

EL POPULISMO COMO VANGUARDIA DEL DESENCANTO POLÍTICO EN EUROPA: EL FENÓMENO «PODEMOS» EN ESPAÑA¹

Populism as the vanguard of political disaffection
in Europe: The phenomenon of “Podemos” political
party in Spain

AINHOA URIBE OTALORA

Universidad CEU San Pablo
ainhoa.uribeotalora@ceu.es

Cómo citar/Citation

Uribe Otalora, A. (2017).

El populismo como vanguardia del desencanto político en Europa:
el fenómeno «Podemos» en España.

Revista de Estudios Políticos, 177, 213-255.

doi: <https://doi.org/10.18042/cepc/rep.177.07>

Resumen

En Europa asistimos desde hace unos años al resurgir del populismo político. El objetivo del artículo es abordar teórica y empíricamente el populismo, para avanzar en el conocimiento del fenómeno «Podemos» en España. Identificaremos el populismo como una ideología débil o porosa (Mudde, 2004), que incluso puede ser calificada solo de estrategia política (Weyland, 2001), basada en un estilo comunicativo propio (Jaegers y Walgrave, 2007), centrado en la idealización del pueblo, una retórica antielitista, excluyente o contraria al *statu quo*, que busca la creación de vínculos

¹ El artículo es fruto de la estancia de investigación posdoctoral de la profesora Ainhoa Uribe Otalora en la Universidad de Oxford (St. Antony's College), durante el verano de 2015 (bajo la supervisión de la profesora Kalypso Nicolaidis), así como de su participación en el proyecto de investigación precompetitivo sobre populismo, financiado por el Banco Santander y la Universidad CEU San Pablo, dirigido por las profesoras Karen Sanders y Ainhoa Uribe. Se agradece expresamente la creación de un equipo de investigación sobre populismo, en la Universidad CEU San Pablo, por parte de la catedrática Karen Sanders, experta en comunicación política y miembro de la Acción COST IS1308 de la Unión Europea «Populist political communication in Europe», sin cuyo apoyo este artículo no hubiera sido posible.

emocionales con los ciudadanos, con objeto de derrocar a los partidos políticos tradicionales. La hipótesis central del trabajo es que el éxito electoral del populismo político en España es consecuencia, en mayor medida, de una crisis política que de una crisis económica, de ahí que podamos hablar de una nueva «vanguardia del desencanto político». Los problemas económicos suelen ser un referente clásico con el que se explican los cambios políticos y las protestas sociales, pero ello no necesariamente da lugar al surgimiento de un populismo. Para autores como Albertazzi y McDonnell (2008), Pasquino (2008), Freidenberg (2007) o Ulloa (2016) la crisis política o crisis institucional, especialmente del sistema de partidos, es un factor clave en el surgimiento del populismo.

Palabras clave

Populismo; partidos políticos; desafección política; España.

Abstract

In recent years we have witnessed the re-emergence of political populism in Europe. The main objective of this article is to delve into the concept of populism, in order to explain the phenomenon of the “Podemos” (We can) political party in Spain. Our theoretical starting point is understanding populism as a porous or weak ideology (Mudde, 2004), determined by a particular communicative framing (Jaegers & Walgrave, 2007), that employs a specific political strategy (Weyland, 2001). Populist communication tends to idealize the people, propound an anti-elitist rhetoric opposed to the status quo, and seeks to create emotional bonds with citizens. Our hypothesis is that the success of political populism in Spain has more to do with the political crisis than with the economic crisis. In this respect it reflects a ‘new vanguard of political disaffection’, particularly with regard to the traditional political parties. Economic problems are usually considered to be one of the causes that explain political changes and social protests. However, declining economic conditions do not necessarily provoke the emergence of populism. According to Albertazzi & McDonnell (2008), Pasquino (2008), Freidenberg (2007) and Ulloa (2016), political or institutional crisis, and more specifically the crisis of the political party system, is a key factor that explains the emergence of populism.

Keywords

Populism; political parties; political disaffection; Spain.

SUMARIO

I. INTRODUCCIÓN. II. POPULISMO CONTEMPORÁNEO EN EUROPA: MARCO CONCEPTUAL: 1. Definiciones: ¿populismo como ideología o estrategia? 2. Neopopulismo: populismo y democracia. 3. El populismo en España: Podemos como partido político populista. III. CAUSAS DEL SURGIMIENTO DEL POPULISMO EN EUROPA: EL CASO DE PODEMOS: 1. La crisis económica. 2. La modernización-globalización. 3. La desafección política de los ciudadanos. 4. Desarrollo de un sentimiento «antipartido». 5. Los medios de comunicación y el populismo. IV. CONCLUSIONES. BIBLIOGRAFÍA.

I. INTRODUCCIÓN

En Europa asistimos desde hace unos años al resurgir del populismo político: la ultraderecha avanza posiciones en Francia (Frente Nacional), Suiza (Partido del Pueblo), Noruega (Partido del Progreso), Finlandia (Partido de los Verdaderos Finlandeses), Austria (Partido de la Libertad, FPÖ), Holanda (Partido por la Libertad o PVV), Italia (Liga Norte), Hungría (Fidesz), Grecia (Amanecer Dorado) o Reino Unido (Partido de la Independencia del Reino Unido, UKIP). En el espectro político opuesto, la extrema izquierda se identifica con Syriza en Grecia, el Partido Anticapitalista en Francia, el Movimiento Cinco Estrellas italiano, el alemán Die Linke, y en España, con los nacionalistas radicales vascos, catalanes o gallegos, junto con Podemos, Guanyem Barcelona y otros tantos partidos surgidos de las plataformas del 15-M.

El objetivo del artículo es abordar teórica y empíricamente el populismo, para avanzar en el conocimiento del fenómeno «Podemos» en España. La hipótesis central del trabajo es que el éxito electoral del populismo político en España es consecuencia, en mayor medida, de una crisis política que de una crisis económica. Los problemas económicos suelen ser un referente clásico con el que se explican los cambios políticos y las protestas sociales, pero ello no necesariamente da lugar al surgimiento de un populismo. Para autores como Albertazzi y McDonnell (2008), Pasquino (2008), Freidenberg (2007) o Ulloa (2016) la crisis política o crisis institucional, especialmente del sistema de partidos, es un factor clave en el surgimiento del populismo.

El artículo pretende: primero, revisar la bibliografía existente sobre populismo, con objeto de acotar una definición aplicable al fenómeno actual. Segundo: estudiar el partido Podemos, a la luz de la definición de populismo.

Tercero: analizar las causas del apoyo al populismo en los países europeos de nuestro entorno. Cuarto: aplicar dichas causas al fenómeno podemita en España. Como variables explicativas se analizarán cinco factores: en el marco de la «crisis económica»: 1) la relación entre la crisis económica y el voto populista; y 2) la relación entre los efectos de la globalización/modernización y el voto populista. En el marco de la «crisis política»: 3) la relación entre la desafección política de los ciudadanos y el voto populista; 4) la relación entre el desarrollo de un sentimiento antipartidos tradicionales y el voto populista; y 5) la relación entre los medios de comunicación y el populismo.

Identificaremos el populismo como una ideología débil o porosa (Mudde, 2004), que incluso puede ser calificada solo de estrategia política (Weyland, 2001), basada en un estilo comunicativo propio, centrado en: la idealización del pueblo, en una retórica antielitista, excluyente o contraria al *statu quo*, que busca la creación de vínculos emocionales con los ciudadanos, con objeto de derrocar a los partidos políticos tradicionales (Jagers y Walgrave, 2007).

II. POPULISMO CONTEMPORÁNEO EN EUROPA: MARCO CONCEPTUAL

1. DEFINICIONES: ¿POPULISMO COMO IDEOLOGÍA O ESTRATEGIA?

El populismo no es nuevo. Surge asociado a movimientos políticos de masas que se originan a finales del XIX y principios del XX. El populismo generará fenómenos de masas como el nazismo o el peronismo en los años cuarenta, es decir, será una ideología usada, tanto desde la derecha como desde la izquierda, con un débil cuerpo ideológico, más allá de la relación entre el líder y la masa (Hermet, 2001). Lejos de desaparecer, desde los años ochenta y noventa, asistimos a un nuevo tipo de populismo en el que la ideología pierde más peso, a favor de la relevancia carismática del líder, razón por la cual, los medios de comunicación juegan un papel fundamental.

El estudio del populismo político contemporáneo ha dado lugar a obras relevantes. Buena parte de los autores son anglosajones (Conniff, 1999, 2003; Weyland, 2001) o de países europeos que han sufrido intensamente el populismo, como Alemania, Austria o Italia (Di Tella, 1965; Betz, 2001; Germani, 1977; Tarchi, 2003, 2008; Diamanti, 2004). Mientras, en lengua española, la literatura remite a obras de politólogos latinoamericanos (Novaro, 1996; De la Torre, 2004, 2010; Ulloa, 2016), y a algunas obras más recientes en España (Casals, 2013; Sanders, 2009, 2016).

El término «populista» se emplea principalmente de manera peyorativa tanto en el ámbito académico como mediático. Por ello, lo primero que debemos

tener en cuenta, como recuerda Margaret Canovan (1981: 5), es que los partidos populistas no se denominan a sí mismos «populistas» e incluso rechazan dicho término.

Para Weyland (2001), el populismo no sería un movimiento con una ideología clara, sino una estrategia política encaminada a competir por el poder político, cuyo éxito depende de la capacidad del líder para movilizar a una parte de la sociedad, de ahí que sea muy importante tener una personalidad carismática, emplear una retórica antielitista o contraria al statu quo, mantener un contacto directo con electorado y crear vínculos emocionales con este.

El éxito de los populismos actuales se explicaría porque legitiman las necesidades de los sectores subrepresentados de la población (Novaro, 1996). Para ello, el líder se identifica con dichas masas infrarrepresentadas, por lo que Conniff (1999) insiste también en la importancia de la creación de lazos con el electorado. Su comportamiento es el propio de un partido catch all party (o partido atrápalo-todo), usando la terminología de Kircheimer, que intenta obtener réditos de los ciudadanos desencantados a un lado y otro del espectro político.

Freidenberg pone el acento igualmente en la relación entre el líder y sus seguidores, aunque, para ella (2007: 245), los neopopulismos tienen una base social más difusa y pluralista, son grandes representantes de la «antipolítica» (con un discurso fuertemente antipartidista y anti-institucional). Así, hay autores que identifican el neopopulismo con la democracia iliberal (Zakaria, 2003; Crosti, 2004).

El populismo más moderno carece de un corpus ideológico concreto y se puede asociar a grupos tanto de la izquierda como de la derecha. Según De la Torre (2010), que estudia el fenómeno en Iberoamérica, existen dos tipos de populismo: el neoliberal de la década de 1990 (Fujimori, Menem, Bucaram) y el populismo radical, de extrema izquierda, de la década de 2000 (Chávez, Correa y Morales). Pero ¿se pueden definir bajo estas dos etiquetas los partidos populistas europeos? La diversidad de los partidos europeos es tan grande que no podemos definir el populismo político según las etiquetas clásicas izquierda-derecha, o como neoliberales, por un lado, y radicales de izquierdas, por otro. De este modo, Ignazi (2003) señala que los votantes populistas no se identifican con la extrema izquierda o la extrema derecha. Más aún, el populismo podría convivir con formas políticas autoritarias e incluso democráticas, considerándose, en ambos casos, ser los verdaderos demócratas (Albertazzi y McDonnell, 2008: 4).

A este respecto, es necesario destacar que el populismo va generalmente ligado a otras ideologías (como pueden ser el ecologismo, el nacionalismo o incluso el neoliberalismo). Ello se debe a la amplitud del término «pueblo».

