

Universidad Miguel Hernández de Elche
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche
Titulación Periodismo

Trabajo Fin de Grado

Curso Académico 2017-2018



El fenómeno Podemos en los medios de comunicación

The phenomenon of Podemos in mass media

Autor: Alejandro Águeda Sanchis

Tutor: Manuel Pascual Lledó



Resumen

Este TFG pretende analizar, desde un prisma documental, el tratamiento periodístico de los medios de comunicación sobre Podemos, dado por los principales medios de comunicación españoles tanto online y escrito.

Podemos es un fenómeno social, cultural y político que en poco tiempo ha logrado transformar los tiempos políticos en España, marcadas hasta el momento por el bipartidismo del PP Y PSOE. Por ello, queremos conocer cómo Podemos es uno de los principales partidos con opciones reales de gobierno. La documentación es un pilar fundamental para conseguir un periodismo de calidad, motivo por el cual la usamos para estudiar el tipo de periodismo que se está practicando con dicha formación política.

La confirmación de que el panorama político había cambiado se produjo en noviembre del 2014, cuando el CIS situaba a Podemos como primera opción para formar gobierno. Por eso, y basándonos en el periodismo político y sus consecuencias, hemos realizado una investigación a través de noticias de principales diarios, libros de carácter político para observar el fenómeno de la formación morada. De esta forma, pretendemos comprobar si existen diferencias en el tratamiento informativo y cómo ha repercutido en la evolución de dicho partido.

Abstract

This TFG aims to analyze, from a documentary prism, the media treatment of the news media on Podemos, given by the main Spanish media both online and written.

We are a social, cultural and political phenomenon that in a short time has managed to transform political times in Spain, marked so far by the bipartisanship of PP and PSOE. Therefore, we want to know how We are one of the main parties with real options of government. Documentation is a fundamental pillar to achieve quality journalism, which is why we use it to study the type of journalism that is being practiced with such political formation. The confirmation that the political landscape had changed occurred in November 2014, when CIS placed Podemos as the first choice to form a government. That is why, based on political journalism and its consequences, we have carried out an investigation through the news of main newspapers, political books to observe the phenomenon of home education. In this way, we intend to verify if there are differences in the information treatment and how it has had an impact on the evolution of this part.

Palabras clave

Podemos, Redes de comunicación, Periodismo Político, Opinión Pública, 15M, Investigación Documental, Documentación Periodística

Keywords

Podemos, Communication Networks, Political Journalism, Public Opinion, 15M, Documentary Research, Journalistic Documentation



Índice

1	Introducción.....	6
2	Objetivos.....	7
2.1	Objetivos generales.....	8
2.2	Objetivos específicos.....	8
3	Hipótesis.....	9
4	Metodología.....	9
5	Estado de la Cuestión	10
5.1	Origen de la formación política Podemos.....	10
5.2	Las redes de comunicación de los nuevos partidos.....	12
5.3	El enfoque de los medios digitales y de la prensa escrita sobre Podemos.....	14
5.4	Análisis de los sondeos de opinión de los partidos políticos.....	16
5.5	El estudio del resultado de las elecciones generales españolas del 20 de diciembre y el 26 de junio del 2016	19
5.6	Actualidad de Podemos	22
6	Resultados.....	24
6.1	Resultados generales.....	24
6.2	Periodismo Político Español	25
6.3	La importancia de las fuentes informativas.....	28
6.4	La influencia de la Opinión Pública.....	30
6.5	El CIS como referencia en los estudios de la opinión pública española.....	34
7	Conclusiones.....	36
8	Bibliografía.....	40
9	Webgrafía.....	43
10	Anexo I. Portadas.....	43
11	Anexos II. Índice de tablas y figuras.....	45

Summary

1 Introduction.....	6
2 Objectives.....	7
2.1 General objectives.....	8
2.2 Specific objectives.....	8
3 Hypothesis.....	9
4 Methodology.....	9
5 State of the matter.....	10
5.1 Origin of political formation Podemos.....	10
5.2 The communication networks of the new political parties.....	12
5.3 The focus of the digital media and print media about Podemos.....	14
5.4 Analysis of opinion polls of political parties.....	16
5.5 The study of the results of the Spanish general elections of 20 December and 26 June of 2016.....	19
5.6 The actuality of Podemos.....	22
6. Results.....	24
6.1 General results	24
6.2 Spanish political journalism.....	25
6.3 The importance of information sources.....	28
6.4 The influence of public opinion.....	30
6.5 The CIS as reference in the studies of the Spanish public opinion.....	34
7 Conclusions.....	36
8 Bibliography.....	40
9 Webgraphy.....	43
10 Anexe I.Title pages.....	43
11 Annexes II.Summary of tables and figures.....	45

1 Introducción

El motivo para hacer el Trabajo Fin De Grado sobre el estudio del fenómeno Podemos en los medios de comunicación se basa por un lado en artículos como el de la relación de Podemos con los medios de comunicación, en tres fases, publicado por el diario.es. El periodista Aitor Rivero afirma: “El partido que lidera Pablo Iglesias mantiene una relación de amor-odio con la prensa desde su nacimiento”, y añade: “La formación pasó del silencio de sus primeros compases a una ocupación masiva de titulares y de minutos en televisión y radio”. Otro de los motivos para realizar este trabajo es el interés que me ha despertado esta nueva formación política desde su fundación en el año 2014 y el papel que han jugado los medios de comunicación en el éxito o boom informativo de Podemos.

El partido Podemos es un fenómeno inusual en el panorama político español. Su aparición supone una oportunidad para comprobar si la prensa realiza un periodismo político de calidad basado en el empleo adecuado de fuentes de información. También es una ocasión para conocer qué tipo de recursos son los más utilizados con este partido. No olvidemos que Podemos es una formación muy nueva, que nació en enero de 2014 y que, en tan solo nueve meses de acuerdo al CIS, se convirtió en una opción de gobierno en España. Su rápida eclosión puede haber puesto en jaque las estructuras de periodismo político de las últimas décadas. Saber cómo ha reaccionado la prensa a esto, y cómo informa de una formación con la que no ha tenido tratamiento previo, es de sumo interés para evaluar la calidad de recursos documentales en el periodismo político.

Por lo tanto, mi tema de investigación es un análisis en profundidad sobre el partido político Podemos y su importancia en los medios de comunicación generalistas de prensa escrita y de prensa online. Una gran parte de la población joven sigue con mucha atención las noticias que salen en la prensa online, donde a través de las redes sociales pueden ojear o echar un vistazo a los titulares y noticias. Y de la misma manera me centro en la prensa escrita debido a que la población adulta y mayor, todavía consume el papel de la prensa. Además, se comprueba que otros medios de comunicación como la tele o la radio se hacen eco de las noticias sobre Podemos, porque suscita un gran interés para los ciudadanos. Según Herrero Aguado, el periodismo político es el que “acapara los mayores espacios y tiempos en los informativos de cualquier medio, impreso o audiovisual (...) Cuando se habla de la

influencia de la prensa o de la prensa como poder, la referencia es siempre el tratamiento periodístico que recibe por parte de los medios el tema político” (1996: 14). En un país en el que ya no existe la prensa de partido, pero en el que desgraciadamente “sí sabemos a ciencia cierta cuál es el partido de cada medio” (Miratvillas, 2012: 47), este novedoso movimiento político requiere de un análisis que, independientemente de ideologías, valore sus informaciones de acuerdo a los muchas veces olvidados recursos documentales, que son la base de una información política veraz y de calidad.

Por lo tanto, con un análisis entre las informaciones sobre Podemos que aparecen en los medios online y en la prensa escrita, se obtendrá unos resultados sobre el tratamiento que le dan los medios al partido político y la influencia que tienen sobre el público. La investigación sobre Podemos y su relación con los medios de comunicación puede despertar interés ya que el partido político es un fenómeno novedoso en la historia política de España. Este partido está logrando que mucha gente que antes se consideraba apolítica, vea con predilección la evolución de Podemos.

En primer lugar se explicarán los orígenes del partido político en las manifestaciones del 15M, en segundo lugar se va detallar la forma de comunicación a través de Internet y las redes sociales como: Twitter, Facebook o Youtube. Luego se tratará en el estado de la cuestión que es el estudio del tratamiento informativo de Podemos en los medios de comunicación generalistas tanto de prensa escrita como de prensa digital. A continuación se comentará la irrupción del partido político en las elecciones generales de diciembre del 2015 y junio del 2016, y cómo fueron tratadas por los medios de comunicación. Y por último se hablará sobre la actualidad del partido político y su posible fractura en un futuro.



Figura nº1. Pablo Iglesias ante la prensa. Fuente: Diario de Pontevedra/Andrés Ballesteros

2 Objetivos

2.1 Objetivo general

El objetivo es el trato que recibe el partido político Podemos en los medios de comunicación. Para ello se va a analizar las portadas, informaciones y noticias de prensa escrita y prensa digital; para determinar los efectos que conllevan este conjunto de noticias en la opinión pública sobre Podemos.

2.2 Objetivos específicos

El distinto trato que tiene la formación morada de Podemos, según si se trata de prensa escrita y prensa online, es una teoría que tiene su fundamento en varios ejemplos en los medios de comunicación. Muchas de las noticias falsas en el 2016 son acerca de Podemos: El informe Pisa contra Podemos, la invitación a Otegi de IU y Podemos, el viaje secreto a Venezuela de las CUP y Podemos.

El uso de las redes sociales de Twitter o Facebook como herramientas para impulsar el ascenso de la formación morada. En los últimos años se ha comprobado como las redes sociales han tenido un fuerte impacto en la vida de las personas. El libro “La influencia del uso de las redes sociales en la política española” explica las maneras para que los partidos políticos tengan mayor visibilidad y cómo Podemos ha sabido aprovecharse de la comunicación online.

El impacto en la opinión pública de las noticias sobre Podemos. Los medios de comunicación sirven para formar la opinión pública con las informaciones que transmiten, las encuestas del CIS varían según el momento político que atraviesa Podemos. Las teorías de Harold Laswell explican el efecto que tiene la propaganda para atraer a las masas.

Como ya se ha mencionado anteriormente, el estado de la cuestión es el tratamiento informativo de Podemos en los medios de comunicación generalistas, centrándose en la prensa escrita y digital. El diario Público publica un artículo en el que afirma que el director de OK Diario, Eduardo Inda, tuvo acceso al informe Pisa contra el líder de Podemos, Pablo Iglesias, encargado por Interior a la cúpula policial para perjudicar a su partido varios meses antes, pero su fuente le dijo cuándo debía empezar a difundirlo.

