‘Movimento 5 Stelle’.

- Apropiación de fraseología emanada del habla popular del momento, para su reciclado político (como, “iremos avanzando partido a partido” tal y como ha popularizado un conocido entrenador de fútbol), con imitación incluso, sin rubor, de expresiones de marcado tinte religioso y mesiánico pero muy arraigadas en el inconsciente colectivo de un país de cultura católica (“No he venido a Cataluña a prometer nada a nadie”, de evocadora mimesis con “No he venido a la tierra a sembrar paz, sino espada”, de Mateo, 10:34). Así también, Iglesias, tras los resultados de las elecciones andaluzas de marzo de 2015 repetía el ‘tweet’ de su candidata principal en la región, con tópica alusión al poeta Machado: “Se hace camino al andar [...] Gracias caminantes por dar el primer paso”.
- Una marcada agresividad verbal de Pablo Iglesias unida a una frialdad temperamental muy controlada, que no duda en aplicar sonrisas y coqueteos humorísticos mientras descalifica sin reparos. Como en el debate televisivo con un conocido periodista del diario *El Mundo*: “¿Puedo hacerte una pregunta... Es pequeñita, una solo... No sé si es verdad que te llamaban Don Pantuflo”. En situaciones como ésa demuestra su conocimiento del viejo axioma de Marshall McLuhan de que la televisión es un medio “frío”, en el que resultan más eficaces las afirmaciones calmadas, todo lo duras que se quiera, que las gesticulaciones y griteríos desaforados.
- Capacidad para convertir los defectos en virtudes, en buena medida como consecuencia del ‘estado de gracia’ conferido por las cualidades anteriores: La inarticulación argumentativa y de conocimientos es exhibida entonces como frescura positiva. La ausencia de argumentos se suple con descaro, como en algunas comparecencias televisivas de otros miembros de la cúpula de *Podemos*, que ante su manifiesta inexperiencia e incompetencia en cuestiones económicas o jurídico-administrativas recurren al ardoroso voluntarismo de su supuesta superioridad moral y su

sentimiento de solidaridad con quienes padecen la crisis (lo que valida de forma automática cualquier atropello o imposible metafísico).

- La sobre explotación del personalismo del líder (favorecido por la ola mediática) hasta convertirlo en ‘gadget’ y fetiche comercial (camisetas cheguevarianas, etc.), que invitan de nuevo a la provocadora fusión entre el implacable rigor –aparente– de la revolución política y el consumo decadente y despreocupado – postmodernamente irónico –, de los abalorios.

En relación con esto resulta oportuno recordar la afirmación de Baudrillard (1979: 79) de que el “desafío”, la “apuesta” o la “provocación” constituye otro de los dispositivos característicos de la seducción, ya que, en “*la obligación incesante de responder y de mejorar la apuesta*”, el seductor tensa su cuerda al límite y, si no la rompe, provoca mayor fascinación en el seducido.

- Por ello, al hilo de lo anterior, aflora otra característica que ha contribuido en gran medida a la mitificación de *Podemos*, en torno a la cual se resumen y proyectan las restantes componentes: La idea de su imbatibilidad, su ascensión inexorable, su imparable victoria que traerá la ruina del viejo Sistema y su sustitución por un nuevo paraíso político sin corrupción y sin desigualdades sociales.

Una de las circunstancias que, en efecto, han generado mayor magnetismo mediático en torno a la marca *Podemos* ha sido la evidencia lograda semana a semana y mes a mes de su crecimiento de tsunami: De unos pocos miles de simpatizantes a más de un millón de votos dos meses más tarde; de ese primer escalón, a rozar el primer puesto en intención de voto nacional unos pocos meses después. La ilusión desatada en sus seguidores corría a la misma velocidad que el pavor en sus adversarios, por lo que un nuevo Atila –otro icono de ojos rasgados–, parecía ejecutar una ‘blitzkrieg’ que nadie podría frenar hasta su llegada a la presidencia del gobierno en unas próximas elecciones generales. La importancia de este rasgo en el mito construido es de tal envergadura, en mi opinión, que su

ralentización aparente en las elecciones andaluzas (dónde sólo ha obtenido el 14,8% de los votos) y las señales más recientes de otros sondeos que indicarían haberse frenado en un techo no superior al 20%¹¹, habrían comenzado a producir un desmoronamiento del hechizo, con peligro de iniciar una dinámica en sentido contrario.

- Finalmente, el mito de *Podemos* no hubiera logrado cuajar como un aglutinante transversal por encima del tradicional ‘guetto’ de la extrema izquierda sin un calculado manejo de la ambigüedad, mediante la prudente dosificación de la radicalidad real de su proyecto: Desde el difuminado de sus propuestas más antisistema, al esfuerzo de ocultamiento de sus declaraciones antiguas más violentas a, por supuesto, el silencio más espeso sobre cualquier intento de análisis de las consecuencias de sus recetas económicas e institucionales.