Como nos recuerda Gianfranco Pasquino (2008: 15), el pueblo puede ser identificado con el «demos», por un lado, es decir con el ejercicio de la soberanía popular, lo cual haría compatible el populismo con la democracia, pero puede tener también otras acepciones, como la de «nación». Esto entronca con el conflicto clásico del nacionalismo periférico o del nacionalismo de Estado, aunque en ambos casos el «demos» es un «ethnos», es decir, la raza, las tradiciones, la historia, la cultura o la lengua común serían elementos característicos de ese pueblo diferenciado (ya sea el austriaco, el francés, el escocés o el catalán, por ejemplo). Por último, Pasquino menciona una tercera acepción de la palabra pueblo, basada en una visión de sociedad de clases, de corte marxista o peronista: el pueblo serían los *descamisados*, los oprimidos, los vulnerables, frente a las élites (enemigas). Esta versatilidad de la interpretación del concepto «pueblo» permitiría, por consiguiente, aunar el populismo a ideologías políticas más articuladas.

De modo similar, Mudde (2004: 541) define el populismo como «una ideología de núcleo poroso, que considera que la sociedad está dividida en dos grupos homogéneos y antagónicos —“el pueblo puro” frente a “la élite corrupta”—, y que sostiene que la política debería ser una expresión de la voluntad générale (voluntad general) del pueblo».

Albertazzi y McDonnell (2008: 3) ofrecen una definición similar: el populismo sería una ideología que enfrenta a un grupo, supuestamente, homogéneo y virtuoso de gente (el «pueblo») con un grupo de élites y otros enemigos, a los que se les acusa de privar (o de intentar privar) al pueblo soberano de sus derechos, valores, prosperidad, identidad y voz. Esta idea del pueblo y el ejercicio de la soberanía popular como el retorno al «paraíso terrenal» no sería una utopía, sino la vuelta a la verdadera democracia, que habría sido arrebatada a los ciudadanos por las élites (Taggart, 2004).

Por otro lado, el populismo se puede definir como un estilo de comunicación específico (Jagers y Walgrave, 2007), sumamente emocional y simple, en el que se apela al pueblo como un bien superior, aquejado de numerosos problemas, por culpa de las élites que detentan el poder político, económico, etc. El problema es que los partidos políticos tradicionales también están haciendo uso, en ocasiones, de estrategias de comunicación populistas. Por consiguiente, no parece plausible entender el populismo únicamente en función de cómo se dirige al pueblo, sino del ensalzamiento que hace del pueblo, aunque es importante destacar que existe un estilo de comunicación populista.

A la vista de la vaguedad programática del populismo, resulta más oportuno considerar el populismo como una estrategia política antes que como una ideología. Como señala Weyland (2001: 14), el populismo sería «una estrategia política a través de la cual un líder personalista busca o ejerce el poder gubernamental a partir del apoyo directo, inmediato y no institucionalizado de

grandes cantidades de seguidores generalmente no organizados». Sin embargo, esta definición requiere ser complementada por un elemento adicional, característico de los movimientos populistas más recientes: el énfasis en la búsqueda de una verdadera democracia, que actuaría como eje central que articula el discurso de lo que aquí llamaremos «neopopulismo».

Este neopopulismo sería el origen de una nueva vanguardia política, lo que denominaremos «la vanguardia del desencanto», por su insistencia en el enfado e insatisfacción del pueblo con el sistema, el *establishment*. Las vanguardias, ya sea en el plano político, artístico o ideológico, suponen una renovación frente a las formas tradicionales de concebir las distintas esferas de la vida. Con el tiempo, la vanguardia puede convertirse en parte del sistema, pero en el caso del movimiento que se analiza, el neopopulismo estaría en esa fase incipiente vanguardista, que lucha contra el sistema y, en este caso, dice abogar por la regeneración democrática.

2. NEOPOPULISMO: POPULISMO Y DEMOCRACIA

¿Son incompatibles el populismo y la democracia? Existe una corriente de pensamiento (Tarchi, 2003; Rovira, 2011; Thomassen, 2016) que defiende que el populismo no es necesariamente antidemocrático. Es más, algunos autores como Laclau y Mouffe (1985) llegan a afirmar que el populismo es un revulsivo para mejorar la democracia. Según Laclau (2005: 147), el populismo es intrínseco a la democracia e incluso no puede existir democracia sin populismo. Bajo este razonamiento estaría la relación existente entre la política y las pasiones. Para Laclau y Mouffe la política no puede ser reducida a lo racional, ya que es algo más pasional y emocional. En el marco de las emociones se produce un antagonismo inherente, ya dibujado por Carl Schmitt en su clásica distinción amigo/enemigo. Ello no debe ser visto como algo negativo, según Mouffe (1999), sino como un fenómeno intrínseco a la política y como un fenómeno propio de la democracia que agoniza («agonistic democracy»), en la que convergen diversos actores que compiten por la defensa de la libertad y la igualdad (Mouffe, 2013). Así pues, para Laclau (2005) puede haber muchas y diversas identidades que generen un populismo (el pueblo, el sistema, las élites, etc.). El populismo, la democracia o el liberalismo, desde esta perspectiva, sería fenómenos históricos que conviven a la vez, ya que la clave está en percibir el pluralismo como eje de la democracia, en el marco del cual surgiría la necesidad de crear nuevas identidades colectivas, en la izquierda, por ejemplo, como refleja el nacimiento de Podemos (Errejón y Mouffe, 2015).

Sobre esta cuestión hay un reciente e interesante trabajo de revisión de las obras de Mouffe y Laclau del profesor Lasse Thomassen (2016) que

defiende la capacidad del populismo de revigorizar la democracia y pone de relieve la importancia de las pasiones en el caso de Podemos. Así, para Thomassen (2016: 166-167), Pablo Iglesias capta la identidad de un colectivo de gente, representa a los indignados, y sería, en un primer momento, el objeto que centra la atención de la indignación, aunque posteriormente otros elementos (como el logo del partido, sus eslóganes u otros líderes) representan también dichas emociones.

Siguiendo este hilo argumental sobre la compatibilidad entre el populismo y la democracia, hay algunos análisis recientes que, aun dando por supuesto la incapacidad populista de aportar soluciones políticas compatibles con la legitimidad liberal, propia de las democracias avanzadas, inciden sobre la capacidad de los populismos de apuntar a problemas reales y denunciar agravios legítimos, además de mejorar e incrementar la participación política entre públicos previamente apáticos (Pappas, 2013).

Sin embargo, desde mi punto de vista, resulta mucho más acertado el diagnóstico que realiza Pasquino (2008: 16) cuando afirma que los populismos son absolutamente incompatibles con las democracias. La razón es muy sencilla, dejando de lado los populismos que nacen en el seno de regímenes autoritarios, nos encontramos con que los discursos populistas, buscando una mejora de las democracias, en el fondo, suponen un desafío a la propia esencia de la democracia. A saber, para los populismos no cabe la pluralidad, no caben las minorías, la voz del llamado «pueblo» es la única voz legitimada para decidir en qué se basa el bienestar común. Ello conduce no al disenso propio de la democracia, sino a un consenso forzado y forzoso, donde no caben la disidencia ni las opiniones contrarias.

La cuestión que estamos tratando aquí es esencial, porque el populismo hace uso permanente de la bandera democrática. El problema radica entonces en la definición de la «democracia» (como ocurría antes con el concepto «pueblo»).

Entre las definiciones mínimas nos encontramos la de Norberto Bobbio (1994), para quien la democracia es el conjunto de reglas procesales para la toma de decisiones colectivas, contando con la más amplia participación posible de los ciudadanos. Pero un planteamiento tan sencillo de la democracia nos puede llevar a considerar como tal a muchos regímenes autoritarios, como China, Cuba o Corea del Norte, así como a sistemas híbridos, al estilo del venezolano. Por el contrario, las definiciones maximalistas hacen referencia también a la inclusión de controles constitucionales y a la defensa y promoción de los derechos y libertades fundamentales de los ciudadanos (Dahl, 1971: 12). Más aún, para Giovanni Sartori (1988: 340) democracia significa también control y, sobre todo, limitación a la concentración del poder. Para Juan Linz y Alfred Stepan (1996) democracia sería sinónimo de un gobierno

transitorio, un gobierno temporal, lo cual distingue la democracia procedimental de la democracia liberal.

Una definición de democracia reducida al mecanismo electoral puede ser el instrumento que genere regímenes (más o menos) autoritarios. No obstante lo cual, para el populismo solo importa la voz del pueblo, el pueblo como «masa», como un todo homogéneo. De ahí que los plebiscitos y los referéndums (sin garantías para la oposición y sin libertades para los medios de comunicación) son una constante en buena parte de los regímenes populistas. De hecho, en algunos países con democracias poco consolidadas se está retrocediendo hacia un tipo de régimen híbrido o semiautoritario, es decir, en lugar de enfrentarnos a una nueva ola democratizadora, siguiendo a Huntington (1994), estaríamos ante una contraola. Son las denominadas «democracias delegativas», según Guillermo O'Donnell (1994). Se les llama «democracias» porque surgen de procesos electorales (en ocasiones de validez discutida) y mantienen, con limitaciones, ciertas libertades individuales, como las de expresión, asociación, reunión y acceso a medios de información, pero no son democracias liberales (García Oñoro, 2012: 15-35). En consecuencia, O'Donnell (2007: 82) nos advierte del peligro de este tipo de partidos populistas, puesto que «la democracia también puede morir lentamente, no ya por abruptos golpes militares sino mediante una sucesión de medidas, poco espectaculares pero acumulativamente letales», bajo el gobierno de partidos políticos populistas.

3. EL POPULISMO EN ESPAÑA: PODEMOS COMO PARTIDO POLÍTICO POPULISTA

Partiendo de estas consideraciones previas, ¿quiénes serían entonces los partidos populistas en España? Casals (2013) identifica tres períodos de populismo contemporáneo en España: una primera oleada de políticos populistas (1989-2000), que se caracteriza por una italianización de la política española, entendida como la entrada en política de hombres de negocios y juristas famosos y carismáticos, como el empresario Silvio Berlusconi o el juez Antonio Di Pietro en el caso italiano, y el juez Baltasar Garzón y el empresario Jesús Gil en el español. La segunda oleada (2001-2008) queda delimitada por la aparición de nuevos partidos políticos, como la formación de extrema derecha Plataforma per Catalunya (PxC) y partidos como Ciutadans (C's), Solidaritat Catalana per la Independència (SI), Candidatura d'Unitat Popular (CUP), todos ellos fundados en Cataluña. Con frecuencia, además, estos partidos reflejan los modos políticos exclusivistas de la Liga Norte en Italia o el Frente Nacional en Francia. Por último, Casals identifica una tercera oleada de políticos populistas que aparecen poco después o justo antes del comienzo de la

recesión económica de 2008. Esta oleada sí se parece más a otros movimientos populares europeos, como el Movimiento 5 Estrellas del italiano Beppe Grillo o la formación griega Syriza, con quienes comparten su discurso antielitista, fiel reflejo de la animadversión generada por las políticas de austeridad y el sentimiento aparente de agotamiento de la política tradicional, amén de la consiguiente desafección hacia esta última.

Estos nuevos partidos (por ejemplo, Unión Progreso y Democracia, Podemos, Ciudadanos, Equo) han fragmentado el panorama político español, dominado desde 1989 por el Partido Socialista (PSOE) y el Partido Popular (PP). Cabe señalar a este respecto que España sería uno de los pocos países europeos donde, pese a tener una crisis económica y altas tasas de inmigración, combinadas con un descontento generalizado de la población con las élites y con el sistema político, el populismo no se caracteriza por ser de extrema derecha, sino de extrema izquierda.

Tabla 1. *Autoubicación ideológica en una escala de 1 a 10, 2015 (%)*

| | |
|-------------------|---------|
| 1 Izquierda | 5,4 |
| 2 | 4,3 |
| 3 | 13,8 |
| 4 | 11,8 |
| 5 | 21,2 |
| 6 | 8,1 |
| 7 | 5,9 |
| 8 | 4,5 |
| 9 | 1,7 |
| 10 Derecha | 1,2 |
| N.S. | 10,5 |
| N.C. | 11,8 |
| (N) | (2.484) |
| Media | 4,64 |
| Desviación típica | 1,99 |
| (N) | (1.930) |

Fuente: Centro de Investigaciones Sociológicas. Estudio 3101. Barómetro junio 2015.