Otro ejemplo claro del estado de la cuestión es el famoso caso Monedero en los medios de comunicación, el diario el Mundo publicó una noticia donde aseguran que los inspectores de Hacienda opinan “Monedero ha cometido un fraude tributario”. Este tipo de noticias provocaron la dimisión de Juan Carlos Monedero como dirigente del partido

3 Hipótesis

La elaboración del objetivo de estudio me lleva a una serie de conjeturas o suposiciones de las relaciones que se producen entre las variables de estudio:

La prensa escrita muestra en diversas noticias relacionadas con la formación política de Podemos un enfoque negativo que daña la imagen del partido. En cambio la prensa digital ofrece un enfoque positivos en las informaciones acerca de Podemos, incluso algunas de esas informaciones desmienten a las noticias de los diarios escritos.

El uso de las redes sociales proporciona una mayor publicidad a los nuevos partidos. Esto ha favorecido para que Podemos sea uno de los partidos con más seguidores en Twitter. Por lo tanto la expansión de Podemos es posible gracias a su comunicación en las redes sociales.

Las noticias negativas de los medios sobre Podemos afectan de manera significativa a la opinión pública. En los meses antes de las elecciones se aprecia una caída de la popularidad del partido de Pablo Iglesias. Por el contrario cuando no había tantas noticias sobre Podemos, el partido político lideraba las encuestas de opinión y gozaba de gran popularidad entre los ciudadanos.

4 Metodología

El Trabajo Fin de Grado sobre el fenómeno Podemos en los medios de comunicación se basa en una metodología mixta con un análisis documental-bibliográfico con datos que comprende varias fases. El punto de partida de esta investigación es el origen de Podemos donde explico el movimiento del 15 M, que sentó las bases para la formación de esta organización política. A continuación se informa de cómo las redes sociales se han convertido en un canal informativo y propagandístico para la marca Podemos. Y como los dirigentes de Podemos han sabido aprovechar las plataformas online para conectar con un público desarraigado de los valores tradicionales infundidos por los partidos tradicionales.

Luego se adentra en la parte importante del TFG, que es el enfoque que dan los medios de comunicación a las noticias relacionadas con Podemos. Me centro en dos informaciones paradigmáticas, el informe de la UDEF contra Podemos y el supuesto fraude a la Agencia Tributaria de Juan Carlos Monedero, fundador de Podemos. Para ello comparo la manera que informan diarios de prensa escrita como El Mundo, La Razón; con la que informan diarios de prensa digital como el diario.es o Infolibre.

Después se hace un análisis de las encuestas del CIS, Centro de Estudios Sociológicos a principios del 2015 donde Podemos lideraba las encuestas y otro análisis de las encuestas del CIS un mes antes de que se produzcan las elecciones. En esta ocasión las encuestas reflejaban como las informaciones negativas en el entorno de Podemos perjudicaban al partido, ya que se colocaba por detrás del PP, PSOE y Ciudadanos. A continuación una cronología sobre la fallida investidura de marzo del 2016 y analizo como la unión entre Podemos e Izquierda Unida puede influir en las segundas elecciones en junio del 2016. Finalmente se hace una valoración de los resultados de estas nuevas elecciones con un resultado negativo para los intereses de Unidos Podemos con críticas en la gestión de la precampaña electoral.

Para la labor de documentación del trabajo se han empleado fuentes secundarias como: enlaces web, encuestas ya publicadas, blogs, artículos de prensa y portadas. También he usado fuentes primarias como libros y artículos de varios libros políticos.

5 Estado de la cuestión

5.1 Origen de la formación política Podemos

Si por algo se caracteriza el partido político Podemos es por su vinculación al movimiento del 15-M. Ambos movimientos cuentan con el agrado de bases sociológicas transversales, estos apoyos vienen de grupos tan heterogéneos como estudiantes, parados o personas con estudios superiores. Pero esta transversalidad une a todos los colectivos ya que son los más perjudicados por la crisis económica que azota el país. A través de sondeos de opinión y encuestas se pueden comprobar como las personas con un menor número de ingresos son el principal votante de Podemos.

Las personas que se manifestaban en la plaza del Sol en Madrid tenían un sentimiento de indignación debido a la decepción y frustración por las medidas planteadas por los partidos del bipartidismo, Partido Popular y el Partido Socialista. Estos sentimientos se

canalizaron en Podemos ya que en 2012 una gran parte de los ciudadanos quería que este movimiento fuera un partido político.

Antes de la aparición de Podemos, surgieron varias organizaciones como Democracia Real Ya. Esta iniciativa generó un rechazo de asambleas y colectivos que formaban parte del 15-M debido a que una parte defendía la protesta en las calles, mientras que otra parte defendía una batalla institucional como una asociación. El proyecto fracasó.

Juventudes sin Futuro era otra organización que impulsaba las movilizaciones. Muchos de los integrantes de este colectivo forma parte de Podemos, como es el caso del portavoz de Podemos en el Senado, Ramón Espinar, los diputados de Podemos en la Asamblea de Madrid, Pablo Padilla y Eduardo Rubiño o la portavoz en el Ayuntamiento de Madrid, Rita Maestre.

Otra similitud es la ausencia de propuestas para acabar con la crisis económica y frenar la corrupción, algo que sigue vigente en la actualidad. Algunos partidos políticos exigían que pusieran soluciones sobre la mesa e incluso dirigentes como Esperanza Aguirre retaron al movimiento 15-M que se presentaran como formación política en unas elecciones. Tres años más tarde emergió el partido político Podemos que recogía buena parte de las demandas del 15-M.

El origen de Podemos se localiza en el manifiesto “Mover Ficha: convertir la indignación en cambio político”, firmado por una treintena de personalidades del mundo de la cultura, el periodismo y el activismo social y político; entre los que estaban Alberto San Juan, actor y profesor de Ciencias Políticas en la UNED y Juan Carlos Monedero, profesor de Ciencia Política en la Universidad Complutense de Madrid (UCM). Esta propuesta reflejaba el objetivo de concurrir a las elecciones europeas del 2014, para proponer medidas progresistas que logren acabar con la crisis económica y lograr mayor importancia que la lograda por Izquierda Unida. El 14 de enero de 2014 se anunció como líder del manifiesto a Pablo Iglesias Turrión, profesor de Ciencia Política de la UCM y analista político televisivo.

Este manifiesto creado por el movimiento Izquierda Anticapitalista junto a los activistas de Marea Verde y Marea blanca, formaron el partido político Podemos. El movimiento se presentó de manera oficial el 17 de enero de 2017 en el Teatro de Barrio en Madrid.



Figura nº2. Cinco años del 15-M. Fuente: Reuters/Sergio Pérez

5.2 Las redes de comunicación de los nuevos partidos

El ascenso de Podemos ha sido gracias al uso de las redes sociales como Twitter, Facebook o la propia web del partido. El ser humano necesita la comunicación como un elemento fundamental para expresarse, relacionarse, convivir y comunicarse. La comunidad humana evoluciona junto a los avances culturales, científicos y tecnológicos para lograr una sociedad más madura. La tecnología ha sufrido muchos cambios pasando de una sociedad industrial a una postindustrial que se ha caracterizado por un consumo abundante de bienes.

La travesía del mundo industrial hacia al tecnológico coincide con una expansión de la globalización en sus vertiente política, económica y de los mercados. En la sociedad globalizada las personas estamos conectadas para conocer los contenidos (económicos, políticos, científicos) en un instante donde el cerebro no puede procesar la información. “El hombre busca una nueva fórmula de conectar en torno a una identidad compartida y quizás construida, una comunidad que les una porque les identifique”, explican los autores del libro #Podemos. La influencia del uso de las redes sociales en la política española.

El uso de la tecnología ha permitido a los ciudadanos una plataforma en la que puedan trasladar sus protestas. La mayor parte de estas protestas van dirigidas al ejercicio político de cualquier ámbito de actuación, local, nacional o internacional, ya que en esos casos los ciudadanos piden soluciones para sus problemas financieros y laborales. Para llevar a cabo estas soluciones es necesario una profunda transformación ética del político y la organización a la que pertenece. El político debe recuperar la conexión con

los ciudadanos para satisfacer las necesidades del electorado en general y de sus votantes en particular. Aquí cobra una especial importancia la figura del líder porque “el ciudadano de la sociedad tecnológica ya no quiere confiar en estructuras, que le han fallado, quiere confiar en personas concretas esté dentro de una formación o no”, aseguran los autores de #Podemos. La influencia del uso de las redes sociales en la política española.

Los electores y sus representantes se necesitan mutuamente a través de un diálogo permanente para que los ciudadanos tengan voz en las decisiones políticas, en las medidas que afectan a la vida cotidiana. Por lo tanto, los ciudadanos tienen que formar parte de ese proyecto, “necesita saber que lo vive, lo que siente, lo que sufre, en lo que cree y por lo que lucha es compartido por otras personas y que se van a luchar por sus intereses”, comenta los autores.

La figura del líder es clave para que los ciudadanos participen de la vida política y tomar parte en unas elecciones. El líder tiene que despertar el interés de los ciudadanos con el proyecto que quiere llevar a cabo, los ciudadanos se deben ver respaldados por la formación política que representa ese líder. Ahora los partidos políticos lo tienen más difícil, ya que antiguamente los partidos políticos sólo se preocupaban de lo que hacían las otras organizaciones o sus candidatos, pero ahora vivimos en un mundo globalizado donde los líderes tienen que luchar contra los intereses que tienen las multinacionales, las entidades financieras, grupos inversores, reguladores del mercado etc....

En este contexto, el líder tiene que ser capaz de interpretar las necesidades de sus ciudadanos y de colectivos para responder a estas necesidades adecuadamente. Además, debe ser una persona con capacidad para afrontar los problemas de un territorio, con una buena gestión, experiencia para tratar los asuntos políticos. El líder tiene que competir y hacer frente a la corrupción, al trato de favor entre políticos, a la pobreza, a la desigualdad o al desapego de la política como los grandes males del siglo XXI.

Y el líder tiene que asumir nuevos modelos de participación directa que hacen la política más honesta. Todo esto se logra con “la ilusión de trabajar por algo y por alguien en quienes crees y las expectativas que te ofrece tu implicación con el grupo y la persona”, afirman los autores. Y en una organización o partido político cuando sus miembros están integrados compartiendo un mismo sueño, cuando se sienten importantes, necesarios, valorados”, añade

Todas estas características las cumplen las formaciones emergentes, como es el caso del partido político Podemos. Este partido ha conseguido conectar con un público mayoritario, generalmente con un desarraigo político y con mucha gente joven que se encuentra horrorizada por la corrupción y la manera que emplean los partidos del bipartidismo para solucionar los problemas. También ha influido mucho la figura del líder de Podemos, Pablo Iglesias que ha logrado una identificación con los ciudadanos gracias a su discurso, imagen, gestos y acciones. El libro el uso de las redes sociales en la política española nos ofrece un análisis cuantitativo que muestra el crecimiento de podemos en estas plataformas en comparación con otros partidos políticos.