Como consecuencia de todo lo expuesto, el mito elaborado por *Podemos* podría sintetizarse en el siguiente relato:

Un grupo de jóvenes valientes y honestos, henchidos de una rabia justiciera y necesaria, guiados por el más brillante y clarividente de sus miembros, llegó al centro de la política española para desterrar de forma implacable a todos los corruptos e instaurar desde la supremacía moral de sus propuestas solidarias una nueva práctica política de participación popular y prosperidad generalizadas. Traían el fuego purificador de los valores más clásicos del igualitarismo social revolucionario, pero impregnados de realismo popular, asumían dulcemente el mestizaje de un buen rollo universal, proponiendo así una nueva sociedad sin clases en la que los hermanos sin conciencia ideológica no serán denigrados por no ser buenos marxistas, con tal de que se dejen ser tutelados.

¹¹ Cfr. por ejemplo, la encuesta del Diario *El Mundo* del 5 de abril de 2015 sobre expectativas electorales de *Podemos* para las elecciones en la Comunidad de Madrid www.elmundo.es/grafico/espana/2015/04/04/5520370c268e3ee57f8b457d.html, consultado 23/04/15.

La cara oculta tras la máscara

Pero como cabría temer, siempre que se habla de paraísos tan completos, la mitificación construida evita las claves más profundas y los aspectos más polémicos de sus objetivos políticos y de su modelo de gobierno.

Tal proyecto puede, en cambio, comenzar a percibirse si se revisa la propuesta de uno de los teóricos más sistemáticos del populismo totalizador y de vocación ‘revolucionaria’ para el conjunto de América Latina y de cuantos otros ‘pueblos’ quieran sumarse. Me refiero a Ernesto Laclau y su obra *La razón populista* (2005), libro y autor que, no en vano, inspira en buena medida la tesis doctoral de Iñigo Errejón, uno de los ideólogos principales de *Podemos*, siendo habitualmente aludido por varios más de sus dirigentes en escritos o declaraciones.

Este profesor argentino de la británica Universidad de Essex, recientemente fallecido, ha sido el principal alentador ideológico – auténtico *intelectual orgánico* en el sentido gramsciano –, del régimen construido por el matrimonio Kirchner en su país de origen. Dicho teórico de la ciencia política no tenía empacho en declarar que Cristina Kirchner debiera conseguir a toda costa el cambio legal que le permitiera presentarse a un nuevo mandato presidencial, ya que la permanencia caudillista de su figura resultaría vital para la consolidación de un modelo que abomina de las alternancias de poder características de las democracias liberales.

La primera aportación de *La razón populista* consiste en lavar la mala imagen del término y reivindicar de forma decidida la práctica del populismo como método para alcanzar el poder por quienes se supone que representan los intereses de la mayoría popular. Mientras la visión convencional asocia el populismo con prácticas irreflexivas, demagógicas y coyunturales, que los actores políticos democráticos debieran evitar, Laclau considera – como advierte Hernán Marturet (2014:1) –, que “el populismo no es un fenómeno político transitorio, sino un fenómeno siempre presente de estructuración de la vida política.” Pero esa misma presencia natural y sistemática puede y deber ser aprovechada a favor de las capas más humildes de la población, ya que, mediante el populismo, entendido como una forma de intervención política necesaria, se pueden reducir las

complejidades que los sectores poco ilustrados o menos comprometidos en la actividad política no comprenden, y constituir la unidad del grupo. Se trata de aplicar lo que Laclau denomina, la “práctica articuladora populista”.

Si se aspira a que las capas populares se unifiquen, superando la exclusión efectiva a la que les condena la mera elección entre las propuestas partidarias diseñadas por los partidos clásicos, deberán ‘condensar’ en un solo denominador común las diversas aspiraciones particulares (Marturet 2014). Se construiría así una “identidad popular”, aplicando sin complejos los resortes del populismo, capaz de competir con –y vencer a–, los partidos clásicos de corte elitista y antipopular.

Para lograr dicho objetivo, el ideólogo argentino considera vital la adjudicación de “nombres” a los diferentes aspectos o fenómenos que se desea que “el pueblo” reconozca e identifique de una manera diferente, ya que ‘el nombre’ “genera una atracción sobre cualquier demanda vivida como insatisfecha” (Marturet, 2014:4). Y como fundamento orientativo de esta acción, Laclau propone su segundo gran hallazgo conceptual: la identificación y ocupación de ‘significantes vacíos’.