Una de las claves puede residir en la cultura política de los españoles. En el plano ideológico, la moderación ha sido la pauta característica de la cultura política, ya desde la Transición (Benedicto y Morán, 1995). Tomando como referencia el barómetro de junio de 2015, la mayor parte de la población se sitúa en el centro (21,2% estaría en el rango 5) o en la izquierda moderada (24% en los valores 3-4). Por el contrario, es muy minoritaria la opción de la extrema derecha (valores 9-10), donde solo está el 2,9% de la población, aunque es más evidente la existencia de casi un 10% de la población próxima a la extrema izquierda (9,7%). De modo que el valor medio de los españoles se sitúa en el 4,64 (en una escala de 1 a 10, siendo 1 la extrema izquierda y 10 la extrema derecha).

Una consecuencia directa es la existencia de una mentalidad inclusiva en la sociedad española, que hace, por ejemplo, que, aunque la inmigración preocupe a la ciudadanía, no es un cleavage político divisorio, en la actualidad, como puede ocurrir en Francia, en el Reino Unido o en los países nórdicos. Así, por ejemplo, pese a que la inmigración aumentó en España, del 1,3% en 1996 al 12% del total de la población en 2012 (Instituto Nacional de Estadística, 2013), para el 52% de los españoles es preferible una sociedad con personas de diferente origen, cultura y religión (Centro de Investigaciones Sociológicas, 2015. Estudio 3082).

De hecho, como apuntan Sonia Alonso y Rovira Kaltwasser (2015), solo hay dos países europeos donde la extrema derecha no ha obtenido más del 1% de los votos en las elecciones generales. Son España y Portugal. Sin embargo, el populismo de extrema izquierda encontraría un espacio electoral donde moverse, puesto que hay un porcentaje relevante de españoles que se ubican ideológicamente entre la izquierda y la extrema izquierda. En este espectro estaría Podemos, un partido que podemos definir como «populista» de izquierdas, y que resulta el más votado, en su «categoría», hasta la fecha, en nuestro país. Si bien hay que decir que Podemos huye de las ubicaciones que parten del binomio típico izquierda-derecha y prefiere denominarse como fuerza del cambio.

El partido Podemos, en su documento *Principios políticos* (2015a: 1), se autodefine como una fuerza de cambio político, como «el actor colectivo y la herramienta electoral que ha trastocado el mapa político y que representa la posibilidad de cambio con las mayorías castigadas como protagonistas». Esas mayorías castigadas serían el grueso del pueblo español, para Podemos, frente a la vieja casta, conformada por el Partido Popular y el Partido Socialista, sus votantes y las élites del país. El partido está abierto a todo aquel que se identifique con dicho pueblo, ya que: «Las candidaturas de Podemos deben estar abiertas a todos aquellos que hayan demostrado su compromiso por el cambio y la ruptura democrática, con independencia del carnet que tenían o llevan en

la cartera» (2015a: 13). Se configura así un «nosotros» (los comprometidos con el cambio y la ruptura democrática), frente al «otros» (la casta que castiga al pueblo mayoritario). La casta es el enemigo que genera los males del pueblo. En palabras de Podemos: «La casta quiere dar una respuesta basada en cambios cosméticos y, como viene siendo el caso desde la Transición, en la alternancia entre los dos grandes partidos, unos partidos que, como diría Rousseau, solo pintan la primavera desde el invierno. Sus promesas desde la oposición y sus anuncios de renovación, siempre se traducen en decepciones cuando gobiernan» (2015a: 14).

Frente a ellos, Podemos lucha con propuestas diferentes y medios diferentes. Podemos reconoce que tiene un estilo de actuación y comunicación distinto al de los partidos tradicionales y pretende desterrar del poder a la viejas élites, por lo que afirma (2015a: 4):

[...] los resultados del 25M y su impacto en el escenario político español demuestran tanto la validez de la hipótesis de la unidad popular y transversal como nuestro acierto a la hora de ofrecer una superficie de inscripción y articulación, con un nuevo lenguaje y unas nuevas formas. [...] Hemos abierto una grieta que hoy ha acelerado el tiempo político español, ha sacudido los viejos equilibrios, ha provocado dimisiones y prisas en la recomposición y ha mostrado un posible camino para construir una mayoría política de cambio en un sentido popular en España [...].

En el marco de este nuevo estilo de actuación, formalmente rechazaría la configuración de las listas al estilo de los partidos tradicionales, con objeto de «recuperar la política para la gente y construir herramientas que se pongan de nuevo las instituciones al servicio del bien común» (2015a: 15). No en vano, el *Código ético* de Podemos (2015b: 5) remite a la obligación de sus miembros de respetar la Declaración Universal de Derechos Humanos, así como de «promover la participación directa y en igualdad de condiciones de toda la ciudadanía en los espacios de adopción de decisiones y en los ámbitos de ejecución de las políticas públicas» y de «trabajar a favor de la recuperación de la soberanía popular y democrática».

En opinión de Podemos, el pueblo se habría visto despojado de sus poderes soberanos, como si las elecciones democráticas celebradas en los comicios previos no fueran resultado de la voluntad soberana del pueblo español. Para solucionar esto, Podemos diseña un variado proceso de selección de los candidatos (en su documento *Principios políticos*), en el que debe participar la ciudadanía. Por ejemplo, en el ámbito local, se propone (2015a: 15), «1. Establecer una interlocución con la sociedad civil, e invitarla a recuperar su municipio, con la participación no ya en una estructura rígida preconstituida

y cerrada, sino en una nueva fórmula abierta y participativa. 2. Convocar a la ciudadanía, especialmente a la que se siente de Podemos y será especial protagonista, a una asamblea constituyente de la agrupación de electores [...]. En consecuencia, su programa electoral, bajo el título «La sonrisa de un país» (<http://lasonrisadeunpais.es/programa/>), se compone de cinco ítems, que Podemos denomina: «democracia económica», «democracia política», «democracia social», «democracia internacional» y «democracia ciudadana». De modo que Podemos hace bandera del concepto «democracia» como si los llamados partidos «de la casta» no fueran demócratas. Podemos será quien devuelva la felicidad a los españoles con sus propuestas demócratas, una vez haya conseguido tomar el poder.

En suma, sobre la base de investigaciones recientes (Sanders, 2016) y de la autodefinición del mismo partido, Podemos parece ajustarse a la definición de partido populista antielitista ofrecida por Jagers y Walgrave (2007): sus líderes hacen constantes referencias y llamamientos al pueblo, usan una retórica contra el poder establecido, se autodefinen como regeneradores de la democracia y exigen una mayor inclusión social.

III. CAUSAS DEL SURGIMIENTO DEL POPULISMO EN EUROPA: EL CASO DE PODEMOS

Si estamos ante una estrategia política ideológicamente tan débil y cuyos planteamientos chocan con la democracia liberal, pese a querer regenerarla, entonces, ¿qué hace que el populismo tenga éxito? Como veremos, hay que recurrir a una explicación multicausal, para entender el populismo europeo, en general, y el caso de Podemos, en particular.

1. LA CRISIS ECONÓMICA

Una primera explicación sería la económica: las situaciones de crisis económica darían lugar a un volumen importante de personas descontentas con el sistema. En esta línea, la Asamblea Parlamentaria del Consejo de Europa alertaba, en su Report de 7 de junio de 2010, sobre la posible vinculación entre la crisis económica que sacudía a los 47 países del Consejo de Europa desde 2008 y el incremento del populismo. Sin embargo, no parece que esta sea la causa principal que pueda explicar el fenómeno.

Los datos de las elecciones al Parlamento de la UE de 2009 y 2014 corroboran esta idea: no se puede argumentar únicamente que la crisis esté por detrás del auge del populismo. De un lado, porque los populismos aumentan su representación también en países donde la crisis no ha azotado con tanta

virulencia a los ciudadanos (en Austria crece el *Freiheitliche Partei*, en Bélgica el *Vlaams Belang* y en Francia el *Front National*). De otro lado, porque en 2014 la situación económica en la UE había mejorado gradualmente y, pese a ello, los partidos populistas aumentaron sus escaños e incluso en algunos casos, como España, irrumpieron partidos nuevos de corte populista (como Podemos), que no existían en los momentos más crudos de la crisis (2008-2011). Del mismo modo, tras elecciones municipales de mayo de 2015 y pese a los síntomas de ligera recuperación económica, el populismo ha sido un actor destacado, lo que ha supuesto un retroceso de los partidos políticos tradicionales en las elecciones generales de diciembre de 2015.

En un contexto de crisis económica es normal que el paro y la situación económica sean las mayores preocupaciones de los ciudadanos, a la luz del barómetro de enero de 2016 del Centro de Investigaciones Sociológicas (estudio 3124). No obstante lo cual, sorprende que no sean los votantes de Podemos los más preocupados por el paro (Centro de Investigaciones Sociológicas, 2016: 5). Esto es, el paro era el principal problema para el 53,7% de los encuestados que se definieron como votantes de Podemos (en las elecciones de diciembre 2015), ligeramente por debajo del dato de los votantes del Partido Popular (54,8%), de Ciudadanos (57,3%), y de los votantes socialistas (65,3%).

Respecto a la situación económica personal de los encuestados, más de la mitad de los votantes de Podemos tienen una situación económica buena o regular: los electores con una situación económica «buena» eran el 43,2% en Ciudadanos; el 41,1% en el PP; el 34,5% en Podemos y el 28,9% en el PSOE. Además, cerca de la mitad de los españoles consideraba «regular» su situación económica, siendo menos común esta respuesta entre los votantes de Ciudadanos (39,4%) y Podemos (45,5%) que entre los del PP (47,8%) y los del PSOE (50,5%) (Centro de Investigaciones Sociológicas, 2016: 69). Aunque es cierto que son más los votantes de Podemos que afirman verse afectados personalmente por el problema del paro (38%), frente a los votantes del PP (28,1%), del PSOE (31,9%) o de Ciudadanos (35,2%) (Centro de Investigaciones Sociológicas, 2016: 13). Con todo, los votantes de Podemos se muestran más optimistas respecto al futuro, en cuanto a los temas laborales se refiere (Centro de Investigaciones Sociológicas 2016: 21): el 28,2% de los votantes cree que le irá mejor con respecto al trabajo (frente al 20,6% de los votantes del PP y al 18,3% del PSOE).

Los índices de felicidad personal son también similares a los de nuestros vecinos europeos (con un notable de media, según Eurostat), independientemente del partido al que votan los electores. Aunque los votantes podemitas se sienten unas décimas menos felices que los otros electores. La media española de felicidad es de 7,40 puntos, siendo más felices los votantes del PP

(7,67), Ciudadanos (7,32), PSOE (7,33) y Podemos (7,27), pero las diferencias son mínimas (Centro de Investigaciones Sociológicas, 2016: 66).

Por consiguiente, no queda clara la existencia de una fuerte relación entre la crisis económica y el auge de los populismos por varias razones: 1) los populismos han ganado terreno también en países con menores problemas económicos y aparecen en España en un momento de recuperación económica; 2) el paro preocupa menos a los votantes de Podemos (aunque les afecta ligeramente más a ellos); 3) la situación económica de los votantes de Podemos es buena o regular, pero no mala o muy mala; y 4) los votantes de Podemos presentan unos índices de felicidad similares a los del resto de los partidos. De este modo, aunque no se puede negar que la economía está relacionada con el mayor o menor bienestar ciudadano, tampoco se puede decir que esta sea la principal causa explicativa del populismo en Europa y en España. A ello hay que añadir que, en ocasiones, el populismo surge no precisamente en contextos de crisis económica, sino de bonanza, como puede ser el caso del nacionalismo italiano de la Liga Norte o del nacionalismo vasco. De modo que procede explorar otras causas explicativas, sin olvidar que la economía puede influir en una parte del electorado populista.

2. LA MODERNIZACIÓN-GLOBALIZACIÓN

Otra tesis posible es que los ciudadanos que apoyan el populismo responden a un patrón sociológico, que aglutina a las personas afectadas por la modernización (o la globalización), como las personas mayores, o los obreros no cualificados, que se verían amenazados por la inmigración procedente de terceros países, por su falta de conocimiento de las nuevas tecnologías, o por el efecto de la deslocalización de las empresas en otros países, lo que les haría más sensibles a los discursos populistas.