La estrategia de comunicación empleada en las redes sociales por Podemos, es novedosa en España con una influencia de la estrategia comunicativa de Obama en las elecciones norteamericanas del 2008. El término “indignados” ha conseguido una imagen de marca de gran éxito para el asalto político con el nombre de Podemos. La estrategia del partido va encaminada para lograr retuits y generan contenidos desde su cuenta y la de sus integrantes en las redes sociales.

5.3 El enfoque de los medios de comunicación digitales y de prensa escrita sobre Podemos

Una vez que Podemos aparece en el panorama político español, los medios de comunicación comienzan un seguimiento exhaustivo a las actividades del partido, debido al interés que despierta en la población española. Sin embargo los medios de comunicación han publicado noticias que no estaban contrastadas acerca de Podemos y que han podido influir en la percepción de los ciudadanos sobre el partido político. Un ejemplo de este tipo de informaciones lo podemos encontrar en la noticia “La Udef remite un informe al Tribunal de Cuentas sobre la financiación de Podemos”, publicada por el diario el Mundo.

El informe, bautizado Pisa, está compuesto por 35 folios en los que se analizan todos los datos de las cuentas bancarias y los ingresos de la formación, incluido hasta el pago de 100 euros desde la formación abertzale, según datos de la cadena Ser. La Udef denuncia que la empresa 360° Global Media, que recibe transferencias de dinero de dinero de cuentas bancarias situadas en paraísos fiscales o en países "de riesgo de estar vinculados a la financiación del terrorismo, como Irán", paga a "productoras de

contenidos vinculadas de forma subjetiva, objetiva y temporal al partido político Podemos".

La Policía sospecha que Podemos ha podido incurrir en blanqueo de capitales por lo que denominan "pitufeo del crowdfunding", el método con el que el partido de Pablo Iglesias recabó la ayuda económica voluntaria de sus simpatizantes para hacer frente a las distintas citas electorales. Además, el informe incorpora recortes de prensa para denunciar cómo la fundación Centro de Estudios Políticos y Sociales, en cuyo consejo han figurado tres de los principales dirigentes de Podemos (Pablo Iglesias, Íñigo Errejón y Luis Alegre) "recibió desde 2002 al menos 3,7 millones del Gobierno venezolano de Hugo Chávez".

Muchos medios de comunicación se han hecho eco de la noticia, pero otros medios como el diario Público desmiente la noticia y afirma que el supuesto informe de la Udef sobre Iglesias no existe, sólo es un encargo de Interior para perjudicar a Podemos.

Fuentes policiales revelan a 'Público' que no se están realizando investigaciones sobre los ingresos del líder del partido morado por su trabajo como presentador de un programa de debates de TV, ni se han abierto diligencias. Iglesias subraya que la filtración sólo constata "pagos declarados y conocidos, que aparecen en el portal de transparencia de Podemos".

Aunque ningún juez respalda esta investigación y tampoco hay abiertas ningunas diligencias oficiales al respecto, la filtración de este supuesto informe de la UDEF realizado por orden de la secretaría de Estado de Interior expone que Pablo Iglesias ha percibido 700 euros netos por cada uno de los programas de debate Fort Apache (en torno a ocho al mes) que ha dirigido y presentado el líder de Podemos durante los últimos tres años, a razón de unos ingresos totales anuales de 31.000 euros.

Sin embargo lo más próximo a una investigación oficial serían, aseguran diferentes fuentes policiales a Público, "unas denuncias interpuestas hace varios meses contra la empresa 360 Global Media que gestiona el canal Hispan TV. Estas denuncias, por el contrario, no vinculan en ningún caso a esta empresa con la financiación irregular de Podemos ni tampoco con Pablo Iglesias".

"No existe denunciante, existe la intención del partido en el Gobierno de utilizar a algunos mandos de la Policía que se prestan a iniciar investigaciones por encargo

político para facilitar el camino al PP. Y ahora, después de la filtración, alguna asociación popular amiga interpondrá una querrela para intentar iniciar un proceso contra Podemos oficialmente", aseguran fuentes policiales.

Esta noticia representa un claro ejemplo de cómo algunos medios de comunicación elaboran sus informaciones con un sentido peyorativo para Podemos que puede generar un fuerte impacto para su audiencia. Otro ejemplo es el famoso caso Monedero, cuyas noticias sobre su posible fraude a la Hacienda provocaron su dimisión del partido.

Los diarios de prensa escrita como El Mundo, ABC o la Razón aseguraban que Juan Carlos Monedero había cometido un fraude a la Hacienda pública y que su objetivo era evadir impuestos con su empresa. Sin embargo meses más tarde, diarios digitales como Infolibre o el diario.es sacaban en sus páginas que la jueza archivaba las querellas presentadas contra Monedero por fraude fiscal.

5.4 Análisis de los sondeos de opinión de los partidos políticos

Todas estas noticias influyeron en la caída de la popularidad de Podemos. Hasta entonces, Podemos era el primer partido en intención de voto, con un 20,4% en enero del 2015, según el barómetro del CIS. Un mes antes de las elecciones, en noviembre del 2015, las encuestas vaticinaban un panorama político muy desfavorable para los intereses de la formación morada. El Partido Popular sería el más votado con un 23,5% de los votos, le seguiría Ciudadanos a un solo punto, con un 22,5% de los votos, se situaría medio punto por delante de los socialistas, que obtendrían un 21,0% de los votos y Podemos ocuparía la cuarta posición con un 17 %, alejado de los puestos de cabeza.

La participación en las elecciones generales del 20 de diciembre fue cuatro puntos superior respecto a las últimas elecciones generales del 2011. Además, el 73% de las personas ejercieron su derecho al voto y más de 100.000 lo hicieron a través del correo.

Esto ha sido gracias en parte a la aparición de los partidos emergentes, Podemos y Ciudadanos que han buscado quitar los votos a los partidos del bipartidismo.

Las encuestas fallaron estrepitosamente en sus pronósticos sobre los partidos políticos, salvo en que el PP fuera el partido más votado en las elecciones. Por un lado, “el primero de los partidos que obtuvo más votos, y más escaños, fue el PP”, asegura

Carlos López, becario en la Secretaría de Movimientos Sociales del PSOE en Madrid. Y ganó porque más ciudadanos depositaron su confianza en esas siglas y en su candidato Mariano Rajoy, que optaba a la reelección, concretamente obtuvo 123 diputados, y algo más de 7 millones de votos”, añade. A pesar de estos datos, no obtuvo el 30% en las papeletas, lo que supone que queda lejos de la mayoría absoluta del 2011, en la que obtuvo 186 diputados.

Por otro lado, el partido de Pablo Iglesias obtuvo 69 escaños en sus primeras elecciones generales. Sin embargo, Podemos se quedó por debajo de las expectativas que generaron las encuestas, donde situaban al partido por encima del PSOE. El grupo de Podemos estaba formado por varias alianzas entre las que destacan Compromís, Marea Atlántica y en Comú Podem.” Líderes carismáticos, como Mónica Oltra o Ada Colau han empujado a Podemos a obtener este resultado, porque si se miran los escaños donde este partido ha concurrido solo a las elecciones, hubiera obtenido prácticamente la mitad de diputados, 42”, afirma Carlos López.

El método D'Hondt es el que causa esa diferencia entre los escaños y votos de los diferentes partidos y que afecta de manera desigual a unos más que a otros. El método D'Hondt es una fórmula electoral para transformar los votos en escaños. Viene su nombre por el belga Victor D'Hondt, jurista y matemático , que fue el primero en proponerlo. Para las elecciones al Congreso en España, La Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General, establece en su artículo 163 el uso de la ley electoral para saber cómo se determinan los diputados que obtiene cada partido en cada provincia según los votos conseguidos.

En realidad, el método D'Hondt consiste en buscar una cifra C votos(cociente) de manera que al dividir los votos de cada partido por ella, el número de escaños resultantes totales asignados a los partidos coinciden con el número total a repartir. Hay otros métodos alternativos con más proporcionalidad como son el Sainte-Laguë o el Hare. El método Sainte Laguë, conocido como la media más alta, es similar al D'Hondt, pero en lugar de dividir los votos por 1,2,3, se divide por los números impares (1,3,5). Y el método Hare, conocido como el de resto mayor, consiste en lograr un coeficiente H igual al total de votos dividido entre el número de escaños a repartir. Los escaños de cada partido se obtienen dividiendo sus votos por el valor H .

Los aspectos del sistema electoral que más perjudican a los partidos políticos son: el método de reparto de diputados, el porcentaje de votos mínimo para participar en el reparto de diputados en cada provincia (3%), el número total de diputados en un rango entre 300 y 400, y el número mínimo inicial de diputados asignados a cada provincia, y el número mínimo inicial de diputados asignados a cada provincia, con un mínimo de 1.

Partidos	Votos	÷1	÷2	÷3	÷4	÷5
A	5.000 Votos	5.000	2.500	1.666,6	1.250	1.000
B	4.000 Votos	4.000	2.000	1.333,3	1.000	800
C	3.500 Votos	3.500	1.750	1.166,6	875	700
D	1.000 Votos	1.000	500	333,3	250	200

Se divide el número de votos de cada partido por 1, 2, 3, 4 y 5

europapress.es

Figura nº3. Ley D,Hondt. Fuente:(<http://www.europapress.es/nacional/noticia-consiste-ley-dhondt-20150519142619.html>)

5.5 Estudio del resultado de las elecciones generales del 20 de diciembre y el 26 de junio

En las elecciones del 20 de diciembre, el partido de Izquierda Unida- Unidad Popular fue el más castigado por la forma de asignar los diputados que contempla el método D,Hondt. Alberto Garzón, líder de este partido obtuvo unos 920.000 votos y el reparto de tan sólo dos escaños. Izquierda Unida perdió nueve escaños y más de 800.000 votos.

Tras las elecciones del 20 D la actuación de Podemos estuvo vinculada a lo que hacía el PSOE. El Partido Popular que había ganado los comicios con 123 diputados con Mariano Rajoy a la cabeza, debía tomar la iniciativa para formar Gobierno. En ese tiempo, Pedro Sánchez, líder socialista cuenta con el respaldo del Comité Federal de su partido para formar gobierno con otras fuerzas de la izquierda si Rajoy no logra una mayoría. En enero comienza la undécima legislatura, el socialista Patxi López se convierte en presidente del Congreso por el pacto entre PP, PSOE y Ciudadanos. Este pacto fue duramente criticado por Podemos ya que sus dirigentes consideraban que se

trataba de una estrategia para dejar a la formación morada fuera de las decisiones políticas.