En la definición técnica del concepto expresada por el propio Laclau (2001:1), un *significante vacío* es “un significante que se va ligar a un cierto significado a través de un lazo contingente”. Explicado de manera más diáfana para públicos generales, el significante vacío se refiere a cualquiera de esas grandes nociones que una sociedad comparte como referentes positivos y deseables, pero que habitualmente carecen de presencia material: Palabras como “orden”, “seguridad”, “justicia”, etc. ilustrarían el concepto, por apelar a aspiraciones que la mayoría comparte en abstracto aunque cada ciudadano carezca de concreción para ellos y menos aún comparta una misma forma de lograrlas. Si todo el mundo aspira al orden, la seguridad o la justicia, la clave está en dotar esas nociones difusas con ‘un cierto significado’, un significado práctico que la mayoría identifique de inmediato. Para ello se necesita ese “lazo contingente”, es decir una representación actual y simple que la mayoría – o una gran proporción del pueblo unificado –, visualice y comparta.

La necesidad de llenar los grandes “significantes vacíos” se hace especialmente apremiante en épocas de crisis y desorientación y en tales circunstancias el éxito será para el grupo más perspicaz a la hora de producir la conexión entre el deseo abstracto y la articulación concreta de unos símbolos de potente significado. El propio Laclau explicaba este proceso mediante el ejemplo de lo sucedido en la Italia de los años veinte:

A comienzos de los años '20, en Italia, especialmente después del ascenso del fascismo al poder, se decía usualmente: los fascistas han tenido éxito por llevar a cabo la revolución en la que los comunistas fracasaron [...] el estado, italiano, estaba en un proceso de desintegración, que todas las formas políticas que se habían creado, durante el *rissorgimento* (sic), no funcionaban más. Y se necesita una radical refundación del sistema político italiano [...] cuando una sociedad está amenazada por un desorden radical lo que se necesita es algún orden. El tipo particular de orden que va a encarnar esa necesidad, de orden general, es algo que pasa a ser una materia secundaria. [...] la aceptabilidad iba a ser obtenida por aquellos que estuvieran más en condiciones de hacerse cargo de esa función. Es por eso que revolución pasa a ser, en los términos que trataré de definir después, un significativo vacío Laclau (2001:1).

Otro ejemplo más reciente, extraído del mismo texto de Laclau, es el de las elecciones británicas de 1992:

En el Reino Unido se decía que las elecciones iban a definir quién era más capaz, Los Tories o Los laboristas, de obtener la unidad del pueblo inglés. Ahora, de nuevo, esta unidad, de los Tories y la de los Laboristas iba a ser muy distinta, pero para un pueblo que se sentía fundamentalmente desunido, la idea de unidad pesaba, como la de orden en el otro ejemplo, como un valor vacío que podía ser llenado de distintas maneras [...] Un cierto contenido asume, en ciertos momentos, la función de soldar, de cristalizar todo un conjunto discursivo (ibidem).

A la vista de estas directrices, junto con las también proporcionadas por el sociólogo portugués de inspiración chavista, Boaventura De Souza Santos (según indica Elorza, 2014), se comprende mucho mejor cuál es la estrategia de fondo

aplicada por *Podemos*, aclarando de paso una de las razones de su ambivalencia respecto a si son un movimiento de izquierdas o – al mismo tiempo –, un movimiento transversal y transideológico que supera las viejas clasificaciones. El significativo vacío que ocupa y concreta *Podemos* es ‘la democracia participativa de todos los ciudadanos’ (frente al régimen excluyente, corrupto y elitista de los partidos tradicionales). Y ocupa ese vacío mediante un nuevo nombre que le dota de significado actualizado: NOSOTROS-LOS DE ABAJO (LOS QUE A PARTIR DE AHORA PODEMOS). El cual cuenta también con su significativo antagonista igualmente concretado y atractivo: ELLOS-LOS PODEROSOS (LA CASTA Y LOS GOLFOS).

En esa operación lingüística, el que me atrevo a llamar, “Principado de Podemos” (ya que en realidad aspira a un poder político sin alternancias), aprovecha para cambiar el eje ideológico de las izquierdas y las derechas por el más aglutinante y actualmente más receptivo de “los de abajo” frente a “los de arriba”. Con ello reduce los celos de una parte de la población para identificarse con referencias al proletariado revolucionario frente a la oligarquía capitalista o burguesa, que pudieran considerarse trasnochadas o evocadoras de antiguos totalitarismos. De esta forma, una “vanguardia” realmente formada y empapada de marxismo-leninismo, con un proyecto tentado por la vocación destructiva contra el pluralismo político y la libertad de renovación del poder (como quedará más evidente en el siguiente epígrafe), ofrece un proyecto de izquierdas, más bien de ultra izquierda, como si en realidad no lo fuera. La invitación a la inclusión en el nosotros a cuantos deseen acabar con la corrupción y el elitismo de los de arriba, sirve para incorporar a un ejército electoral de nuevos revolucionarios leninistas que en realidad ignoran que lo sean.