Del mismo modo, la modernización habría llevado hacia nuevas formas de socialización (por ejemplo, digitales) y hacia nuevos tipos de convivencia social, en ciudades cada vez más impersonales, donde la comunidad pierde peso y las personas se sienten más aisladas. Dichas personas, alejadas de su familia, sus amigos o su entorno habitual (por razón de desplazamiento laboral o de otro tipo) se sentirían solas, tristes y aisladas y podrían buscar una nueva identidad que les arropara en el seno de las organizaciones populistas.

En este punto, hay que señalar como ingrediente adicional que surge una nueva comunidad que arropa al ciudadano: el pueblo. Más aún, el pueblo se identifica, en buena parte de los discursos populistas, con la nación, por lo que se acentúa el sentimiento de pertenencia al Estado-nación (y la identidad francesa o británica, por ejemplo, en el caso del Frente Nacional o de la UKIP), o bien el sentimiento de pertenencia a una nación sin Estado (como ocurre en

el discurso de los nacionalistas radicales de Bildu o la CUP catalana). En consecuencia, nacionalismo y populismo van muchas veces juntos. De ahí que sea común el euroescepticismo entre buena parte de los partidos populistas de extrema derecha (UKIP, Frente Nacional...) y también entre los de extrema izquierda (Syriza, Podemos, Movimiento 5 Estrellas...). La razón es simple: la Unión Europea obliga a diluir los intereses de la nación (o del Estado-nación) a favor de un espacio común, el europeo, que no se identifica como propio.

Podemos, en efecto, es euroescéptico y reclama una reforma de la UE. En su programa electoral persigue «una reforma de las instituciones europeas que democratice la toma de decisiones políticas y económicas en la eurozona» (Podemos, 2016: punto 85, <http://lasonrisadeunpais.es/programa/#>). Este partido también es contrario a los mecanismos de toma de decisiones del Fondo Monetario Internacional o del G-20. Sin embargo, los inmigrantes extranjeros no son vistos con rechazo por el partido, como ocurre con los partidos de extrema derecha populistas europeos (véase el programa de «democracia internacional» de Podemos), por lo que el partido aspira a facilitar los visados de trabajo, la reagrupación familiar, el derecho de voto o la obtención de los permisos de residencia de los extranjeros.

Igualmente, aunque es verdad que los votantes de Podemos se han visto más afectados por el paro que los de otros partidos, la mitad de ellos tiene una buena situación económica e incluso muchos se consideran de clase media-alta; son generalmente jóvenes, bien preparados académicamente y usuarios de las nuevas tecnologías; al tiempo que manifiestan un nivel de felicidad notable con su vida. Por ello, no parece que los votantes de Podemos respondan, mayoritariamente, a un perfil de personas marginadas por la globalización o la modernidad, sino que más bien se sienten insatisfechos con la política tradicional, como veremos al analizar las siguientes causas explicativas. De este modo, los rasgos sociológicos de los votantes de Podemos, a tenor de la encuesta del Centro de Investigaciones Sociológicas de enero de 2016, son los siguientes:

- a) Desde el punto de vista del sexo, no se aprecian diferencias: el 51 % de los votantes podemitas son hombres y el 49 % son mujeres (Centro de Investigaciones Sociológicas, 2016: 66).
- b) Desde la óptica de la edad de los votantes: son los jóvenes quienes apoyan más a Podemos (el 28,6 % de sus apoyos parten de personas entre 18 y 34 años y el 27 % son electores de entre 35 y 44 años). Mientras, entre los mayores de 65 años solo hay un 8,6 % de españoles que confían en ellos (frente al 39,2 % de los votantes mayores del PP y el 31,2 % del PSOE). Pautas similares de apoyo entre la gente

joven se apreciarían en Ciudadanos (con un 28,1 % de votantes entre 18 y 34 años y un 8,5 % de más de 65 años) (*ibid.*: 67). Hay que recordar que el paro juvenil entre los jóvenes es muy elevado, al tiempo que son ellos quienes tienen sueldos menores, por lo que los nuevos partidos captan su atención con más facilidad. A diferencia de los partidos tradicionales, PP-PSOE, que cuentan con una edad media de sus votantes mucho más elevada.

- c) En cuanto a los estudios, Podemos y Ciudadanos serían los partidos con mayor volumen de electores con estudios superiores universitarios (31,8 % y 39 %, respectivamente), lo cual está relacionado con la juventud de su electorado. Por el contrario, el electorado con menor nivel de estudios sería el del Partido Popular y el PSOE (*ibid.*: 67).
- d) En cuanto a la situación económica personal de los electores, como se ha visto (*ibid.*: 69), el 34,5 % de los votantes de Podemos la define como «buena», siendo peor la percepción subjetiva de los votantes socialistas y mejor la de los partidarios del PP y de Ciudadanos. Igualmente, se definen como personas de clase «alta y media-alta», el 29,1 % y el 27,5 % de los votantes de Ciudadanos y Podemos respectivamente (datos muy superiores a los del PP —16,9 %— y el PSOE —16,1 %—). También se autodefinirían como «nuevas clases medias» más personas en Podemos y Ciudadanos que en el PP y en el PSOE. Asimismo, hay menos obreros en Podemos, Ciudadanos y el PP que en el PSOE (*ibid.*: 73). Sin embargo, atendiendo a la condición socioeconómica de los encuestados (2016: 72), hay más parados en Podemos (26,3 % de los votantes) que en el PSOE (20,6 %), Ciudadanos (15,5 %) o el PP (11,7 %).
- e) Teniendo en cuenta la sensación de los encuestados respecto a sus posibilidades de perder su empleo, los datos son similares en casi todos los partidos. Quienes creen que es «poco» o «nada probable» que pierdan su trabajo en los próximos doce meses son un 81,2 % de los votantes de Podemos; un 86,8 % del PP; un 81 % en el PSOE; un 87,9 % en Ciudadanos. Esto es, no se aprecia una sensación de vulnerabilidad elevada entre los votantes de los nuevos partidos (ya sea Podemos o Ciudadanos) (*ibid.*: 71).
- f) Desde el punto de vista de la felicidad (*ibid.*: 66), los votantes de Podemos dan un notable a su vida (7,27 puntos), dato similar al de los partidos de la «casta», como hemos visto.

En otras palabras, los caladeros de voto de los partidos populistas (en este caso Podemos) se ubican, fundamentalmente, entre los jóvenes universitarios, de clase media y buena situación económica. Por ello se puede afirmar que el

voto de protesta populista no siempre se encuentra entre los sectores más vulnerables, euroescépticos, solitarios o desfavorecidos de la sociedad, de modo que la modernización tampoco es una clave que explica el fenómeno en su totalidad, sino solo de forma parcial.

3. LA DESAFECCIÓN POLÍTICA DE LOS CIUDADANOS

Para Albertazzi y McDonnell (2008: 1), el auge del populismo en las democracias occidentales obedece al fracaso de los partidos políticos tradicionales para responder a los nuevos retos a los que se enfrenta la sociedad actual, como la globalización, la creciente inmigración, el declive de las ideologías políticas clásicas o la visibilidad de los escándalos de corrupción política. Albertazzi y McDonnell (*ibid.*) hablan de una «enfermedad política» (*political malaise*) que recorre Europa occidental, cuyos síntomas son el desencanto político general de los europeos con las instituciones públicas y sus representantes.

Veamos los datos. Según el Eurostat, en la Unión Europea (de 28 Estados), en el año 2013, el valor medio de confianza en el sistema político (en una escala de 1 a 10) era 3,5 puntos, y la confianza en el sistema legal era de 4,6 puntos, es decir, un clamoroso suspenso, en ambos casos, como puede verse en la tabla 2. Por el contrario, los europeos parecían más satisfechos con su nivel de vida, dato que alcanza los 7,1 puntos de media.

Los países más satisfechos con su sistema político serían: Finlandia (6,0), Malta (5,7), Suecia (5,6), los Países Bajos (5,5) y Luxemburgo (5,0). Fuera de la UE ofrecen valores positivos Noruega (5,9) y Suiza (6,6). Pero en unos y otros casos, ningún país concede un notable como valor medio a su sistema político, quedando los más satisfechos, cerca del mero «aprobado». En el extremo opuesto, esto es, entre los más insatisfechos, nos encontramos a Portugal (1,7), Eslovenia (1,8), España (1,9), Grecia (2,0) e Italia (2,1). No debe extrañar, por tanto, la fuerza de Syriza, del Movimiento 5 Estrellas, de Podemos, o de la CUP catalana (Candidatura d'Unitat Popular), entre otros.

Si tomamos como referencia el caso de los muy insatisfechos, como España, nos encontramos con que dicha falta de confianza en la política no se relaciona con un bajo nivel de vida. Más bien al contrario, los españoles consideran que su satisfacción media con el nivel de vida, en general, es bueno, por lo que le dan al citado indicador un valor de 6,9 puntos, muy próximo a la puntuación que le dan a dicho ítem los franceses (7,0), los británicos (7,3) o los alemanes (7,3), así como resulta muy similar al de los que confían más en sus instituciones, como los malteses (7,1). En resumen, no parece que el desencanto político de los ciudadanos esté directamente relacionado con la calidad de vida nacional. Veamos, en cualquier caso, si existe un patrón sociológico de los desencantados.

Tabla 2. *Grado de satisfacción de los ciudadanos europeos con su nivel de vida y las instituciones, 2013*

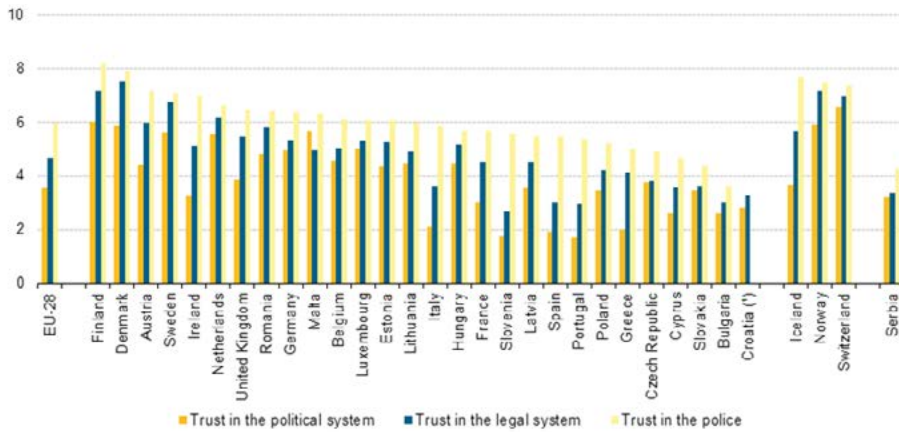
| | Satisfacción media con el nivel de vida | Confianza media en el sistema político | Confianza media en el sistema legal | Confianza media en la policía | Confianza media en otras instituciones |
|-----------------|---|--|-------------------------------------|-------------------------------|--|
| UE-28 | 7,1 | 3,5 | 4,6 | 6,0 | 5,8 |
| Bulgaria | 4,8 | 2,6 | 3,0 | 3,6 | 4,2 |
| Portugal | 6,2 | 1,7 | 2,9 | 5,4 | 5,3 |
| Hungría | 6,2 | 4,5 | 5,1 | 5,7 | 5,3 |
| Grecia | 6,2 | 2,0 | 4,1 | 5,0 | 5,3 |
| Chipre(1) | 6,2 | 2,6 | 3,6 | 4,7 | 4,5 |
| Croacia | 6,3 | 2,8 | 3,3 | - | 5,1 |
| Estonia | 6,5 | 4,4 | 5,2 | 6,0 | 5,8 |
| Letonia | 6,5 | 3,6 | 4,5 | 5,4 | 6,5 |
| Italia | 6,7 | 2,1 | 3,6 | 5,8 | 5,7 |
| Lituania | 6,7 | 4,5 | 4,9 | 6,0 | 6,1 |
| España | 6,9 | 1,9 | 3,1 | 5,4 | 6,3 |
| República Checa | 6,9 | 3,7 | 3,8 | 4,9 | 5,3 |
| Eslovaquia | 7,0 | 3,5 | 3,6 | 4,4 | 5,8 |
| Eslovenia | 7,0 | 1,8 | 2,7 | 5,5 | 6,5 |
| Francia | 7,0 | 3,0 | 4,5 | 5,7 | 5,0 |
| Malta | 7,1 | 5,7 | 4,9 | 6,3 | 6,2 |
| | | | | | .../... |