El Rey abre una ronda de contactos para la designación de un candidato a la Presidencia del Gobierno. Mariano Rajoy declina presentarse a la investidura porque no cuenta con los apoyos suficientes debido a que el partido socialista se negaba a darle su apoyo. Ante esta tesitura, el Rey designa como candidato a la investidura a Pedro Sánchez. Hasta la fecha de investidura Pedro Sánchez tiene dos vías, la primera es lograr un acuerdo con Podemos y otras fuerzas de la izquierda y la segunda es aliarse con Ciudadanos y el Partido Popular.

Podemos por su parte presionaba para lograr un acuerdo con partidos de la izquierda con el apoyo de los nacionalistas y se oponía a cualquier acuerdo con partidos conservadores. El líder socialista mantenía dos reuniones paralelas con Ciudadanos por un lado y con Podemos, Compromís e Izquierda Unida por otro. Finalmente Pedro Sánchez ignoró los avisos del líder de Podemos, Pablo Iglesias, y llegó a un acuerdo con Ciudadanos. Ese acuerdo fue aprobado por el 78,97% de los militantes socialistas.

Pedro Sánchez se presenta al debate de investidura con el acuerdo logrado con Ciudadanos y presiona a Podemos para que se abstenga en la votación, a pesar de las duras críticas lanzadas desde la formación morada.

El líder socialista no consigue los apoyos suficientes, lo que provoca unas nuevas elecciones generales. Durante los meses de precampaña, Podemos toma la iniciativa al lograr un acuerdo con Izquierda Unida para superar al partido socialista e intentar alcanzar al PP. Esta alianza se ve reforzada por las encuestas preelectorales del CIS en el mes de mayo, que dan un arrollador empuje a la suma de Podemos-IU y una fuerte caída del PSOE de Pedro Sánchez.

La candidatura de Pablo Iglesias se convierte en primera fuerza en Cataluña y Baleares, segunda en Valencia y también segunda en Madrid con 10 escaños. Podemos, confluencias más IU pasarían de los 71 escaños obtenidos en diciembre a los 88 o 92 que pronostica el CIS. Se produciría un “sorpaso” que dejaría al partido socialista en el tercer lugar con 8 escaños, en el mejor de los casos, o hasta 14 escaños con los peores pronósticos.

Con estos resultados, la noche de las elecciones del 26 J se produciría un escenario donde ambos partidos de la izquierda se necesitan para formar gobierno, pero en este caso sería Sánchez un mero apoyo y en el papel de vicepresidente de Pablo Iglesias. La suma de las dos candidaturas les deja en 172 escaños, a cuatro de la mayoría absoluta que podría lograr con los escaños de partidos nacionalistas como el PNV.

La irrupción de Podemos no sólo afecta a los partidos tradicionales, sino que también ahoga a los partidos nacionalistas, según las encuestas del CIS. En el caso del PNV, pasaría de 6 a 5 y por primera vez en la historia de la democracia pierde la primera posición ante Podemos, que sería la fuerza con más escaños y votos. Más de lo mismo ocurre en Cataluña, donde el partido de Artur Mas y Puigdemont, CDC, pierde entre uno y dos escaños y Esquerra Republicana perdería un escaño respecto a las anteriores elecciones. El gran triunfador sería En Comú Podem con entre 14 o 15 escaños y el 4,5 % de los votos. En Galicia la unión de Podemos con Izquierda Unida consigue un escaño que se lo quita al PSOE. Y en Canarias dejarían al partido predominante, Coalición Canaria sin representación parlamentaria por primera vez en democracia.

En el lado de los conservadores no habría muchos cambios respecto a los anteriores comicios, ya que una supuesta alianza entre el PP y Ciudadanos quedaría más alejada de la mayoría absoluta.

El Partido Popular consigue más porcentaje de voto que el 20 D, lograría entre 118 y 121 escaños y sumados a los 38 o 39 de Ciudadanos, suman 160 escaños en el mejor de los casos, lejos de los 176 de la mayoría absoluta.

El resultado de las elecciones del 26 de junio mostró un claro ganador, el PP, ya que fue el único partido que incremento en votos y escaños respecto a las anteriores elecciones. El Partido Popular obtuvo 137 escaños, mientras que el PSOE pierde hasta cinco escaños y se queda con 85, Unidos Podemos iguala los 71 escaños que en los anteriores comicios sumaban Podemos e IU, y Ciudadanos baja desde 40 hasta 32 representantes.

El resto de partidos han caído en número de votos y escaños por lo que muchos no han cumplido las expectativas que se esperaban de ellos. Uno de estos partidos es Ciudadanos que ha logrado 32 escaños y es el cuarto partido más votado. No obstante, el partido liderado por Albert Rivera puede tener un papel más trascendente que en el

20D. En este sentido, cabe señalar que una posible alianza entre el PP y C,s suma 169 diputados y , por tanto, se coloca a sólo 7 escaños de la mayoría absoluta.

En el caso del bloque de izquierdas tampoco sale bien parado de esta cita con las urnas. El PSOE de Pedro Sánchez evita el temido “sorpasso” de Unidos Podemos, pero sus resultados siguen muy lejos de lo que aspira como segunda fuerza política del país. A gran distancia del PP, el partido socialista ha logrado 85 escaños pese a haber subido ligeramente el porcentaje de voto en un 22%, eso sí, en número de votos baja unos 200.000 menos. En cuanto a los resultados logrados por el otro gran partido de izquierda, Unidos Podemos no han sido brillantes, a pesar de lo que vaticinaban las encuestas, por lo que una posible alianza entre el PSOE y la formación liderada por Pablo Iglesias tampoco garantiza una mayoría absoluta de izquierdas. Sí podría ser con Ciudadanos, pero se podría volver a los antecedentes de la pasada investidura fallida. Unidos Podemos se lleva un 21% de los votos con un total de 71 diputados repartidos en 45 de su coalición con IU y Equo, 12 de En Comú Podem en Cataluña, 9 de Compromís en la Comunidad Valenciana y 5 de Marea-Anova-Eu en Galicia, que se deja a un parlamentario respecto a los que tenía anteriormente.

5.6 Actualidad de Podemos

Los resultados de Unidos Podemos en las elecciones dejan muchas dudas sobre el papel de Podemos en la precampaña y reabren heridas internas. El millón de votos menos de la coalición Unidos Podemos, que los obtenidos por la coalición de los dos grandes partidos, Podemos e Izquierda Unida, el pasado 20 de diciembre, no han hecho más que provocar un malestar interno que rodea al partido político.

El Secretario de Organización de Podemos, Pablo Echenique envió un mensaje interno a los 80 miembros del Consejo Ciudadano, en el que afirmaba que “las guerras internas nos desangran, nos queman y nos hartan” y apuntaban que “para que crezca el amor no sólo hay que regarlo sino también extirpar las malas hierbas de las violencias enquistadas”, según fuentes de voz populi. Además, Echenique ha usado Facebook para agradecer que “ahora todos los inscritos de Podemos están al día respecto de una hoja de ruta que creo hará mucho bien a nuestro movimiento”.

Y es que el fracaso de la coalición impulsada por Pablo Iglesias y Alberto Garzón terminó con las sonrisas en la organización. El primero en alzar la voz fue Juan Carlos

Monedero, fundador de Podemos y estrecho colaborador de Iglesias, criticó la campaña diseñada por Iñigo Errejón. Juan Carlos Monedero consideró que se hizo una campaña errónea de cara a las elecciones del 26 J, “por primar el marketing antes que el contenido”, y también que pecó de “infantilismo” al creerse unas encuestas favorables. Por otra parte, voces del sector errejonista pusieron en duda a Pablo Iglesias por su coalición, el propio Iñigo Errejón, número 2 de Podemos criticó la coalición con IU al considerarla que “no ha funcionado”.

Otras voces han salido al paso tras los malos resultados, una de tantas, fue la del exsecretario general de organización de Podemos, Sergio Pascual, que en un artículo del diario el País, explicó que aunque defiende la confluencia, critica como se ha llevado la tarea. Sergio Pascual expone dos puntos de vista acerca del fracaso en la confluencia: “La identidad primigenia de Podemos, aquella que apuesta por la transversalidad, que busca acoger sentires múltiples y aborrece las etiquetas por su efecto centrífugo, habría difuminado el mensaje y desmotivado a los electores pendientes de consolidar”.

También Pascual señala que IU “habría introducido serias dudas sobre la continuidad de Podemos y nos habría empujado hacia el rincón donde se encontró durante años nuestro nuevo socio”.

A pesar de las discrepancias en el seno de Podemos, Pablo Iglesias sigue firme en su propuesta de formar junto al PSOE un gobierno alternativo de izquierdas, aunque en esta ocasión es más complicado que en las pasadas elecciones del 20 de diciembre. El PSOE por su parte no se pronuncia acerca de la enésima propuesta de Podemos para formar gobierno, tan sólo Pedro Sánchez admite que el PSOE liderará la oposición e insiste en el no a Mariano Rajoy.

Mariano Rajoy decide en esta ocasión aceptar la investidura propuesta por el Rey y se compromete a buscar acuerdos. El PP logra alcanzar acuerdos con Ciudadanos y Coalición Canarias tras unas durísimas negociaciones, y por lo tanto se presenta en el Congreso de los diputados con 170 escaños. Pero aún así Mariano Rajoy no es presidente porque necesita 176 escaños para la mayoría absoluta o un mínimo de abstenciones para la mayoría simple. El grupo socialista se mantiene firme en su negativa para apoyar a Rajoy y vota en contra.

Las presiones hacia el PSOE se vuelven constantes tanto por parte del PP y Ciudadanos como de dirigentes socialistas. Felipe González, Rubalcaba, varios barones territoriales eran partidarios de la abstención, Susana Díaz, presidenta de Andalucía afirmaba “con 85 diputados no se puede gobernar”. Después de las elecciones autonómicas de Galicia y el País Vasco donde el PSOE cosechó los peores resultados de la historia, se empieza a cuestionar el liderazgo de Pedro Sánchez al frente del partido.

El enfrentamiento entre Sánchez y los barones críticos por la celebración del congreso y las primarias se extiende a los diputados socialistas, divididos sobre las opciones. La reunión más convulsa que se recuerda del Comité Federal acaba con la dimisión de Pedro Sánchez, tras perder la votación sobre la celebración de un congreso exprés. Tras 16 horas de reunión se crea la gestora encabezada por Javier Fernández.

Finalmente el partido socialista decide abstenerse a favor de Mariano Rajoy para evitar las terceras elecciones. En este escenario, Podemos fue el único de los grandes partidos que votó en contra en la investidura de Mariano Rajoy.

Podemos se encuentra en la actualidad como un partido sólido en la oposición al gobierno, pero sin muchos apoyos en el resto de partidos que forman la oposición.