Los neopopulistas izquierdistas apuntan en su horizonte último a la metodología y las políticas comunistas, pero al modular su discurso y centrarlo en valores de sentido común, difuminan sus posibles medidas totalitarias y tratan de evitar la crítica de sus consecuencias. A su vez, mediante la descalificación que Podemos realiza a la izquierda tradicional (por sus deficiencias estratégicas y discursivas), fabrica una coartada de supuesta superación y distanciamiento del izquierdismo. Los de abajo somos todos –o casi todos–, y ya no importa de qué

referentes ideológicos provengamos. De esa manera grandes sectores de población, tras una larga época de frivolidad política y ausencia de debate ideológico, pueden entrar al servicio electoral y mediático de esa vanguardia revolucionaria sin reparar en el alcance final del proyecto. La acendrada dependencia de los gestos y las emociones priva de clarividencia a los nuevos simpatizantes y les hace acudir entusiastas hacia una meta de emancipación y libertad de la que ya la historia pasada y reciente ha dado nutridas pruebas de intolerancia, opresión y ruina.

El ideario político del Príncipe de Podemos.

Los propios trabajos académicos o de movilización política de los dirigentes de *Podemos* ofrecen reiteradas pruebas de su inspiración leninista (en su versión radical o en la matizada adaptación de Gramsci). Pero si quedaran dudas del núcleo ideológico que el grupo intenta llevar a la práctica, bastará leer el libro publicado el otoño de 2014 por Pablo Iglesias con la exposición de su pensamiento político. En él expresa de manera meridiana una concepción intolerante, de confrontación desprovista de escrúpulos y de vocación totalitaria, que articula su visión de la política y de los métodos utilizables para participar en ella.

Los términos más recurrentes de sus menos de doscientas páginas son: disputa (en el propio título), lucha, duelo, batalla, fuerza, munición, ruptura, arrebatarse, violencia como base de todo orden político, poder y ring de boxeo (el lugar natural de la práctica política). Por el contrario, apenas aparecen a lo largo de toda la obra, o tienen una presencia marginal: pacto, consenso, negociación, vigilancia, contrapeso, equilibrio, pluralismo, libertad individual, justicia, derecho, bienestar, progreso o solidaridad

No en balde, el primer autor que cita es Robespierre y su preferencia por la acción directa del “pueblo soberano”, postergando el empleo de delegados (representación) a “cuando [el pueblo] no puede obrar por sí mismo” (Iglesias 2014: 13). A partir de ahí, Lenin, Maquiavelo y Gramsci son los autores más reiterados en sus argumentaciones, uniéndolos en alguna cita a otros autoritarios prácticos o teóricos como Richelieu, Bismark o Carl Schmidt. De cuyo conjunto

llega a decir: “Si algo tienen en común tan dispares figuras es haber llamado a las cosas por su nombre” (ivi: 44). La “Realpolitik” descarnadamente agresiva y sin tapujos a la que se refiere es a la idea de que “la política (o la guerra) es básicamente el arte del poder” (ivi: 44). Y a su vez, previamente ha aludido al “pesimismo de la inteligencia” como “la conciencia de que el poder nace de la boca de los fusiles” (ivi: 32). Idea que va tachonando con frases como “el poder es el poder” [y la cuestión clave es quién lo detenta] (ivi: 32), “cualquier orden político se constituye sobre la violencia” (ivi: 38), “las razones sin fuerza no son nada” (ivi: 42), o la siguiente convicción: “Los debates políticos a los que con frecuencia asistimos tienden a desentenderse de su objeto, el poder, y a centrarse en una estúpida dicotomía entre el bien y el mal [...] Lo que define tener poder político es la fuerza de imponer la propia voluntad” (ivi: 41).

En diversos momentos justifica su voluntad de alcanzar el poder por la necesidad de salvaguardar la democracia y conseguir que ésta sea más justa y esté más distribuida, “desapareciendo los privilegios de los menos” (ivi: 16). Pero la concepción de la democracia que propugna carece de cualquier alusión a la necesidad de referentes éticos vinculados a la libertad y la fraternidad (protegidas por las garantías del derecho), quedando la igualdad impuesta por una mayoría como único horizonte, al estilo de las conocidas ‘repúblicas socialistas democráticas’ o ‘democracias populares’. Su definición de democracia no puede ser más belicista y desnudamente hobbesiana: “la democracia es el movimiento dirigido a arrebatar el poder a quienes lo acaparan” (ivi: 13). Una vez logrado esto y que “los más tengan el poder” (ivi: 16), no hay ninguna apelación a la división o separación de poderes, a las garantías de la libertad de expresión y asociación, o a la protección constitucional de la renovación o revisión periódica del mandato popular.