| .../... | Satisfacción media con el nivel de vida | Confianza media en el sistema político | Confianza media en el sistema legal | Confianza media en la policía | Confianza media en otras instituciones |
|--------------|---|--|-------------------------------------|-------------------------------|--|
| Rumanía | 7,2 | 4,8 | 5,8 | 6,4 | 6,4 |
| Alemania | 7,3 | 4,9 | 5,3 | 6,4 | 5,5 |
| Reino Unido | 7,3 | 3,8 | 5,5 | 6,4 | 6,1 |
| Polonia | 7,3 | 3,5 | 4,2 | 5,2 | 6,0 |
| Irlanda | 7,4 | 3,2 | 5,1 | 6,9 | 6,4 |
| Luxemburgo | 7,5 | 5,0 | 5,3 | 6,1 | 5,5 |
| Bélgica | 7,6 | 4,6 | 5,0 | 6,1 | 5,7 |
| Países Bajos | 7,8 | 5,5 | 6,2 | 6,6 | 6,9 |
| Austria | 7,8 | 4,4 | 6,0 | 7,2 | 5,9 |
| Suecia | 8,0 | 5,6 | 6,7 | 7,1 | 6,9 |
| Dinamarca | 8,0 | 5,9 | 7,5 | 7,9 | 8,3 |
| Finlandia | 8,0 | 6,0 | 7,2 | 8,2 | 7,4 |
| Noruega | 7,9 | 5,9 | 7,2 | 7,5 | 7,3 |
| Islandia | 7,9 | 3,7 | 5,7 | 7,7 | 7,0 |
| Suiza | 8,0 | 6,6 | 7,0 | 7,4 | 6,4 |
| Serbia | 4,9 | 3,2 | 3,4 | 4,3 | 4,2 |

Sin datos de confianza en la policía.

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de Eurostat.

Gráfico 1. *Confianza de los ciudadanos de la UE (28) en el sistema político, el sistema legal y la policía, 2013*



(*) No data on trust in the police.

Nota:

Trust in the political system: Confianza en el sistema político.

Trust in the legal system: Confianza en el sistema legal.

Trust in the police: Confianza en la policía.

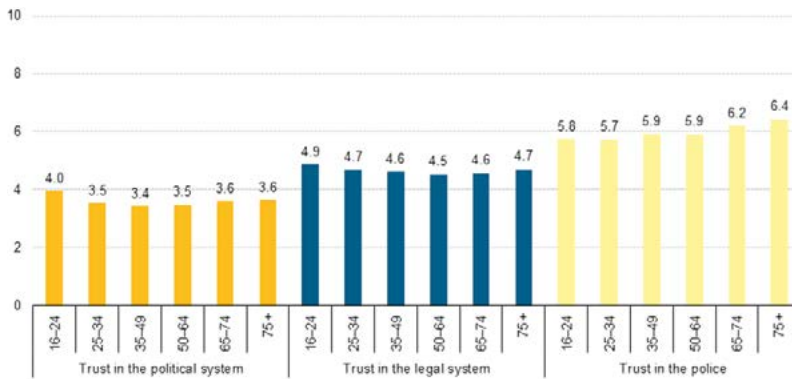
Fuente: Eurostat.

A la luz del gráfico 2, por edades, se puede apreciar cómo el desencanto es mayor, en general, respecto al sistema político, seguido del sistema legal. Por el contrario, parece que la policía sería una institución que aprueba entre todas las edades, especialmente, a medida que avanza la cohorte de edad. En el caso de la confianza en el sistema político, cabe decir que se aprecian pocas diferencias entre los jóvenes y los mayores, aunque los jóvenes entre 16 y 24 años estarían 4-5 décimas más desencantados que las personas mayores de 25 (incluidos los ancianos).

En conclusión, la desconfianza en el sistema político afecta a la población en su conjunto, sin distinción de edad.

Otro factor es el sexo. Como se aprecia en la tabla, hombres y mujeres tienen un nivel similar de apatía en relación al sistema político (3,6 hombres y 3,5 mujeres). Hecho que se reproduce tanto si vemos los datos de la confianza en el sistema legal como en la policía. De modo que el sexo no es una variable explicativa del desencanto político.

Gráfico 2. *Confianza en el sistema político, en el sistema legal y en la policía por edades. Unión Europea (28), 2013*



Nota:

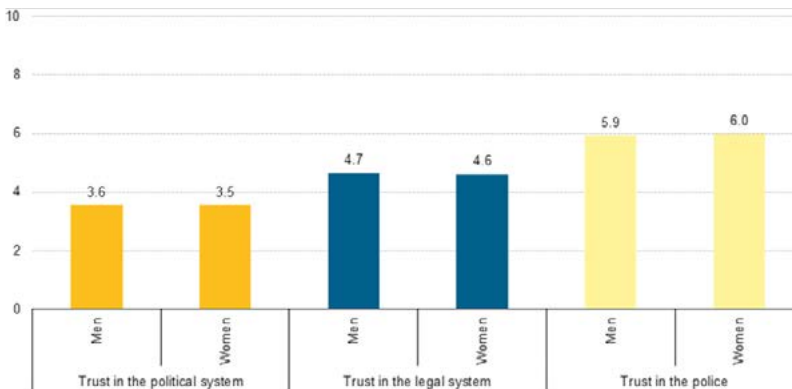
Trust in the political system: Confianza en el sistema político.

Trust in the legal system: Confianza en el sistema legal.

Trust in the police: Confianza en la policía.

Fuente: Eurostat.

Gráfico 3. *Confianza en el sistema político, en el sistema legal y en la policía por sexo. Unión Europea (28), 2013*



Nota:

Men: Hombres

Women: Mujeres

Trust in the political system: Confianza en el sistema político.

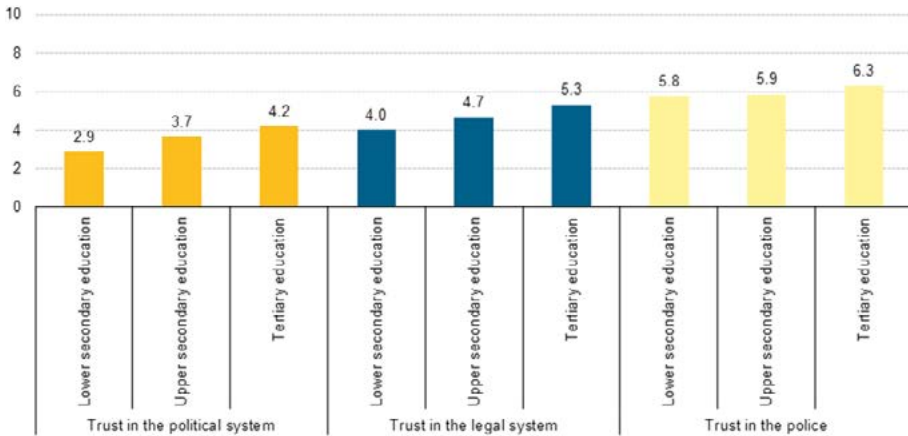
Trust in the legal system: Confianza en el sistema legal.

Trust in the police: Confianza en la policía.

Fuente: Eurostat.

Por estudios (gráfico 4), nos encontramos con que se produce el patrón común, según el cual el sistema político tiene un menor nivel de confianza que el sistema legal o la policía. No obstante, aquí sí parece que el grado de educación alcanzado es una variable significativa, ya que las personas con estudios inferiores presentan valores superiores de apatía política (2,9) que las personas con estudios más elevados, sean secundarios (3,7) o terciarios (4,2).

Gráfico 4. *Confianza en el sistema político, en el sistema legal y en la policía según el nivel de estudios. Unión Europea (28), 2013*



Nota:

Lower secondary education: educación secundaria básica.

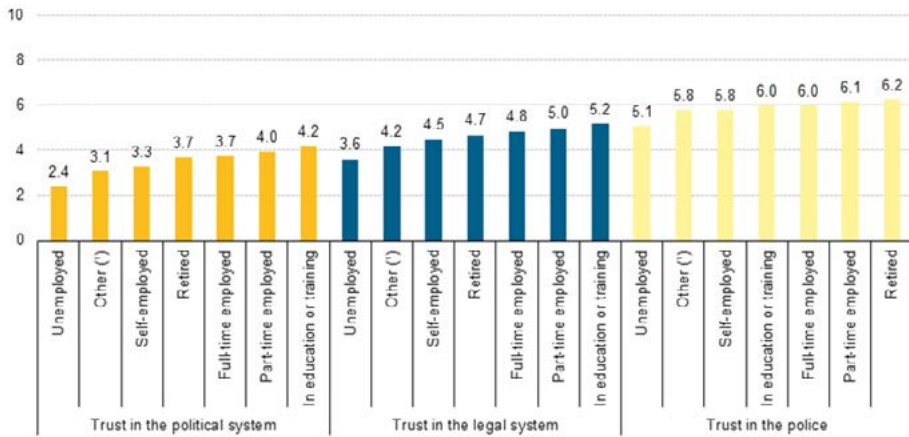
Upper secondary education: educación secundaria superior.

Tertiary education: educación terciaria (estudios universitarios).

Fuente: Eurostat.

Por otro lado, en cuanto al nivel económico de los encuestados, los datos son los siguientes: el sistema político sigue siendo el más devaluado, frente al sistema legal o la policía, y, en este caso, la economía sí es una variable ligeramente determinante. A saber, los desempleados serían los que más desconfían de la política (2,4), seguidos de los que quedan englobados bajo la categoría «otros» (personas con discapacidad, amas de casa o personas que realizan el servicio militar) y los trabajadores autónomos (3,3). Paradójicamente, los que confían más (4,2) serían aquellos que están todavía en fase de formación/educación (quizá porque no han tenido que enfrentarse todavía a la compleja tarea de encontrar un empleo de calidad). En cualquier caso, las diferencias entre unos colectivos y otros son pequeñas.

Gráfico 5. *Confianza en el sistema político, en el sistema legal y en la policía según el nivel económico. Unión Europea (28), 2013*



(*) 'Other' includes people permanently disabled/unfit to work, fulfilling domestic tasks, in compulsory military community or service.

Nota:

Unemployed: desempleado.

Other: otros (personas con discapacidades o minusvalías, personas que realizan tareas domésticas o personas que realizan el servicio militar u otros servicios para la comunidad).

Self-employed: trabajadores autónomos (por cuenta propia).

Retired: jubilados.

Full-time employed: trabajadores a tiempo completo.

Part-time employed: trabajadores a tiempo parcial.

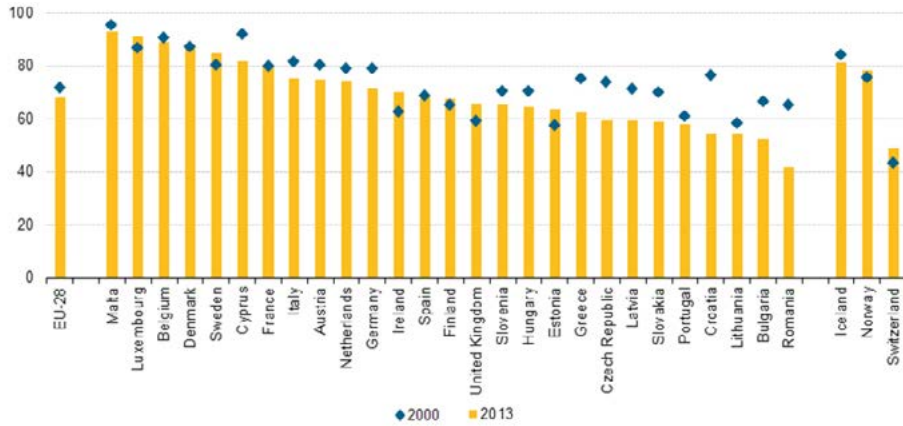
In education or training: estudiantes o personas en proceso de formación.