6 Resultados

6.1 Resultados generales

A raíz de la investigación acerca de Podemos se puede comprobar cómo este partido político tuvo más dificultades para convertirse en uno de los principales partidos políticos en España. Sus dirigentes no han tenido una formación política ya que eran profesores de universidad, investigadores o líderes de grupos de protesta o de manifestaciones. Cabe recordar que el germen de Podemos fueron las famosas manifestaciones del 15 M en la Plaza del Sol en Madrid, un movimiento que recibió duras críticas por parte de políticos de otros partidos como es el caso de Esperanza Aguirre que invitaba a los manifestantes a formar un partido político.

Las críticas continuaron cuando en 2014 varias plataformas se fusionaron para formar Podemos y presentarse a las elecciones europeas. A pesar del sorprendente resultado que obtuvo el partido con 5 diputados europeos. A partir de entonces lograron acaparar los focos mediáticos de los medios de comunicación.

Gran parte del éxito cosechado por Podemos se debe a cómo han gestionado el uso de las redes sociales para dar imagen y propaganda de los ideales del partido. Herramientas como Twitter, Facebook o Youtube han sido ignoradas por los partidos tradicionales como el PP o el PSOE. Sin embargo Podemos con los mensajes que lanzaban sus dirigentes en las redes sociales o las retransmisiones en vivo de sus actos de campaña ha logrado atraer a las personas que estaban hartas de la corrupción y la manera de afrontar la crisis económica de los partidos tradicionales.

Además, la figura del líder de Podemos, Pablo Iglesias ha sido clave para generar más adeptos al partido político. Pablo Iglesias emplea en su discurso un tono fuerte y agresivo contra la corrupción de los partidos del bipartidismo. El líder de Podemos utiliza un lenguaje verbal y no verbal que conecta con la gente de la calle.

También su manera de vestir con camiseta sin traje ni corbata supone una diferencia con los dirigentes del resto de partidos políticos.

Como he comentado anteriormente Podemos después del gran impacto en las elecciones europeas ha logrado atraer la atención de los medios de comunicación de masas.

6.2 Periodismo Político Español

El periodismo político en España posee una corta tradición, condicionada por la existencia de la dictadura franquista (1939-1975). Solo tras la caída de la dictadura, es decir, en los últimos 40 años, es cuando se produce la aparición y consolidación de un periodismo que tiene como objeto de información la política, tratándola, al menos formalmente, sin fines tan propagandísticos como durante el régimen franquista. En Europa, un periodismo de tales características ya se practicaba en 1945 tras el fin de la Segunda Guerra Mundial, con publicaciones de referencia que siguen hasta nuestros días, como Le Monde en Francia o Der Spiegel en la República Federal Alemana.

Pero, el atraso histórico español no solo se explica porque nuestro país no participara en la Segunda Guerra Mundial y, por ende, no disfrutara de una democracia liberal en el período 1945-1975, sino que la razón se halla en otras circunstancias históricas anteriores.

Si nos centramos en una etapa más cercana cuando se avecinaban los últimos años del franquismo observamos que la libertad de imprenta se rompió con la dictadura

franquista, que en sus 36 años de historia crea un modelo de comunicación estrictamente oficial –Prensa del Movimiento (Fuentes y Fernández, 1998: 257), aboliendo a la vez la libertad de prensa. Este parón histórico acrecienta aún más las diferencias con otros países de nuestro entorno. En la última época de la dictadura sí que aparecen revistas que intentan escapar al control estatal y servir a su ideario desde el enfoque del periodismo político.

Dos buenos ejemplos son la Revista Triunfo y Cuadernos para el Diálogo. La Revista Triunfo, fundada en 1946, fue desde los 60 difusora de la cultura de la izquierda en lo que se evidenciaba una clara posición de resistencia frente al franquismo, mientras que Cuadernos para el Diálogo, creada en 1963, pedía, desde un ideario democristiano, que se avanzase hacia una democracia liberal en España. A partir de la muerte de Franco en noviembre de 1975, se produjo una auténtica explosión en el número de publicaciones. En 1976 aparecen los periódicos El País y Diario 16 y la revista Interviú, que van a ser claves en la defensa de los ideales democráticos. En 1978, con la aprobación de la Constitución democrática que rige hasta nuestros días, se reconocieron, en su artículo 20, las libertades de prensa e información.

En 1982, con la venta de la “Prensa del Movimiento”, y en 1990, con la concesión de licencias de cadenas de televisión privadas, se termina por consolidar un sistema mediático moderno de acuerdo a los parámetros de una democracia liberal, es decir, un sistema caracterizado por la pluralidad de medios y la propiedad privada. Sin embargo, desde la victoria del PSOE en 1982, bajo el mandato de Felipe González, la credibilidad de los periodistas españoles va a caer en picado, acompañada paralelamente de una pérdida de calidad del periodismo político. Los estamentos políticos empezaron a crear desde ese momento “formas de sometimiento de la comunicación a gran escala” (Miravitllas, 2012: 9). El PSOE potenció un grupo mediático afín, el Grupo Prisa, que absorbió a dos potentes medios como El País y la Cadena Ser. Por su parte, el Partido Popular (PP), heredero de la Alianza Popular de los 80, desarrolló en los 90 su propio conglomerado. Esto ocurrió especialmente a partir de su victoria electoral en 1996, cuando potenció la plataforma televisiva Vía Digital, la cadena Antena 3 y el periódico La Razón, dentro del que se iba a convertir en su grupo afín: el Grupo Planeta.

Los medios se convirtieron en los 80 y en los 90 en espacios para la filtración y trifulca política. Un ejemplo paradigmático es el caso de los GAL, obviado en buena parte por

El País y repetido constantemente en las portadas de Diario 16 y ABC hasta el fin del Gobierno de Felipe González en 1996. Estos antecedentes, sumados a la crisis económica, social e institucional que España atraviesa desde 2008, han provocado que en la actualidad, y según el CIS, la profesión de periodista sea la segunda profesión peor valorada después de los jueces.

En toda esta crisis, el periodismo político ha sido el área más afectada, aunque “la crisis de los productos periodísticos es anterior a la recesión económica, pero ha servido para evidenciar sus carencias” (Díaz Nosty, 2011: 14). La ciudadanía tiende a considerar ahora a los medios como instrumentos de intereses netamente partidistas. Los parámetros de objetividad y compromiso con la audiencia han quedado a un lado. Es innegable, como señala Escribano, que “el periodista trabaja para un medio de comunicación, y este, a pesar de que esté concebido teóricamente como un servicio público, es también un mediador político y social” (ibídem, 24), pero este medio no puede, no debe servir a intereses de alguien que no sea su audiencia, ya que si lo hace pierde el valor intangible básico para la relación periodista-receptor: la credibilidad.

En el caso de una materia tan sensible como la que maneja el periodismo político, la importancia de la credibilidad es aún mayor; una información política que en España está sometida a una fuerte pasividad por parte de los profesionales. Un estudio de 1999 elaborado por María José Canel llega a la conclusión de que uno de cada dos periodistas españoles tiene una actitud pasiva ante la información; una realidad que sin duda repercute sobre la credibilidad: “En respuesta a la pregunta sobre su actuación ante una nota de un organismo oficial, el 50,6% de los consultados responde que simplemente lo edita para ajustarlo al espacio o al tiempo de que dispone. Un 36% suele contrastar esta información con otras fuentes y solo un 12,4% desconfía por sistema de su contenido” (Pérez Curiel, 2008: 261).

Martín Serrano afirmaba ya en la década de 1980 que la sociedad española estaba muy mediatizada, “tanto en su organización como en su desenvolvimiento, por los medios de comunicación de masas” (1993: 47). Y en esta situación mediatizada, la calidad del periodismo político de la Transición parece una excepción. La compleja historia del periodismo español, con sus idas y venidas, puede explicar la debilidad de esta especialización tan sensible y tan vinculada a ese intangible que es la credibilidad, que solo existe cuando hay relación de confianza. Para Humanes Humanes et al., la

situación del periodismo político en España no es anormal, ya que “como en otros países del modelo mediterráneo, el estándar basado en la objetividad y la neutralidad nunca se ha consolidado”, debido a que “desde el siglo XIX, España ha tenido un periodismo orientado, en el que cada periodista tomaba parte de un partido o de la estrategia de una organización” (2013: 719). Ni siquiera la democracia y una Constitución garantista han cambiado esta situación que, tras la excepción de la Transición, sigue hundiendo al periodismo político en el descrédito. Uno de los elementos más desprestigiados es el de las fuentes, asociadas al servilismo y a intereses de poder. La razón puede hallarse en las fragilidades de esta propia democracia, una “democracia incompleta” en palabras de Vincenç Navarro, quien, acerca de los periódicos, subraya que: “un análisis más detallado de los contenidos de estos rotativos muestra que esta diversidad es muy limitada, en realidad, mucho más limitada que en la mayoría de países de la UE” (Díaz Nosty, 2011: 36-37).

6.3 La importancia de las fuentes informativas

En el periodismo político, los objetos de la información, es decir, las instituciones, partidos y sindicatos, terminan convirtiéndose en las fuentes principales, lo que acrecienta los problemas históricos del periodismo político en nuestro país. Esto se debe a su propia idiosincrasia, y es que los objetos de la información política poseen un halo de credibilidad por su carácter oficial. Además, no hay que perder de vista que la mayor parte de las decisiones en el ámbito político se producen a puerta cerrada, por lo que se tiende a considerar que no queda otra que confiar en estas fuentes. De acuerdo a Bezunarte, “tanto los gabinetes de prensa como los portavoces o representantes gubernamentales ante los medios de comunicación están catalogados como fuentes expertas y técnicas que conocen el área temática sobre la que informan” (2008: 263). Se genera así un proceso de homogeneización de la información.

El gran protagonista de la información política es el Gobierno y las instituciones, de ahí que el periodista establezca una jerarquización que las prioriza como fuentes, ya sea de forma oficial u oficiosa. Por ello, Herrero Aguado y García Gordillo consideran que “los políticos profesionales son fuentes básicas de la información política. Gabinetes y portavoces son, pues, las fuentes habituales con las que cuentan los medios para publicar textos de información política nacional y local” (2003: 246). Tradicionalmente, el periodismo político español informa sobre las instituciones internacionales (ONU,

FMI y UE), el Gobierno de España, las comunidades autónomas, las diputaciones, los ayuntamientos, los partidos políticos y los sindicatos, por lo que será a los portavoces de todos ellos a los que suele acudir.

Hablamos entonces de que la simple naturaleza de la fuente va a justificar la publicación de una información, una práctica contraria al rigor que exige cualquier texto que aparezca en un periódico. Esta mala praxis, tan propia del periodismo político, es lo que Chimeno Rabadillo ha definido como “la tiranía de las fuentes”, afirmando que “si el emisor es fiable, el medio también lo es; si la fuente es atractiva a nivel material y formal, los contenidos se rodean del halo persuasivo que convence a los públicos; si la fuente ocupa una posición privilegiada en el sistema, genera poder e influencia en las masas” (2003: 48).