Rechaza de manera genérica las concepciones más acordes con la tradición de la democracia liberal o representativa mediante la afirmación de que “los que acaparan el poder, sus intelectuales y su casta política insisten en decir que la democracia es solamente un procedimiento de selección entre élites” (ivi.: 15). Pero silencia, consciente o inconscientemente, que lo esencial de la democracia

para el liberalismo representativista reside en la capacidad del conjunto de los ciudadanos de rectificar y sustituir libre y pacíficamente a quienes de hecho ejercen el poder (Popper 1945) o el mantenimiento de unos procedimientos políticos accesibles al mayor rango posible de opciones y valores para sus ciudadanos, garantizando antes la libertad de cambio libremente demandada por los ciudadanos que el afán por el orden y la estabilidad (Margolis 1979). Es por tanto, el control efectivo y formalizado por parte de los ciudadanos sobre los dirigentes y políticos lo que reclama la democracia de inspiración liberal (Elster 1998), y no la mera competencia entre élites sin participación efectiva de los ciudadanos, como caricaturiza Iglesias.

La fijación obsesiva por la conquista del poder, en sí y para sí, es justificada por el Príncipe de *Podemos* como algo inevitable que todos los grupos practican. De esa forma parece protegerse de las posibles críticas de apología de la violencia y el asalto al poder, viniendo a decir, como el desencantado autor de “El Príncipe”, que, si esto es lo que hay, a los desposeídos o ciudadanos de a pie no les quedará más remedio que combatir con las mismas armas. Su admiración por la perspicacia política de Maquiavelo es puesta de manifiesto a lo largo de todo el libro, y el propio Pablo Iglesias aclara desde el primer momento que no le interesa la teoría idealista del florentino expuesta en sus *Discursos sobre la primera década de Tito Livio*, sino la pesimista y pragmática de *El Príncipe*. Pero mientras de la lectura de aquella obra siempre se desprende un punto de amargura en su cinismo, una especie de distanciamiento moral por tener que aconsejar lo que va aconsejando a su Católica Majestad, en Iglesias más bien se detecta una auto-entronización entusiasta: como el nuevo príncipe (y de ahí mi insistencia en calificarlo de Príncipe de *Podemos*), llamado a asumir esas reglas, sin límites y con toda la astucia necesaria, al servicio de su inapelable causa.

El propio nombre de “Podemos”, adoptado como distintivo del partidomovimiento, revela a la luz de esta lectura una polisemia hasta ahora pasada por alto: en su acepción más intuitiva y benévola ‘podemos’ expresa capacidad de estímulo por lograr algo; y esa es la que sin duda resuena en la mente de la mayoría de los simpatizantes y espectadores del nuevo fenómeno popular, ¿‘podrán’ lograr su sueño de ganar las elecciones o de cambiar las inercias de

muchas políticas? Sin embargo, bajo un contexto teórico tan vinculado al ansia por la conquista del poder, ‘podemos’ apunta a un referente mucho más absoluto y absolutista: ‘podemos’ es la encarnación del poderío de un grupo, la convicción de que ‘nosotros’ (todos los implícitamente incluidos, pero en realidad dirigidos por unos pocos), tendremos la posibilidad de dirigir la política sin contrapesos de ningún tipo.

El pragmatismo y versatilidad táctica que acompaña su propuesta le permite encubrir todavía mejor su disposición a ejercer la opresión si fuera útil a sus intereses. Considera que es la naturaleza de la política la que impone que la confrontación política tienda casi siempre a desarrollarse como la lucha “en un ring de boxeo” (idea que atribuye a Lenin), y que sólo en algunas circunstancias esa confrontación se ejerce “en un tablero de ajedrez”. En un momento en que recuerda las lecciones de su profesor Ramón Cotarelo en la Facultad, llega a decir que siempre será deseable que la política pase al terreno del ajedrez y abandone el del ring y que, “hoy, por suerte, no hay espacio para esa política [la del ring] en el Sur de Europa” (Iglesias 2014: 34). Pero de inmediato, de la mano de su gran maestro de fondo, Antonio Gramsci, y aplicando el “optimismo de la voluntad” de éste, desemboca en la idea de que, cuando el adversario es más poderoso y tiene más fuerza, “no queda más remedio” que jugar al ajedrez con él, pero sin ignorar que “para derrotarlo definitivamente, el ring de boxeo era ineludible” (ivi: 36) y que “aunque sólo podamos jugar al ajedrez, nunca hay que olvidar que power is power” (ivi: 38).

A lo que añade: “para cualquier actor político que carece de los fusiles de Mao, el terreno gramsciano [el del ajedrez] es el único posible” (ivi: 48). Y a partir de ahí se despliega un inquietante silencio respecto a cuál sería el método político que se ejercería en el Principado de *Podemos* si el nuevo Príncipe, como Chávez, como los Kirchner o los Castro controlara todos los resortes del poder. Respecto al pluralismo democrático y la tolerancia entre los dispares sólo se deducen alusiones indirectas cuando afirma que no hay que desterrar la moral de la política. Pero acto seguido insiste en que “para cambiar algo lo primero es entender cómo funciona” (ivi: 47), y a partir de ese ‘realismo’ sigue sin aclarar qué límites éticos concretos concibe para su política. Sobre todo cuando en otro

momento ha afirmado: “La radicalidad en política no se mide por los principios [...] sino por la radicalidad de los resultados” (ivi: 29). O también que “lo que define al Estado como máximo actor político es [...] su capacidad de incumplir sus propias leyes” (ivi: 41).