Fuente: Eurostat.

Este hecho redonda en la idea de que la variable económica no debe asociarse necesariamente con el desencanto político, sino que la desafección se encuentra mucho más enraizada en la población y va más allá de razones explicativas como el sexo, la edad, la educación o la situación socioeconómica.

Una consecuencia evidente de esta apatía política es la tendencia generalizada a la caída en la participación política en la UE, como se observa en el gráfico 6.

Gráfico 6. *Participación electoral en las elecciones de los Parlamentos nacionales UE (28), 2000-2013*



(*) 2000 may be 1998, 1999, 2001 or 2002 data; 2013 may be 2010, 2011 or 2012 data.

Fuente: Eurostat.

En el caso español, los primeros estudios sobre cultura política y comportamiento político datan de los años ochenta y noventa (Justel, 1983; López Pintor, 1987; Maravall, 1982), pero en ese primer momento se centran más en analizar el asentamiento de los valores democráticos y la valoración del franquismo. Desde los noventa, la investigación va avanzando (Castillo, 1994; Benedicto y Morán, 1995; Anduiza y Bosch, 2004; Torcal y Medina, 2002; Lago Peñas, 2005; Torcal y Montero, 2006; González y Bouza, 2009; Galais, 2012), y se dibuja un escenario de apatía y cinismo político en España, con un desencanto muy generalizado.

En efecto, desde la década de los ochenta, en general, se puede señalar que son muy pocos los españoles que manifiestan entusiasmarse con la política (apenas un 4% en 1989), siendo, por el contrario, el aburrimiento, la indiferencia y la desconfianza los valores que priman. A ello se añade que, en el tiempo, decae el interés por la política (en 1980 el 25% de los españoles estaba interesado en el tema, frente al 19% en 1989) y aumenta el aburrimiento (que pasa del 12 al 28% en las mismas fechas).

Tabla 3. *Reacciones afectivas ante la política, 1980-1989 (%)*

| Reacciones afectivas | 1980 | 1985** | 1989** |
|----------------------|---------|---------|---------|
| Aburrimiento | 12 | 21 | 28 |
| Entusiasmo | * | 2 | 4 |
| Irritación | 4 | 6 | 9 |
| Interés | 25 | 24 | 19 |
| Indiferencia | 41 | 22 | 19 |
| Pasión | 1 | 1 | * |
| Disgusto | * | 4 | * |
| Compromiso | * | 2 | 2 |
| Desconfianza | 11 | 12 | 12 |
| NS | 4 | 5 | 7 |
| NC | 1 | 1 | 1 |
| (N) | (3.457) | (2.498) | (3.356) |
| Nº Estudio | E 1237 | E 1461 | E 1788 |

* No se incluyen en el estudio.

** Porcentaje que elige en primer lugar cada una de estas opciones.

Fuente: Tabla 5 de Morán y Benedicto (1995: 50).

La apatía de los ochenta se mantiene en el tiempo. Así, por ejemplo, en el año 2005, antes de la crisis económica, y en el año 2012, en plena crisis, más de la mitad de los españoles señalaba que tenía poco o ningún interés en la política. No obstante lo cual, se percibe un ligero repunte del interés en los últimos años, si contrastamos los datos de 2012 y 2016.

Tabla 4. *Interés por la política entre los españoles, 2005, 2012, 2016 (%)*

| | 2005 | 2012 | 2016 |
|------------|-------------|-------------|-------------|
| Mucho | 6,0 | 9,3 | 10,0 |
| Bastante | 23,6 | 24,7 | 29,4 |
| Poco | 35,6 | 35,5 | 33,7 |
| Nada | 34,1 | 29,8 | 26,7 |
| N.S. | 0,4 | 0,4 | – |
| N.C. | 0,3 | 0,4 | 0,2 |
| TOTAL | 100,0 | 100,0 | 100,0 |
| Nº Estudio | 2588 | 2962 | 3145 |

Fuente: Centro de Investigaciones Sociológicas. Estudio 2588 (enero 2005), Estudio 2962 (diciembre 2012), Estudio 3145 (julio 2016).

Una de las claves de dicho repunte del interés político puede estar en la crisis económica, pero también en el surgimiento de nuevas fuerzas políticas (la vanguardia del desencanto), como Podemos, que captarían la atención mediática de buena parte del electorado. Esta segunda explicación parece plausible, ya que el malestar con la situación política es constante en el tiempo, independientemente de la situación económica. En efecto, desde los años noventa, como se aprecia en la tabla 5a, la mayoría de los españoles considera que la situación política es negativa. En el año 2000, la década arranca con una valoración más positiva, pero en pocos años vuelve la tendencia a calificar como mala la situación política, llegando al punto más álgido en 2016, cuando el 93 % de los españoles diría que la situación es regular, mala o muy mala. El porcentaje agregado de encuestados que califican la situación como regular, mala y muy mala sería la siguiente: 88,2 % (1996); 60,5 % (2000); 72,8 % (2004); 77,1 % (2008); 83,8 % (2012); 93,1 % (2016).

Tabla 5a. *Indicadores de la situación política general, 1996-2016*

| Situación política | Enero 1996 | Enero 2000 | Enero 2004 | Enero 2008 | Enero 2012 | Enero 2016 |
|--------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Muy buena | 0,4 | 2,5 | 1,1 | 0,7 | 0,5 | 0,2 |
| Buena | 7,0 | 31,5 | 18,1 | 14,0 | 7,8 | 3,3 |
| Regular | 2,4 | 43,6 | 41,3 | 40,6 | 30,8 | 23,2 |
| Mala | 34,9 | 13,6 | 22,7 | 26,4 | 35,0 | 39,3 |
| Muy mala | 24,9 | 3,3 | 8,8 | 10,1 | 18,0 | 30,6 |
| NS | 4,0 | 4,7 | 6,4 | 6,7 | 7,1 | 2,8 |
| NC | 0,4 | 0,8 | 1,6 | 1,4 | 0,8 | 0,6 |
| (N) | (2.499) | (2.490) | (2.489) | (2.477) | (2.480) | (2.496) |

Fuente: Centro de Investigaciones Sociológicas (http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Indicadores/documentos_html/sA301010020.html).

En el caso del estudio de enero de 2016, atendiendo al recuerdo de voto, la respuesta negativa es más común entre los votantes de Podemos, del PSOE, de Ciudadanos y algo menos entre los votantes del PP. Aunque el pesimismo sería la tónica general en el plano político, entre el conjunto de los votantes.

Asimismo, hay que destacar que los votantes que siguieron con mayor interés la campaña de las elecciones generales de 2015 fueron los de las nuevas formaciones políticas: Podemos (67% de electores con mucho o bastante interés) y Ciudadanos (60,1%). Si bien la aparición de nuevas fuerzas políticas ha podido ser una de las causas que ha generado una mayor expectativa e interés por las últimas elecciones con carácter general, ya que, a la vista de los datos, también los votantes del PP (55,4%) y del PSOE (48,4%) estaban (muy o bastante) interesados en las elecciones del 20 de diciembre (Centro de Investigaciones Sociológicas, 2016: 44).

En conjunto, por tanto, se percibe una desconfianza en las instituciones españolas, común como veíamos a nuestros vecinos de la UE, al tiempo que los votantes no solo de Podemos, sino también de otros partidos, ven con negatividad la situación política del país. No obstante lo cual, la percepción de un desinterés político generalizado, de una apatía o de problemas políticos es insuficiente para caer en los brazos del populismo.

Tabla 5b. *Situación política general, según recuerdo de voto, 2016*

| | | Recuerdo de voto en las elecciones generales de 2015 | | | | | | | | | | | |
|--------------|----------------|--|--------------|--------------|--------------|-------------|---------------|--------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | | PP | PSOE | Podemos | C's | IU-UP | En Comú Podem | Compromís -Podemos | ERC | DIL-CDC | En Marea | | |
| TOTAL | | | | | | | | | | | | | |
| Muy buena | 0,2 | - | - | 0,4 | - | 1,2 | - | 3,0 | 1,7 | - | - | - | - |
| Buena | 3,3 | 6,3 | 3,3 | 2,7 | 1,4 | 3,5 | 4,1 | 7,6 | 1,7 | - | - | - | 7,3 |
| Regular | 23,2 | 34,2 | 21,9 | 24,7 | 28,6 | 16,5 | 9,2 | 27,3 | 6,8 | 11,6 | 17,1 | - | 17,1 |
| Mala | 39,3 | 33,8 | 37,4 | 37,3 | 37,1 | 44,7 | 44,9 | 31,8 | 47,5 | 37,2 | 36,6 | - | 36,6 |
| Muy mala | 30,6 | 21,0 | 33,7 | 34,5 | 31,9 | 32,9 | 40,8 | 30,3 | 42,4 | 48,8 | 36,6 | - | 36,6 |
| N.S. | 2,8 | 4,5 | 3,3 | 0,4 | 0,5 | 1,2 | - | - | - | - | - | - | 2,4 |
| N.C. | 0,6 | 0,2 | 0,5 | - | 0,5 | - | 1,0 | - | - | - | - | - | 2,3 |
| (N) | (2.496) | (462) | (398) | (255) | (213) | (85) | (98) | (66) | (59) | (43) | (41) | (43) | (41) |

| | | Recuerdo de voto en las elecciones generales de 2015 | | | |
|------------|--------------|--|-------------|------------|---------------|
| | | Otros | En blanco | Voto nulo | No tenía edad |
| Muy buena | - | - | - | - | - |
| Buena | 1,0 | 2,3 | - | - | 1,9 |
| Regular | 14,6 | 11,4 | 13,3 | 50,0 | 20,1 |
| Mala | 51,5 | 50,0 | 33,3 | 33,3 | 42,1 |
| Muy mala | 32,0 | 34,1 | 53,3 | 16,7 | 29,6 |
| N.S. | 1,0 | 2,3 | - | - | 4,9 |
| N.C. | - | - | - | - | 1,4 |
| (N) | (103) | (44) | (15) | (6) | (358) |

| | | Recuerdo de voto en las elecciones generales de 2015 | | |
|------------|--------------|--|--------------|-------------|
| | | No recuerda | N.C. | |
| Muy buena | - | - | - | - |
| Buena | 2,2 | - | - | - |
| Regular | 22,6 | - | - | - |
| Mala | 43,8 | - | - | - |
| Muy mala | 26,1 | - | - | - |
| N.S. | 4,0 | - | - | - |
| N.C. | 1,3 | - | - | - |
| (N) | (226) | (14) | (358) | (14) |

Fuente: Centro de Investigaciones Sociológicas (2016: 3).

4. DESARROLLO DE UN SENTIMIENTO «ANTIPARTIDO»

En efecto, como subraya Pasquino (2008: 21), la existencia de un desencanto político no es suficiente para que surjan los populismos, hace falta a su vez un ingrediente adicional: un sentimiento antipartidos. El planteamiento es el siguiente: los partidos políticos tradicionales se habrían convertido en un obstáculo para el progreso y el bienestar de la sociedad. Los partidos no se preocupan por los ciudadanos de a pie, como se vislumbra en las encuestas, por lo que la gente empieza a confiar en formaciones políticas de nuevo cuño, los populistas.

La causa es que se ha producido un fenómeno de «cartelización» de los partidos políticos, como definieron en su día Katz y Mair (1995). En otras palabras, la concepción de los partidos de Kelsen (2006) como el *sine qua non* de la democracia, dado su papel de representación de los intereses de los ciudadanos y su rol de mediación política, se habría agotado. Los partidos han ido evolucionando en el tiempo, desde los partidos de notables del XIX a los partidos de masas, los partidos «atrápalo-todo» y en la actualidad nos hallaríamos con un nuevo modelo: los partidos cártel, que conviven con los anteriores. Estos partidos buscan «cartelizar» los privilegios de los partidos gobernantes y los partidos de la oposición. Viven de las subvenciones públicas y se han convertido en los canales oficiales de la vida pública.