Hay que tener en cuenta que la determinación de lo que es noticia “depende principalmente de tres factores: los promotores (las fuentes), los recolectores de noticias (los periodistas) y los consumidores de noticias (la audiencia)” (Rodrigo Alsina, 1993: 113). La calidad de la información que aportan las fuentes será por tanto fundamental para establecer si lo que están diciendo noticia o no.

La realidad es que las fuentes oficiales terminan por sí mismas por configurar la mayoría de las noticias, en un hecho motivado por la importante credibilidad que les atribuyen los periodistas, y también debido a los propios límites de la profesión en nuestros días, que impiden al profesional profundizar en la información en aras de la inmediatez. Todo esto acaba provocando una “institucionalización de las fuentes” en palabras de Livolsi, un fenómeno peligroso porque, según este autor, “una serie de actores sociales tienen una especie de derecho de acceso semiautomático a los medios de comunicación” (Rodrigo Alsina, 1993: 118).

Esta dependencia de la oficialidad, del prestigio de las fuentes, termina convirtiendo en rutina la consulta sistemática de determinadas fuentes de información (fuentes institucionales), las cuales coinciden con las consideradas fuentes privilegiadas. Por tanto, se va a recurrir con asiduidad a aquellos recursos documentales que reportan sensación de credibilidad, independientemente de si son apropiados o no. A este respecto, un estudio de Rodrigo Alsina pone cara a estas fuentes. Según él, el tipo de fuente citado en mayor porcentaje (49,7%) es “otros mass media”, con lo que el sistema de medios de comunicación se retroalimenta y legitima, mientras que, en segundo lugar,

aparecen las político-institucionales (administraciones, partidos) que, a través de sus comunicados, tienen acceso directo a los medios (1993: 120). Los artífices de hacer llegar estos comunicados son los Gabinetes de Comunicación de estas entidades, piezas clave de la comunicación institucional.

Existen otras fuentes, las no habituales, las que se salen de la rutina. Su consulta se vincula al periodismo de investigación, ya que son fuentes que permiten ir más allá. Lamentablemente, el periodismo político rehúye de ellas como a la vez huye de la investigación debido a su sometimiento a la inmediatez. Todos los días hay que rellenar el periódico o el informativo con información política, y por costumbre, por comodidad, pero también porque es difícil romper el esquema establecido, se acaba recurriendo a esas fuentes rutinarias, que son oficiales.

Para Pérez Curiel, la selección de fuentes no institucionales ni gubernamentales “solo es noticia cuando el acontecimiento está ligado a conflictos, manifestaciones, desastres naturales, sucesos y accidentes” (2008: 265-266).

Los problemas no se acaban ahí, sino que existen estudios que señalan además que la información que proporcionan dichas fuentes institucionales es de mala calidad, debido a su parcialidad. Esto sucede porque los portavoces trasladan a los medios tensiones y prácticas partidistas que alteran su función social, les restan credibilidad y desatienden el derecho a una información verificada (Díaz Nosty, 2011: 22). Por su parte, un estudio de De Pablos Coello y Mateos Martín muestra cómo informaciones aparentemente fundamentadas en fuentes oficiales poseen carencias de precisión y de rigor, no identificando claramente el origen de la información (2004: 95). Se recurre a la coletilla “fuentes de...”, lo que reporta oficialidad, pero en realidad supone una merma en la calidad y la credibilidad de la noticia, pues no se nos permite identificar a la fuente.

Se puede afirmar que esta pedantería en el uso de las fuentes oficiales reduce la calidad. Tan común es la utilización de esta fórmula que, en los últimos años, se está produciendo la emergencia hasta de un tipo de periodismo con estas características, el periodismo institucional o de fuentes. El periodismo institucional consiste en hacer llegar mensajes de las empresas o instituciones a la ciudadanía. La pretensión de toda institución es esa: llegar a sus públicos a través de la comunicación. La particularidad del periodismo institucional es que este mensaje debe ser periodístico, tanto en contenido como en forma, si no quiere ser rechazado por los receptores.

6.4 La influencia de la Opinión Pública

Es indudable que los medios de comunicación condicionan el pensamiento de la opinión pública sobre los temas del momento. El caso de los temas políticos es el más frecuente ya que los medios de comunicación según el enfoque que dan a las noticias, si omiten o no determinadas informaciones políticas, pueden influir en el pensamiento de la ciudadanía. Además es posible que las noticias políticas hayan tenido un peso relevante en el resultado de las elecciones del pasado 26 de junio.

Para comprender estos análisis hay que remontarse a los estudios sobre los efectos de los medios de comunicación de masas en la opinión pública. Las teorías del impacto directo surgen en Estados Unidos como primera creación de una nueva ciencia, la Teoría de la Comunicación (Communication Research), en la década de los años 20. Desde el principio dos factores históricos van a interactuar poderosamente con las primeras realizaciones de la Teoría de la Comunicación.

Por un lado, el auge de los totalitarismos de diverso signo, siempre apoyados en la propaganda política; por otro, el desarrollo de la sociedad de masas, estrechamente ligada a los nuevos medios de comunicación, como la radio y el cine, cuyo poder fascina, en cierto sentido, a los investigadores. Ambos parámetros van a configurar un modelo fundamentalmente asimétrico, en el que todo el poder corresponde a los medios de comunicación, frente a los cuales la masa, conceptuada como una suma de individuos aislados, es incapaz de reaccionar y, por tanto, fácilmente manipulable. La experiencia histórica, en consecuencia, avalaba un modelo en el que la percepción que se tenía de la masa, por oposición al público ilustrado, no podía ser más negativa.

Por supuesto, la influencia de la psicología social en los primeros estudios de la Communication Reseach se combina con la consideración, enormemente negativa, de la sociedad de masas por contraposición a la sociedad de públicos. Si en el modelo clásico el público ilustrado cumplía el papel central en la configuración de la opinión pública, y la función de los medios era la de reflejar las opiniones e intereses de este público ilustrado, ante las masas los medios se encuentran con todo el poder para insertar, como una aguja (“Teoría de la aguja hipodérmica”), los mensajes en el público de masas.

Los medios tienen un poder persuasivo sobre la gente prácticamente inevitable: el modelo estímulo – respuesta, aplicado a los medios, garantiza el éxito del mensaje, que

siempre generará la reacción deseada en el receptor, conceptualizado como un individuo aislado en el seno de una masa amorfa. Según indica José Luis Dader, este modelo.

Dicho modelo presupone una sociedad moderna con un conjunto de seres atomizados y aislados, todos los receptores son iguales, existe una difusión sistémica y gran escala de mensajes, los medios de comunicación están comprometidos y dedicados a campañas de movilización del comportamiento y actitudes de la audiencia. Existe poca o nula atención a la estructura social o grupal que, al margen de los “mass media”, condiciona a los individuos y les sirve de resistencia.

Los estudios de la Communication Research derivaron muy directamente de la explosión propagandística de la Primera Guerra Mundial. La utilización despiadada de los medios de comunicación por parte de los gobiernos para influir sobre sus ciudadanos puso sobre la mesa la cuestión, por un lado, de la independencia de la prensa, y por otro, del poder de los medios. Los medios son leídos como todopoderosos por su aparente eficacia en la difusión de todo tipo de mensajes propagandísticos, que pudo observarse en la Primera Guerra Mundial y, posteriormente, en la acción política tanto democrática como de las sociedades totalitarias.

No puede extrañar, en este contexto, que los estudios concretos de esta época se vuelquen masivamente en la investigación sobre la eficacia de la propaganda. Harold D. Lasswell, una las figuras centrales de la exposición de la Teoría Hipodérmica (y, como veremos, el causante principal de su posterior evolución hacia teorías divergentes primer momento en resaltar el papel central de la propaganda en la sociedad de masas.

El libro de Lasswell *Propaganda Technique in World War I* se centra en resaltar la importancia de la propaganda en el proceso de formación de la opinión pública en situaciones de guerra. Para Lasswell, la propaganda, gracias a los nuevos medios de comunicación de masas, se ha convertido en uno de los elementos centrales de la estrategia contra el enemigo.

Esto es así tanto por el poder omnímodo de los medios de comunicación masivos como por un proceso coetáneo, la progresiva industrialización y el paso de una sociedad rural a una sociedad urbana, más susceptible de ser influida por la propaganda. La monotonía de las sociedades industrializadas, compuestas por individuos aislados y sin arraigo

social, puede subvertirse rápidamente en una alocada cohesión social ante el fragor de una guerra agitada por la propaganda.

La convicción de que las masas son incapaces de reaccionar ante los medios de comunicación, y de que mediante la propaganda es posible, y además fácilmente, mantener engañada a la inmensa mayoría de la población, hace caer a algunos en el pesimismo. Parece imposible sustraerse al poder de los medios, y parece inevitable que los medios se conviertan en instrumento de propaganda. A diferencia de Lasswell, que ve en la propaganda un instrumento neutro para conseguir unos determinados objetivos políticos (no en vano Lasswell estuvo estrechamente unido, durante la guerra y posteriormente, a la Administración de EE.UU.), otros investigadores importantes de esta época, como Serge Tchakotine, observan grandes peligros en la generalización de las formas de propaganda para la acción política. Para Tchakotine, discípulo de Pavlov que pretende aplicar el estudio de los comportamientos condicionados en biología a la propaganda, el estímulo – respuesta se produce de forma mecánica. También en el estudio de la propaganda se deben aplicar los métodos de estudio de las ciencias naturales, pese a que los estudios de campo, nuevamente, brillan por su ausencia.

La Teoría de la Espiral del Silencio constituye un intento de investigar el proceso de formación de las opiniones del público que supere tanto la concepción clásica del fenómeno (opinión pública como resultado de la discusión del público racionante) como las limitaciones del paradigma dominante de la Communication Research. El modelo presentado por esta teoría estudia la formación de la opinión pública en su conjunto. Se trata, por tanto, de un modelo general de corte sociológico, y no un modelo específico de investigación de los efectos de los medios.

Sin embargo, la Espiral del Silencio concede una importancia nuclear a los medios de masas en el proceso de creación de la opinión pública, razón por la cual la englobamos en este apartado. El estudio de los medios, en cualquier caso, se establece como parte (importante, eso sí) de un proceso más amplio, la formación de la opinión pública, en el que los medios interactúan con otros elementos de presión sobre el público.