Advertencia que suena inquietante cuando poco después recuerda que el tiempo termina siempre por validar todos los procedimientos, por violentos que fueran, de todos los antisistema que hayan acabado triunfando: “a fuerza de confrontarse con la realidad se impusieron en casi todos los lugares quienes defendían la vía violenta” (ivi: 51). En ningún momento reconoce que los originariamente violentos y antisistema que acabaron siendo reconocidos como beneficiarios de sus comunidades lo fueron cuando moderaron sus métodos y encontraron vías de pacto con sus antagonistas. En lugar de eso el Príncipe de *Podemos* da por sentado que es la radicalidad extrema de los procedimientos violentos lo que siempre acaba siendo legitimado. ¿Aspirará él a que el realismo de la Historia lave después cualquier hipotético exceso, en caso de instaurarse el Principado de *Podemos*?

La indignación legítima del Principado de Podemos: Causas inapelables para soluciones suicidas o inexistentes.

Sería iluso suponer que la mera práctica de un marketing político inteligente, apoyado en unas condiciones culturales de fascinación por los espectáculos mediáticos, y un astuto ejercicio de enmascaramiento de marcos ideológicos pudiera por sí solo desencadenar un seguimiento popular tan amplio como el que ha alcanzado el proyecto de *Podemos*. Intervienen también condiciones favorables de compañeros de viaje periodístico-audiovisuales (una amplísima y rendida facilitación de presencia en televisiones “progresistas” tras el éxito en las elecciones europeas) y la innovadora combinación, al estilo de Obama, de las tecnologías digitales del siglo XXI con la recuperación de las reuniones comunitarias del siglo XIX (cuestiones éstas que requieren pormenorizados análisis específicos). Sin duda, además, las diversas crisis confluyentes – la económica, la social, la jurídica y la de todo el sistema

institucional en su conjunto, con probable olvido de alguna más -, han proporcionado el detonante perfecto (García Tójar y R. Castromil 2015).

Por ello, a la hora de gritar y exigir cambios, *Podemos* y su comité central han podido criticar con más credibilidad que nadie (ellos no habían estado antes); y además utilizaban las metáforas más frescas y sentimentales sin pagar ningún peaje de realismo en la compaginación de derechos enfrentados (las obligaciones contractuales en el problema de los desahucios, los derechos de manifestación y huelga frente al ejercicio pacífico de actividad y comercio, etc.). Ese realismo político al que tanto apela Iglesias en sus escritos no rige a la hora de las reivindicaciones, que salen gratis cuando no se ejerce ninguna responsabilidad de gobierno.

Al margen del estado de gracia mediática concedido excepcionalmente a *Podemos*¹² – o conquistado por esta formación mediante los recursos escénicos ya comentados –, las propuestas de solución esbozadas por el nuevo Príncipe y su principado prometido se mueven entre la etérea felicidad universal mágicamente obtenida y la incógnita de las transformaciones institucionales que aplicaría para lograrla.

Un catálogo de deseos maximalistas cierran el manual de “política para tiempos de crisis” de Pablo Iglesias – como que “los niños vayan limpios y alimentados a escuelas públicas [...] que a nadie le corten la calefacción en invierno si no la puede pagar”, etc. (2014: 176). Sería imposible discrepar de tan buenos sentimientos. Sin embargo, no hay explicación de sus salvíficos métodos y en lo poco que el partido ha aportado en propuestas electorales, las consecuencias se adivinan como mínimo contraproducentes.

Más allá de eso, el Principado de *Podemos* suscita temores fundados sobre recorte de las iniciativas de emprendimiento individual y de los contrapesos genuinamente democráticos de contrapoder y vigilancia. Sus entusiastas seguidores debieran considerar tales riesgos y si están dispuestos a pagar el precio que exigen las totalitarias “democracias populares” por ocuparse de una limpieza

¹² También concedido más recientemente al partido ‘*Ciudadanos*’ desde el espectro centro-derecha, con una trayectoria de crecimiento electoral algo más moderada y tardía respecto a la de *Podemos*, pero similar en su eficacia de cambio del tradicional mapa político.

social que a menudo se queda en la limpieza de las sillas en la que nuevos plutócratas, de opresión aún más férrea, se acabarán sentando.