Los ciudadanos no serían ajenos a dicha realidad y empezarán a ser conscientes de que hacen falta otros partidos políticos. En esta situación puede surgir un nuevo tipo de partido, que rechaza las élites tradicionales y dice hablar en nombre del pueblo. Estaríamos así ante un nuevo modelo postdemocrático (Mastropaolo, 2008: 45), que pone en entredicho el papel de la democracia liberal y los partidos tradicionales.

En el caso español, aquí nos encontramos con un patrón similar al europeo: el sistema político en general, y los partidos políticos en particular, están valorados muy por debajo de la Policía o de otras instituciones (como la monarquía o la Guardia Civil).

Más aún, para la mayoría de los españoles (78,6%) los políticos tienen demasiado poder (Centro de Investigaciones Sociológicas, estudio 2860, 2011), mientras que los ciudadanos tienen un poder insuficiente (83%).

Tabla 6. *Pregunta 12: A continuación, me gustaría que me dijese el grado de confianza que tiene Ud. en una serie de instituciones, utilizando una escala de 0 a 10 en la que 0 significa que no tiene Ud. «ninguna confianza» en ella y 10 que tiene «mucho confianza», 2015*

| Instituciones | Confianza (escala 0-10) | (N) |
|------------------------------------|----------------------------|---------|
| Gobierno | 2,77 | (2.413) |
| Parlamento | 2,83 | (2.279) |
| Gobierno de su comunidad autónoma | 3,20 | (2.374) |
| Tribunal Constitucional | 3,40 | (2.087) |
| Defensor del Pueblo | 3,96 | (1.962) |
| Fuerzas Armadas | 5,51 | (2.330) |
| Policía | 5,95 | (2.417) |
| Guardia Civil | 6,02 | (2.389) |
| Monarquía | 4,34 | (2.346) |
| Partidos políticos | 2,23 | (2.409) |
| Organizaciones empresariales | 3,19 | (2.175) |
| Sindicatos | 2,61 | (2.309) |
| Medios de comunicación | 4,57 | (2.374) |
| Iglesia católica | 3,61 | (2.389) |
| Consejo General del Poder Judicial | 3,54 | (2.096) |

Fuente: Centro de Investigaciones Sociológicas, Estudio 3080. Barómetro abril 2015.

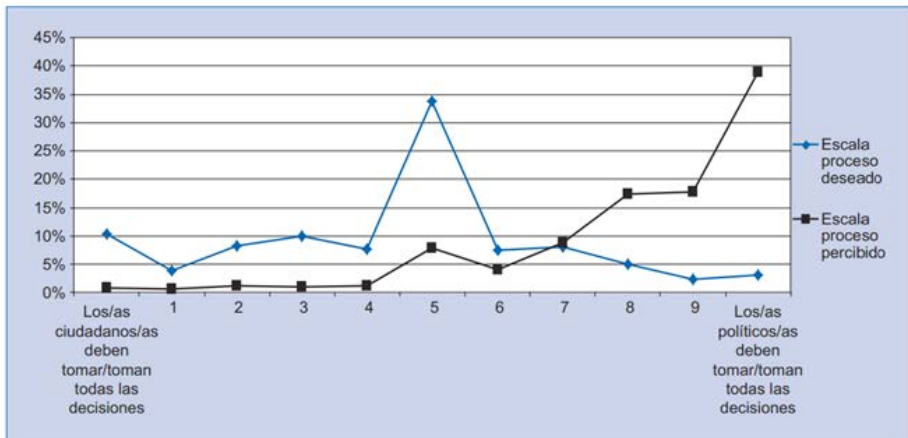
Tabla 7. *Percepción de los ciudadanos sobre el grado (demasiado/adecuado/insuficiente) de poder de los políticos y los ciudadanos, 2011*

| | Los/as políticos/as | Los/as ciudadanos/as |
|--------------|---------------------|----------------------|
| Demasiado | 78,6 | 0,6 |
| Adecuado | 15,6 | 11,7 |
| Insuficiente | 2,6 | 83,2 |
| N.S. | 2,9 | 4,3 |
| N.C. | 0,3 | 0,3 |
| (N) | (2.454) | (2.454) |

Fuente: Centro de Investigaciones Sociológicas, Estudio 2860 (enero 2011).

La consecuencia directa del desencanto es que los ciudadanos demandan otro tipo de democracia, una democracia en la que el pueblo tenga mayor protagonismo, como se percibe en la encuesta del Centro de Investigaciones Sociológicas de 2011 (previa al 15-M), en la que se preguntaba a los españoles sobre quién debería tomar las decisiones: los ciudadanos o los políticos. Para la mayoría de los españoles, el ejercicio del poder debería ser una tarea compartida entre los ciudadanos y los políticos; sin embargo, en la praxis, los políticos monopolizan la actividad pública. Esto es, choca la realidad («procesos políticos percibidos» por los ciudadanos, donde los políticos mandan demasiado) con los «procesos políticos deseados» por los españoles, como se muestra en el gráfico. De ahí la posibilidad de un caladero de votos para el populismo en nuestro país.

Gráfico 7. *Preferencias de los ciudadanos para la toma de decisiones. Pregunta: «Queremos saber cómo le gustaría a Vd. que se tomaran las decisiones políticas en España. En una escala de 0 a 10 donde el 0 significa que los/as ciudadanos/as corrientes como Vd. o como yo deberíamos tomar directamente todas las decisiones y el 10 que los/as políticos/as deberían tomar todas las decisiones, ¿dónde se colocaría Vd.?», 2011*



Fuente: CIS 2860.

Fuente: Font *et al.*, 2012 (datos del Centro de Investigaciones Sociológicas, Estudio 2860, enero 2011).

Con todo, como nos recuerda el informe del Centro de Investigaciones Sociológicas (Opiniones y Actitudes, 71) dedicado a la democracia sigilosa en España (Font *et al.*, 2012: 26):

[...] los votantes de IU, las personas que se ubican en la izquierda y las personas que viven en los municipios de 50.000 a 100.000 habitantes se encuentran invariablemente entre los más firmes defensores de las percepciones más positivas de los procesos participativos. [...] En el otro lado, los sectores sociales más reticentes a los procesos participativos [...] pueden oscilar entre quienes no declaran su voto, las personas de derechas o con menos estudios o los votantes del PP, que son quienes menos consecuencias positivas ven en la participación. Estos perfiles mantienen la tónica general [...]: mayor apoyo a las ideas que suponen apuestas más participativas entre personas de izquierdas y que viven en municipios intermedios y a menudo también entre las personas con mayores niveles educativos.

Así pues, ya con carácter previo al 15-M, en España se percibe un incremento por la preferencia de los ciudadanos en la toma de decisiones, que contrasta con el hecho de que los ciudadanos creen que están marginados de las decisiones políticas, ya que estas son tomadas por los profesionales de la política. Esta cuestión ha sido aprovechada por Podemos, cuyo discurso, como hemos visto, gira constantemente contra los llamados partidos de la «casta», a los que acusa de todo tipo de ataques. Según Podemos, la fuerza de su mensaje, con la que se identifica el pueblo, «esto es lo que explica la feroz campaña de ataques, estigmatización, criminalización y desprestigio que sufre nuestra joven formación y sus portavoces: por primera vez en tres décadas, quienes han monopolizado el poder para su propio beneficio y el de los privilegiados sienten que es cierta la posibilidad de perder ese poder y tiene serias dificultades para maniobrar y recuperar la confianza perdida» (Podemos, 2015a: 5). Por ello, el programa que propone la formación rompe los esquemas del sistema político actual. En palabras de Podemos: «la disyuntiva política estratégica hoy está ubicada entre la restauración oligárquica o la apertura democrático-popular, posiblemente en un sentido constituyente» (2015a: 6).

Como consecuencia de este programa reformista, la corrupción y el fraude supone una preocupación destacada entre los votantes de Podemos (18,4%), ocupando un puesto menos relevante en la agenda ciudadana de los votantes del PP (9,5%) y del PSOE (18,4%) (Centro de Investigaciones Sociológicas, 2016: 5). Este hecho cuadra con la preocupación que muestran los partidos populistas por la regeneración democrática frente a la llamada «casta». También se sentirían personalmente más afectados por la corrupción y el fraude los votantes podemitas (5,9%) que los populares (2,8%) o los socialistas (2,9%) (Centro de Investigaciones Sociológicas, 2016: 13).

En resumen, el sentimiento antipartido, combinado con la desafección política, son ingredientes relevantes para explicar el peso del populismo en las democracias occidentales, como ocurre en España. Pero aún queda otro factor relevante: el poder mediático.

5. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y EL POPULISMO

La cuestión de los medios de comunicación y el populismo, en el marco de la crisis política, puede analizarse desde tres puntos de vista: a) el enfoque de las noticias políticas en los medios de comunicación; b) la cobertura que dan los medios a los partidos populistas; y c) el estilo de comunicación de los partidos populistas.

En los últimos quince años se observa un incremento de las investigaciones empíricas que estudian los efectos de la información política sobre la desafección de los ciudadanos, por ejemplo, a partir del estudio ya clásico de Cappella y Jamieson (1997) sobre la «espiral del cinismo» (Berganza, 2008; Berganza *et al.*, 2016; Adriaansen *et al.*, 2012; Brants *et al.*, 2010; De Vreese y Claes, 2005; De Vreese *et al.*, 2008). En él, los autores señalan que el descenso en la participación política ciudadana y sus evaluaciones negativas sobre la clase política y las instituciones se deben a la persistencia de la negatividad de las noticias políticas que ofrecen los medios. Esta tendencia hacia la cobertura negativa de la política se ha probado que existe tanto en Estados Unidos como en Europa occidental (Brandenburg, 2006; Lengauer, Esser y Berganza, 2012). Los populistas insisten en que el pueblo está insatisfecho con los partidos tradicionales. Esta enfermedad, o malestar político general, se ve además acrecentado por el énfasis que ponen en él los medios de comunicación, como señala Mastropaolo (2005), lo que aumentaría la desilusión general de los votantes, haciéndolos más sensibles al neopopulismo. De modo que podemos apuntar el papel de los medios como una causa del populismo, sin embargo, esta cuestión no se analizará en el presente artículo porque excedería el objeto de estudio del mismo.

Respecto al segundo factor señalado (la cobertura que dan los medios a los partidos populistas), cabe recordar a Bos *et al.* (2010), quienes descubrieron en los Países Bajos que la forma de ser retratados en los medios también es importante. Los actores populistas se hacen eco de la negatividad de las noticias sobre la política y critican ferozmente a los partidos de la «casta» (usando el vocabulario de Podemos), pero necesitan la publicidad de los medios, lo cual no es fácil cuando se va contra el *establishment*. Los actores populistas muchas veces reciben una cobertura crítica en los medios élite (o progubernamentales) y una cobertura más favorable en los medios más populares (Mazzoleni *et al.*, 2003; Akkerman, 2011). Los temas escogidos —la inmigración, por ejemplo— pueden influir en la cobertura (Walgrave y de Swert, 2004). También hay estudios que muestran que la retórica populista ha sido adoptada por los partidos y líderes políticos tradicionales (Campus, 2010; Cranmer, 2011). Con todo, en este artículo no se puede llegar a abordar el tratamiento que dan los medios españoles a Podemos, por lo que se analizará

exclusivamente el tercer factor: su estrategia de comunicación, en el caso de las redes sociales.

En efecto, Mazzoleni (2003) señala que una de las formas de abordar la investigación de las recientes experiencias de movimientos populistas consiste en hacerlo desde la perspectiva de la *mass communication research*, y más concretamente desde la perspectiva, podríamos decir, de la comunicación política populista. La comunicación política populista es un objeto de estudio inexplorado como tal en España y poco investigado en los países de nuestro entorno, a pesar de que sí existe una amplia literatura sobre el fenómeno del populismo político (véanse Albertazzi y McDonnell, 2008; Mudde, 2004). Algunos autores definen el populismo como una forma distinta de dirigirse al electorado, como una estrategia de comunicación. Para Jagers y Walgrave (2007: 322) el populismo sería un estilo de comunicación en el que los actores políticos se dirigen al pueblo, centrado en dos elementos: 1) el rechazo a las élites; y 2) la defensa de un pueblo, concebido como un grupo de personas homogéneo y superior, en base a unos rasgos diferenciados (étnicos, lingüísticos, económicos, morales, etc.), que lo distinguen de las élites.