Desarrollada por la socióloga alemana Elisabeth Noelle – Neumann, la Espiral del Silencio es un modelo de análisis empírico de las opiniones del público en relación a temas diversos, pero focalizado fundamentalmente en el análisis de las preferencias electorales de los votantes. Este análisis, sin embargo, difiere considerablemente de los

estudios de la Teoría de los Efectos Limitados, en tanto en cuanto se trata de estudios a largo plazo que arriban a una conceptualización de la influencia de los medios de comunicación muy diferente a la hasta entonces predominante: observando también los efectos a largo plazo, Noelle – Neumann pone de relieve que los medios tienen una poderosa influencia sobre el público, porque se encargan de determinar los temas de debate y, sobre todo, sus opiniones sobre los asuntos públicos; Noelle – Neumann propone, en cierto sentido, una vuelta a las Teorías del Impacto Directo, pero ciñéndose sobre todo a los efectos a largo plazo: los medios, al igual que otros condicionantes, pero con un papel central, contribuyen a formar la opinión pública, generalmente favoreciendo las opiniones mayoritarias e incluso convirtiendo determinadas opiniones en mayoritarias.

6.5 El CIS como referencia en los estudios de la opinión pública en España

Hay que tener en cuenta que la opinión pública, razón de ser de la existencia del periodismo político, es un concepto que aparece en el siglo XVIII y se desarrolla a lo largo del XIX, vinculado al liberalismo clásico. En esa época aparece lo que C. Wright Mills denomina el “concepto de autoridad debatida”⁶ (Monzón Arribas, 2000: 54). En Occidente se desarrollan las libertades civiles, como la libertad de pensamiento, de expresión o de asociación, generando un clima social más crítico, dispuesto a reflexionar sobre los asuntos públicos. En palabras de Monzón Arribas, “la opinión pública surge como un concepto político y racional que pretende representar el peso del pueblo en las tareas de gobierno y el liberalismo democrático” (ibídem, 95). “a medida que se va desarrollando el sistema democrático, se reconoce la soberanía popular y se va aceptando el sistema de representación parlamentaria; la opinión pública aparece como referente obligado que legitima y controla el poder” (ibídem, 95).

Los medios de comunicación ejercen sin duda una influencia en el posicionamiento que adoptan los miembros de la sociedad ante las cuestiones públicas. Esta concepción interdisciplinar de la opinión pública, que tiene en cuenta a los medios de comunicación, surge tras la Primera Guerra Mundial y va a suponer “un impulso considerable de las investigaciones que empiezan a realizarse en el campo de las comunicaciones de masas y de los nuevos planteamientos de la psicología social, iniciados por la Escuela de Chicago” (Monzón Arribas, 2000: 153).

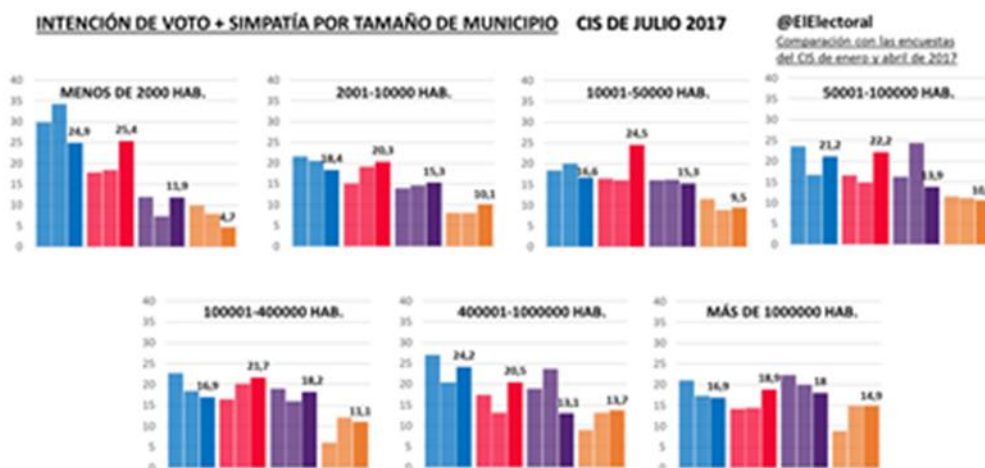


Figura nº4. Intención de voto del CIS de julio del 2017. Fuente: (<http://electoral.com/2017/08/cis-julio-5-graficos/>)

Los estudios de la Sociología de la Comunicación apuntan a que a los medios van a ser impulsores de un cambio social. Rojo y Maestre-Alfonso describen una serie de funciones que cumplen los medios en el cambio social, que son “consenso, conflicto, promoción de las élites, ratificación de normas o interacción en el debate social”, pero también se producen disfunciones en la intervención que los medios, tales como “el uniformizar, narcotizar, obstruir la comunicación de nuevas élites, difundir el rumor o silenciar mayorías” (2005: 251).

En España, la investigación sobre opinión pública y los medios de comunicación comienza a principios de los sesenta, lo que supone un cierto retraso frente a nuestros vecinos de Europa Occidental, que iniciaron estos estudios después de la Primera Guerra Mundial. Fue en 1959, con la apertura en el régimen de Franco que supuso el Plan de Estabilización, cuando distintas empresas comerciales, como la empresa DATA7, empezaron a realizar encuestas de opinión. La institucionalización de la investigación en opinión pública se produce con la aparición del Instituto de Opinión Pública (IOP), creado dentro del Ministerio de Información y Turismo con la pretensión de estudiar la opinión pública y asesorar al Gobierno. El IOP lleva a cabo sus primeros sondeos en 1964 y su primera encuesta nacional en 1965.

A mediados de los 70, con la muerte de Franco y la instauración de la democracia, cambia completamente el panorama de los estudios sobre opinión. Se legalizan los partidos políticos y aparecen medios de comunicación que cambian el objeto de estudio,

a la vez que las universidades y las empresas privadas empiezan a realizar sus propias investigaciones de opinión pública. Desde 1979 su metodología consiste en barómetros. Se trata de encuestas realizadas todos los meses, excepto en el de agosto, que tienen como objetivo conocer el estado de la opinión pública española en ese momento, preguntando a los entrevistados por sus preocupaciones.

En estos estudios hay preguntas fijas y otras modificables en función de los temas sociales sobre los que el CIS pretende reflejar la opinión. En los meses de enero, abril, julio y octubre, el CIS incluye cuestiones sobre actitudes políticas, a partir de las cuales publica un sondeo de estimación de voto. Dicho sondeo es considerado el más prestigioso para conocer las intenciones electorales de los españoles.

Actualmente, el CIS sigue siendo fuente de referencia, y ha contribuido, mediante sus investigaciones, a que exista un nivel de conciencia alto sobre el grado de importancia que los medios tienen en la construcción de la opinión pública. Aunque las autonomías y ayuntamientos han desarrollado a lo largo de estos años de democracia sus propios institutos y estudios de opinión, el barómetro del CIS sigue siendo la principal encuesta, sobre todo en política. Sus datos de estimación de voto son esperados por los medios y suelen ser portada de prensa. Es un sondeo prestigioso, tanto por la calidad de los profesionales que lo realizan como por lo amplio de las muestras que se analizan. Por tanto, el CIS se perfila como la guía fundamental para conocer la opinión pública.

7 Conclusiones

Podemos representa para 5.000.000 de personas uno de los grandes partidos de la izquierda española con capacidad para disputarle el liderazgo al PSOE. A pesar de sus buenas campañas de marketing, sus discursos políticos o el carisma de sus líderes, todavía no ha logrado llegar a muchos rincones de España para lograr ganarle las elecciones al PP. Muestra de esto son los resultados de las dos elecciones generales del 20D y 26J donde Podemos se sitúa como tercera fuerza política.

Actualmente Podemos es un partido que se encuentra entre las calles y las instituciones. El proceso de reconstrucción organizativa de Podemos en la Comunidad de Madrid ha sido un buen escenario para vislumbrar ciertas claves.

La manera en que han aparecido las candidaturas y el desarrollo del diálogo entre ellas señala un debate ciertamente confuso que en realidad solo interesa a los cargos y la

militancia más involucrada y que pilla de lejos a una mayoría de simpatizantes. Esto no es una contingencia, sino que responde a un modelo de partido que sigue la forma de una pirámide invertida, donde se ha dedicado mucho esfuerzo a la creación de cargos y puestos por arriba, a construir caras públicas como herramientas para aumentar las cuotas de poder, y poco en la formación de cuadros y militancia por abajo, a la valorización de intelectuales orgánicos ligados a las clases populares.

A estas alturas, para invertir esta pirámide, robustecer los cimientos y echar raíces en lo social, no es suficiente con guiños tácticos inestables, se exige una intervención a fondo que sacuda la estructura del modelo actual y, sobre todo, una “revolución cultural” que transforme la noción de partido fuera y dentro de la organización.

La acción política transformadora no puede limitarse a acompañar estas reivindicaciones populares desde una postura conservadora y pasiva que no pretende elevarlas. Hay que construir una nueva voluntad colectiva consciente, que, respetando la autonomía del movimiento, conjugue teoría y práctica y dé un sentir político a la heterogeneidad de la reivindicación, que expanda el conflicto a los sectores clave de la sociedad.

En una organización donde la tarea teórica e intelectual recae sobre una élite reducida, esta práctica directiva queda bastante limitada y con frecuencia lleva a la representación “desde fuera” del movimiento real y a instrumentalizar las demandas y los conflictos para un rédito electoral. No basta, aunque sea necesario, con que los cargos públicos asistan a las movilizaciones a hacerse fotos para las redes sociales. Para que estas acciones no se conviertan en un molde estético tienen que ser una muestra del conflicto social, una experiencia. Por decirlo de otra forma, lo realmente interesante es que fuese la gente corriente la que se sintiese parte de su proceso de lucha y emancipación, los intelectuales orgánicos de la misma. Los representantes pueden ser una buena herramienta para ello si superan la representación y se ligan a la gente en su vida cotidiana, a sus problemáticas en los espacios reales, como los barrios, generando vínculos reales.

A veces, por lo engorroso del asunto, la tendencia a resolver la dialéctica entre calle e institución pasa por el conflicto entre ambas. Por un lado, queda una dirección autonomizada que da preferencia a la práctica en su día a día y que apela a su pasado de protestas para legitimar su posición, y por otro, unos movimientos sociales que se

reafirman en su anti-partidismo y circunscriben sus protestas en el plano no parlamentario, reforzando ese sentido común que señala como problema la existencia misma de parlamentarios porque “todos son iguales”.

Volviendo al orden organizativo interno, las medidas para favorecer la paridad, la no acumulación de cargos, la rotación y la limitación de salarios son todas medidas orientadas hacia la pluralidad y a evitar la rotura con las clases populares, pero para la transformación que se exige son insuficientes. Son normas oportunas, pero ciertamente “superficiales”, en el sentido de que hasta los partidos más conservadores pueden reabsorberlas como suyas.