Por otra parte, una mayor fiscalización institucional y periodística realizada en los últimos meses sobre los comportamientos personales de los dirigentes del partido y de sus prácticas políticas reales ha hecho aflorar un abanico de irregularidades en la línea más clásica de la picaresca social que el grupo dice combatir sin paliativos (González 2015; M.J.G 2015; Serraller 2015, entre otros): incumplimientos administrativos y fiscales, actividad económica encubierta, sospechas de financiación clandestina desde el régimen chavista venezolano o – lo que implica una contradicción con el ideario nuclear del grupo –, una voluntad de férreo control por la cúpula dirigente frente a la proclamada participación de las bases en la articulación de decisiones (Carvajal 2015).

Las evidencias de tales contradicciones junto con el desprecio demostrado a la hora de proporcionar explicaciones mínimamente razonables de todo ello han debido contribuir a que, en el momento de cerrar este artículo, se aprecie un estancamiento en las expectativas de crecimiento continuo que el grupo manejaba meses antes. Parece así que la ola de fascinación se ha visto atemperada, entre otras cosas, porque el movimiento simétrico de centro-derecha de *Ciudadanos* también ha comenzado a robarles mercado entre los indecisos. Pero se mantiene un estable y consistente efecto de seducción política en torno a un líder y una “marca política” (Barile 2014) que han sido capaces de dar forma atractiva a una mitificación cuasi cinematográfica de nuevas masas populares conquistando el poder a base de impactos emocionales.

Referencias

- Arroyo, L., 2014, “Lavar Y Peinar”, *Infolibre*, 30-October 2014, [Http://Www.Infolibre.Es/Noticias/Opinion/2014/10/30/Lavar_Peinar_23313_1023.Html](http://Www.Infolibre.Es/Noticias/Opinion/2014/10/30/Lavar_Peinar_23313_1023.Html), consultado 23/04/2015.
- Barile, N., 2014, “Il Politico Come Marca. Identità, Posizionamento Strategico E Canali Di Comunicazione Del Brand Matteo Renzi”, en *Mediascapes Journal*,3:1-18, <http://ojs.uniroma1.it/index.php/mediascapes/article/view/12326/12149>, consultado 23/04/2015.

- Barthes, R., (1957), 2000, *Mitologías*, Siglo XXI, Madrid.
- Baudrillard, J., (1979), 2008, *De La Seducción*, Cátedra, Madrid.
- Bertoldi, G., 2009, *La Campaña Emocional. Comunicación Política En El Territorio De Los Sueños*, Dunken, Buenos Aires.
- Camps, V., 2011, *El Gobierno De Las Emociones*, Herder, Barcelona.
- Carvajal, Á., 2015, *La Dirección Nacional De Podemos Toma El Control De La Negociaciones Con Susana Díaz En Andalucía*, “El Mundo”, 31 Marzo, Www.ElMundo.Es/Andalucia/2015/03/31/551a9fb0268e3e07698b457a.Html, consultado 23/04/2015.
- Domínguez Íñiguez, R., 2015, *Pablo Iglesias Y Podemos: Del Movimiento Social Al Fenómeno Político Y Mediático*, “Storify.Com”, <https://Storify.Com/Difortes/Pablo-Iglesias-Y-Podemos-Del-Movimiento-Social-Al>, consultado 23/04/2015.
- Edelman, M., (1988) 1992, *Constructing The Political Spectacle*, Chicago. The University Of Chicago Press; Ed. En Español, 1991, *La Construcción Del Espectáculo Político*. Manantial, Buenos Aires.
- Elorza, A., 2014, *Podemos: La Conquista Del Estado*, “Claves De Razón Práctica” N° 236, Septiembre-Octubre, Pp. 50-59, Www.Revistasculturales.Com/Xrevistas/PDF/15/1774.Pdf.
- Elster, J., (1998) 2000, *La Deliberación Y Los Procesos De Creación Constitucional*, En *Ibid.* (Ed.), *La Democracia Deliberativa*, Gedisa, Barcelona.
- García Tójar, L., R. Castromil, A., 2015, *Las Cuatro Crisis De Podemos*”, *El País*, 12-Enero, [Http://Elpais.Com/Elpais/2015/01/09/Opinion/1420829784_862193.Html](http://Elpais.Com/Elpais/2015/01/09/Opinion/1420829784_862193.Html), consultado 23/04/2015.
- González, S., 2015, “La Casta Más Dura”, *El Mundo*, 23-Enero 2015, Www.ElMundo.Es/Blogs/ElMundo/Elblogdesantiagogonzalez/2015/01/23/La-Casta-Mas-Dura.Html, consultado 23/04/2015.
- Iglesias, P., 2014, *Disputar La Democracia. Política Para Tiempo De Crisis*, Akal, Madrid.
- Jameson, F., 1984, “Postmodernism, Or The Cultural Logic Of Late Capitalism” En *New Left Review*, 146.
- Laclau, E., 2005, *La Razón Populista*, FCE, Buenos Aires.
- Laclau, E., 2001, “La Construcción Discursiva De Los Antagonismos Sociales”, Texto Conferencia. La Plata. Universidad De La Plata, Www.Aplp.Org.Ar/Index.Php/E-Textos-10/227-La-Construccion-Disc, consultado 23/04/2015.
- Lakoff, George, 2004, *Don't Think Of An Elephant*. Vermont. Chelsea Green; Ed. En Español, 2007, *No Pienses En Un Elefante. Lenguaje Y Debate Político*, Universidad Complutense, Madrid..
- Louw, E., 2005, *The Media And The Political Process*, SAGE, London.
- Liotard, J.F., 1979, *La Condition Postmoderne: Rapport Sur Le Savoir*. Paris. Minuit; Ed. En Español, 1987, *La Condición Posmoderna: Informe Sobre El Saber*, Cátedra, Madrid.
- Maarek, P., (1995) 1997, *Marketing político y comunicación: Claves para una buena información política*, Paidós, Barcelona.

- Marcus, G., 2002, *The Sentimental Citizen. Emotion In Democratic Politics*. University Park (PA), The Pennsylvania, State University Press.
- Margolis, M., 1979, *Viable Democracy*, Penguin, London.
- Marí-Klose, P., 2014, “El Nuevo Votante De Podemos Y Sus Circunstancias” [Www.Eldiario.Es/Agendapublica/Nueva-Politica/Nuevo-Votante-Podemos-Circunstancias_0_321617879.Html](http://www.eldiario.es/Agendapublica/Nueva-Politica/Nuevo-Votante-Podemos-Circunstancias_0_321617879.html), consultado 23/04/2015.
- Marturet, H., 2014, “Notas Sobre ‘La Razón Populista’ De Ernesto Laclau”, [Https://Dedona.Wordpress.Com/2014/11/06/Notas-Sobre-La-Razon-Populista-De-Ernesto-Laclau-Hernan-Marturet/](https://dedona.wordpress.com/2014/11/06/notas-sobre-la-razon-populista-de-ernesto-laclau-hernan-marturet/), consultado 23/04/2015.
- Mazzoleni, G., Sfardini, A., 2009, *Politica Pop. Da ‘Porta A Porta’ A ‘L’Isola Dei Famosi’*, Il Mulino, Bologna.
- Mestrovic, S., 1997, *Postemotional Society*. SAGE, London.
- M.J.G., 2015, “La Universidad De Málaga Propone Inhabilitar A Iñigo Errejón De Por Vida”, *ABC*, 7/03/2015, [Http://Sevilla.Abc.Es/Andalucia/Malaga/20150306/Sevi-Universidad-Malaga-Inhabilita-Errejon-201503061152.Html](http://sevilla.abc.es/Andalucia/Malaga/20150306/Sevi-Universidad-Malaga-Inhabilita-Errejon-201503061152.html) , consultado 23/04/2015.
- Muriel, E., 2014, “Cinco Claves Del Éxito De La Campaña Electoral De Podemos”, *La Marea*, 26-Mayo, [www.Lamarea.Com/2014/05/26/Cinco-Claves-Del-Exito-De-La-Campana-Electoral-De-Podemos/](http://www.lamarea.com/2014/05/26/cinco-claves-del-exito-de-la-campana-electoral-de-podemos/), consultado 23/04/2015.
- Neuman, R., Marcus, G., Mackuen, M., Crigler, A., 2007, *The Affect Effect. Dynamics Of Emotion In Political Thinking And Behavior*. Chicago. The University Of Chicago Press.
- Popper, K., 1945, *The Open Society And Its Enemies*. London. Routledge And Keagan Paul; Ed. Reciente En Español, 2010, *La Sociedad Abierta Y Sus Enemigos*, Paidós, Barcelona.
- Rueda, J.C., 2015, “Hijos De La Transición. Podemos: Relato, Representación Nacional Y Estrategias De Divulgación Política”, *Conferencia Internacional “1815-2015: 200 Años De Cambios Y Transformaciones En Europa Y América Latina”*, XVI Jornadas Iberoamericanas De Pécs. Universidad De Pécs, 4-8 De Mayo 2015.
- Serraller, M., 2015, “Los Inspectores De Hacienda Subrayan: Monedero Cometió Fraude Fiscal”, *Expansión*, 6 Febrero 2015, [Www.Expansion.Com/2015/02/06/Economia/1423241425.Html](http://www.expansion.com/2015/02/06/economia/1423241425.html), consultado 23/04/2015.
- Vattimo, G., Et Al., 2003, *En Torno A La Posmodernidad*, Anthropos, Barcelona.
- Western, D., 2007, *The Political Brain. The Role Of Emotions In Deciding The Fate Of The Nation*, Public Affairs, New York.
- Wirhtlin, R., 1995, *Estrategia Electoral*, Editorial Complutense, Madrid.
- Zorrilla, J. A., 2015, “Podemos: Un Partido Movimiento”, *Claves De Razón Práctica*, Nº 239, Marzo-Abril 2015, pp. 56-65.