Por otro lado, pueden incluso suponer salidas falsas a los problemas que afrontan. En lo que respecta a la limitación de salarios o al recorte en las contrataciones (liberaciones) la paradoja se presenta clara, pues el “no profesionalismo” de la política podría incentivar que sólo se dedicaran a ella perfiles muy concretos. El peligro no es poder “vivir de la política”, sino que no salven las limitaciones (teóricas, materiales, etc.) que impiden que “cualquiera” pueda hacerlo. Del mismo modo, la excesiva rotación de cargos puede limitar también el buen desempeño de la labor política, pues cuando el representante público viene a adquirir competencia en su trabajo, tiene que abandonarlo. Otto Wolf problematiza bien esta limitación y propone algunas salidas que bien merecen una consideración, como que la rotación se haga entre diferentes tipos de cargos, que alternen el área institucional con otras más apegadas a la calle.

El problema de fondo está en esa dicotomía que oscila entre el fetichismo institucional para solucionar los problemas del país y el no saber muy bien qué hacer con las posiciones políticas conquistadas, que acaban dedicándose a las peleas internas o a construir caras públicas en vez de a la construcción de contrapoderes, de poder popular, de instituciones antagonistas a las del régimen y de los poderes económicos. Uno de los grandes aportes teóricos del marxismo de los últimos tiempos ha venido de la mano de lo espacial, de la necesidad de revalorizar el territorio para crear comunidad y lucha transformadora.

En cuanto a su futuro, Podemos se muestra como el gran partido de los próximos años según los sondeos del CIS. Los últimos resultados del barómetro del CIS sobre tendencias de voto no llamaron mucho la atención porque los medios no se estudiaron las cifras más llamativas de sus tablas: la distribución de las preferencias de los

electores por edades. Si se hubieran publicado esos resultados de forma destacada, la opinión pública habría quedado conmocionada: se está produciendo un profundo cambio político generacional en España que va a cambiar la faz del poder en el próximo futuro.

Lo más destacado es que a Podemos no le pasa factura las guerras internas disputadas antes del congreso de Vistalegre II, sino que su coalición con IU –Unidos Podemos (UP)– se ha convertido ya en la primera fuerza política de toda España entre los menores de 45 años, por encima incluso del PP en todas esas franjas de edad. Más aún, la formación de Pablo Iglesias y Alberto Garzón casi duplica a PP y a Ciudadanos entre los más jóvenes (18 a 24 años), quienes otorgan a Unidos Podemos prácticamente el triple de votos que al PSOE. Y también en la siguiente franja de edad (25 a 34 años) UP dobla –esta vez con claridad– tanto al PP como a C’s, igual que triplica también de sobra a PSOE.

También en edades donde las personas no son tan jóvenes, de entre 35 a 44 años, eligen por goleada a Unidos Podemos (con más de 3,1 millones de votos), mientras que PP y PSOE no suman ni 3 millones. Así que el bipartidismo ha sido ya barrido entre los votantes de menos de 45 años, puesto que las dos formaciones emergentes reúnen casi 5 millones de sufragios, 2 millones más que los partidos que hasta ahora se conocían como “los dos grandes”.

En esa franja de edades donde están los españoles que decidirán el próximo futuro político destaca también –además del ocaso del PSOE, que reúne menos de un tercio de los votos de UP– el progresivo deterioro de la base electoral del PP como gran baluarte conservador: ha caído hasta un verdadero empate técnico con Ciudadanos (1,85 millones frente a los 1,93 millones de seguidores jóvenes de Rajoy), además de que C’s supera amplísimamente a los socialistas (un millón raspado de votos).

Por supuesto que, en el cómputo total de votos, el PP sigue de momento quedando en primer lugar (con 7,2 millones), aunque cada vez a menos distancia de un Unidos Podemos (5,3 millones) que no es que haya culminado el sorpasso del PSOE, sino que lo supera en casi millón y medio de votantes. Pero el imparable declive general del bipartidismo queda también patente en que la superioridad del PP se concentra exageradamente entre el sector de la población que cobra pensión o se aproxima a la

jubilación. En cuanto al PSOE, sólo logra estar por encima de UP entre los mayores de 65.

El envejecimiento de la base electoral del PP es incontestable (se trata de cifras extraídas por los datos del CIS): el 57% de todos sus votantes tienen más de 55 años de edad, mientras que sólo un 12,6% de sus electores cuentan menos de 35 años. En el caso del PSOE, esas mismas magnitudes son: 55,2% votantes con más de 55 años, y sólo 14,3% con menos de 35 años.

Además, la estrategia del partido consistirá en que la formación política sea una herramienta al servicio del movimiento popular y las instituciones sirvan para dar respuesta a las demandas de la sociedad civil y sean cauce de la movilización social. Para ello, los parlamentarios de Podemos adoptarán la función de "activistas institucionales.

Asimismo, el partido se fija como objetivo principal el "ganar social y políticamente al PP" y gobernar España. Como defiende el entorno de Iglesias, que se ha hecho con la mayoría del Consejo Ciudadano Estatal -máximo órgano entre asambleas--, Podemos debe prepararse para "revalidar las victorias electorales de los Ayuntamientos del Cambio y ampliar esa victoria a otros municipios y comunidades autónomas en 2019 y, en segundo lugar, para ganar las próximas elecciones generales en 2020".

Por lo tanto, es más que probable que el futuro político en España pertenezca a la formación de Podemos debido a la brecha generacional entre los votantes de este partido y los votantes de los partidos tradicionales.

8 Bibliografía

Aitor Rivero (23 de abril del 2016). La relación de Podemos con los medios de comunicación, en tres fases. El diario.es.

Belén Andueza López, M. C. Jiménez, Rosa Pérez Arozamera, Begoña Miguel San Emeterio (2015) #Podemos. La influencia del uso de las redes sociales en la política española.

BOE. Boletín Oficial Del Estado (1 de noviembre del 2016). Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General.

Carlos López (24 de diciembre del 2015). ¿Quién ganó el 20D?, Politizen.

CIS. Centro de Investigaciones Sociológicas (barómetros de enero del 2015, noviembre del 2015, mayo del 2016 y febrero del 2017).

Chimeno Rabanillo, S. (2003): “Formación y especialización en el periodismo de fuentes”, en AA.VV. (coord. Ángel Losada Vázquez y Francisco Esteve Ramírez) El periodismo de fuente. Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca. pp. 133-146.

De Pablos Coello, J.M. y Mateos Martín, C. (2004): “Malos tratos mediáticos y decadencia periodística: mensajes corroídos”. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, vol. nº 10, pp. 85-96.

Díaz Nosty, B. (2011): Libro negro del periodismo en España. Madrid: APM.

Fernando Lázaro (14 de marzo del 2016). La UDEF remite un informe al Tribunal de Cuentas sobre la financiación de Podemos. El Mundo.

Fuentes, Juan Francisco; y Fernández, Javier (1998): Historia del periodismo español: prensa, política y opinión pública en la España contemporánea. Madrid: Síntesis.

Harold Laswell (1927, reeditado en 1971): Propaganda en la Guerra Mundial. Reino Unido.

Herrero Aguado, C. (1996): Periodismo político y persuasión. Madrid: Actas.

Herrero Aguado, C. y García Gordillo, M. (2003): “Periodismo de fuente: de la información política a la de sucesos”, en AA.VV. (coord. Ángel Losada Vázquez y Francisco Esteve Ramírez) El periodismo de fuente. Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca. pp. 245-262.

Ignacio Urquizu (31 de enero del 2015). 15M y Podemos : ¿almas gemelas?, El País.

Iván Gil (15 de mayo del 2016). Así surgió la hipótesis Podemos: el largo camino de las plazas a las instituciones. El Confidencial.

Miratvillas, R. (2012): Los nuevos déspotas del periodismo político. Barcelona: Laertes.

Monzón Arribas, C. (2000): Opinión pública, comunicación y política: la formación del espacio público. Madrid: Tecnos.

Patricia López (7 de abril del 2016). El periodista que hace campaña con el informe falso contra Podemos admite que le marcaron fecha de publicación. Público.

Pérez Curiel, C. (2008): “Comunicación política: un reto para la especialización de periodistas y fuentes”. Ámbitos: Revista internacional de comunicación, vol. 17, pp. 251-269.

Rodrigo Alsina, M. (1993): La construcción de la noticia. Barcelona: Paidós.

R.V (30 de junio del 2016). Los cuatro frentes abiertos de Pablo Iglesias tras el 26J. Voz Pópuli.

Antonio Pradas (23 de octubre del 2016). Cronología de una abstención. El Español.

Belén Andueza López, M. C. Jiménez, Rosa Pérez Arozamera, Begoña Miguel San Emeterio (2015) #Podemos. La influencia del uso de las redes sociales en la política

9 Webgrafía

Andrés Ballesteros (19 de junio del 2017). Pablo Iglesias ante la prensa. Recuperado de <https://www.diariodepontevedra.es/articulo/espana/podemos-veta-varios-medios-de-comunicacion-en-un-encuentro-con-periodistas/20170619221024330614.html>.

Sergio Pérez (12 de mayo del 2016). Vista aérea de la puerta del Sol en el 15M. Recuperado de https://www.elconfidencial.com/multimedia/album/espana/2016-05-12/las-imagenes-del-15-m-cinco-anos-del-movimiento-que-nacio-en-la-puerta-del-sol_1199188/#0.

¿Qué es y en qué consiste la Ley D,hondt? (23 de septiembre del 2016). Recuperado de <http://www.europapress.es/nacional/noticia-consiste-ley-dhondt-20150519142619.html>

Intención del voto del CIS de julio del 2017 (5 de agosto del 2017). Recuperado de <http://electoral.com/2017/08/cis-julio-5-graficos/>

10 ANEXO I. Portadas

Los anexos corresponden a las noticias del diario El Mundo sobre el fraude tributario de Juan Carlos Monedero y la noticia del diario Público sobre el falso informe contra Podemos.

EL MUNDO
LUNES 9 DE FEBRERO DE 2016
AÑO XXI Nº 40.000
EDICIÓN NACIONAL
PRECIO 1,05 €

Monedero acumula 700.000 € en sus tres cuentas en España

► En una personal tiene casi 300.000 euros y en la de su empresa, Caja de Resistencia, 425.000
► La renta anual del dirigente de Podemos, profesor de Ciencias Políticas, asciende a 50.000 euros

Los altos cargos del Estado suman 10.503 años de antigüedad

Berlín y París logran que Putin y Poroshenko se reúnan en Minsk

LOS PLANES DE GOBIERNO DE SYRIZA

Tsipras promete luz y techo a los pobres, pero con dinero de la UE

El primer ministro pide un programa puente para negociar el pago de la deuda

Público
Publicado: 14.01.2016 - 11:15

El supuesto informe de la UDEF sobre Iglesias no existe, sólo es un encargo de Interior para perjudicar a Podemos

PATRICIA LÓPEZ

11 ANEXO II. Índice de tablas y figuras

Figura nº1.Pablo Iglesias ante la prensa.....	7
Figura nº2.Cinco años del 15M.....	12
Figura nº3.Ley D,Hondt.....	18
Figura nº4.Intención de voto del CIS de julio del 2017.....	34