Los partidos populistas ofrecerían soluciones sencillas para acabar con el mal de las democracias actuales. Serían soluciones de sentido común, con un lenguaje llano y comprensible, que se centra en devolver a los ciudadanos una verdadera democracia, en la que el pueblo toma las decisiones, en lugar de las élites corruptas.

Albertazzi y McDonnell (2008: 6) destacan cuatro rasgos característicos de la estrategia de comunicación populista:

- 1) El pueblo es uno y es inherentemente bueno. Es decir, el pueblo sería una comunidad homogénea y virtuosa, en el que las divisiones internas se producen como consecuencia de la actuación de las élites que le gobiernan.
- 2) El pueblo es soberano, de modo que quienes gobiernan lo tienen que hacer velando por los intereses del mismo. En caso contrario, quedan deslegitimadas las élites políticas.
- 3) La cultura popular y el estilo de vida de la gente es un valor que no tiene parangón. De ahí que resulte esencial cuidar y velar por los valores y la cultura tradicionales.
- 4) El líder y el partido (populista) se identifican con el pueblo, hasta ser una misma cosa. El líder carismático posee las cualidades del pueblo, sabe lo que necesita el pueblo y le guía hacia el bien común. Por consiguiente, aquellos que no están de acuerdo con el líder carismático son calificados como traidores y quedan apartados, pasando a formar parte de los enemigos del pueblo.

El estudio que realizan Jagers y Walgrave (2007) intenta operacionalizar los contenidos de la comunicación populista. Basado en un análisis de contenido de la comunicación política de partidos belgas, su tipología establece cuatro tipos de comunicación política populista: 1) populismo total, que se caracteriza por: a) referencia e interpelación al pueblo, b) antielitismo, c) exclusión de exogrupos (*outgroups*); 2) populismo excluyente, que se caracteriza por: a) referencia e interpelación al pueblo, b) exclusión de los grupos exogrupos (*outgroups*); 3) populismo antielitista, caracterizado por: a) referencia e interpelación al pueblo, b) antielitismo; 4) populismo vacío, en el que únicamente existe: a) referencia e interpelación al pueblo. En el caso de Podemos, se podría afirmar que estamos ante un caso de populismo «total», que combina la referencia al pueblo, como se ha visto en el documento de principios políticos (2016a), con el rechazo a la élite (o casta) y también la exclusión de exogrupos (los que no quieren regenerar el sistema político y lo aceptan, por ejemplo, los votantes del PP o del PSOE), ya que Podemos se abre solo a los que pretenden romper el sistema.

El estilo de comunicación, en este caso, es fundamental. Los populistas cuidan el escenario público donde hacen sus apariciones (no buscan hoteles, sino la calle, los mercados, las plazas, etc.). Cuidan la vestimenta del candidato (informal). Cuidan el lenguaje (sencillo, directo). Y también estudian cuáles son los canales de comunicación más adecuados al perfil de votantes que quieren captar. Por ejemplo, los partidos de extrema izquierda utilizan con profusión las redes sociales, para llegar a los jóvenes, a través de Twitter o Facebook. Un tuit es una forma sencilla de comunicar en 140 caracteres y generar un debate posterior. En definitiva, es una forma de llegar a la velocidad de la luz a miles de personas, en un solo clic.

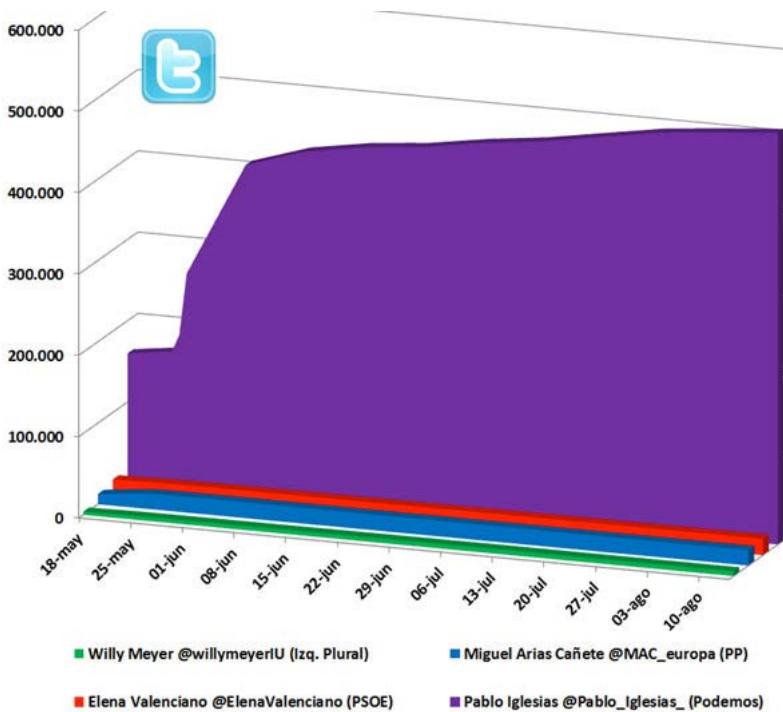
En relación con el uso de redes sociales por los partidos políticos existe una amplia bibliografía (Sanders, 2009). Vergeer, Hermans y Sams (2011), al analizar los estilos de campaña en Twitter de los candidatos a las elecciones europeas de 2009, identifican diferencias significativas en el uso de Twitter según la posición ideológica, siendo su utilización más dinámica en el caso de los candidatos de los partidos progresistas (Vergeer *et al.*, 2011 y 2013).

De forma similar, el éxito de Podemos radica, por un lado, en que representan algo distinto a los partidos tradicionales y, por otro, en un estilo de comunicación propio: Pablo Iglesias y su equipo explotan la crisis política como elemento central de su programa. Miden el escenario público donde hacen sus apariciones (Podemos realizó su primer acto de campaña a las elecciones europeas en frente de un colegio público, por ejemplo, así como presentó un vídeo electoral con un candidato cercano, realizando actividades cotidianas, como coger el autobús u ocuparse de las tareas domésticas). Miden su vestimenta (siempre informal, sencilla, con coleta, en camisa y sin corbata).

Miden mucho el lenguaje (con un léxico sencillo y frases cortas). Y además hacen sentir al pueblo que participan de un proyecto común (Podemos utilizó las plataformas Loomio y Agora para que los ciudadanos elaboraran de forma participativa su programa electoral en 2014).

Para transmitir ese nuevo estilo es fundamental escoger bien los canales de comunicación más adecuados al perfil de votantes que quieren captar. De hecho, los partidos de extrema izquierda populistas que persiguen el voto joven apuestan con fuerza por Twitter, Facebook y otras redes sociales, mientras que los partidos tradicionales no terminan de manejar las redes sociales y, por tanto, tienen menos seguidores entre la juventud. En el gráfico 8 se puede observar cómo en las elecciones al Parlamento Europeo de 2014, Podemos arrasa en número de seguidores en Twitter, frente a Izquierda Unida, el Partido Socialista o el Partido Popular.

Gráfico 8. *Seguidores en Twitter durante la campaña a las elecciones europeas 2014 en España*



Fuente: Twitter Count 2014, en <http://www.3djuegos.com/comunidad-foros/tema/32214216/0/podemos-se-consolida-como-la-primera-fuerza-politica-en-redes-sociales/>

Este tipo de partidos también son muy dados a la realización de vídeos cortos, sencillos, que se convierten en vídeos virales que pasan de un dispositivo móvil a otro con rapidez. El efecto inmediato, como demostraron diversos estudios postelectorales, es que cerca del 30 % del electorado de Podemos eran jóvenes, entre 18 y 35 años (Institut Balear de Estudios Sociales, 2014; Centro de Investigaciones Sociológicas, 2016).

IV. CONCLUSIONES

La emergencia del populismo en España está más ligada a la crisis política que a la crisis económica. En el marco de la crisis política destaca la desafección de los españoles con su sistema, rasgo común en el conjunto de la Unión Europea, y el desarrollo de un sentimiento antipartidos. La consecuencia ha sido el surgimiento de Podemos y su irrupción como tercera fuerza política nacional tras los comicios generales de diciembre de 2015. Es la nueva vanguardia del desencanto político en España.

La crisis y desconfianza en el sistema político español haría más permeables a los españoles a las estrategias de comunicación y programas políticos populistas, que les prometen regenerar el sistema democrático e incrementar las vías de participación ciudadana. En ese contexto, los jóvenes con estudios superiores habrían sido los más sensibles, lo cual estaría relacionado con el uso de Podemos de las redes sociales y las nuevas tecnologías. Los parados también serían personas sensibles al discurso populista de Podemos, pero no se puede decir que la crisis económica sea la única variable explicativa del fenómeno, puesto que entre sus votantes también hay muchas personas de clase media y media-alta, al tiempo que pocos votantes de Podemos temían perder su empleo en los próximos doce meses (Centro de Investigaciones Sociológicas, 2016). En resumen, la crisis política e institucional sería el ingrediente clave que explica la fuerza actual del populismo en España, en general, y del fenómeno Podemos, en particular; seguido, en menor medida, de la crisis económica.

Bibliografía

- Adriaansen, M. L., Van Praag, P. y de Vreese, C. H. (2012). A mixed report: The effects of strategic and substantive news content on political cynicism and voting. *Communications*, 37 (2), 153-172. Disponible en: <https://doi.org/10.1515/commun-2012-0008>.
- Akkerman, T. (2011). Friend or foe? Right wing populism and the popular press in Britain and the Netherlands. *Journalism*, 12 (8), 931-945. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/1464884911415972>.

- Albertazzi, D. y McDonnell, D. (eds.) (2008). *Twenty-first century populism: the spectre of Western European democracy*. Basingstoke: Palgrave. Disponible en: <https://doi.org/10.1057/9780230592100>.
- Alonso, S. y Rovira Kaltwasser, C. (2015). Spain: No country for the populist radical right? *South European Society and Politics*, 20 (1), 21-45. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/13608746.2014.985448>.
- Anduiza, E. y Bosch, A. (2004). *Comportamiento político y electoral*. Barcelona: Ariel.
- Benedicto, J. y Morán, M. L. (1995). *Sociedad y política. Temas de sociología política*. Madrid: Alianza Editorial.
- Berganza Conde, M. R. (2008). Medios de comunicación, «espiral del cinismo» y desconfianza política: estudio de caso de la cobertura mediática de los comicios electorales europeos. *Zer: Revista de Estudios de Comunicación. Komunikazio ikasketen aldizkaria*, 25, 121-139.
- Arcila Calderón, C. y De Miguel Pascual, R. (2016). La negatividad en las informaciones políticas de los medios españoles. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 160-178.
- Betz, H. G. (2001). Exclusionary populism in Austria, Italy and Switzerland. *International Journal*, 56 (3), 393-419. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/002070200105600302>.
- Bobio, N. (1994). *El futuro de la democracia*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Bos, L., Van der Brug, W. y De Vreese, C. (2010). Media coverage of right wing populist leaders. *Communications*, 35 (2), 141-163. Disponible en: <https://doi.org/10.1515/comm.2010.008>.
- (2011). How the Media Shape Perceptions of Right-Wing Populist Leaders. *Political Communication*, 28 (2), 182-206. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/10584609.2011.564605>.
- (2013). An experimental test of the impact of style and rhetoric on the perception of right-wing populist and mainstream party leaders. *Acta Politica*, 48 (2), 192-208. Disponible en: <https://doi.org/10.1057/ap.2012.27>.
- Brandenburg, H. (2006). Party strategy and media bias: A quantitative analysis of the 2005 UK election campaign. *Journal of Elections*, 16 (2), 157-178. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/13689880600716027>.
- Brants, K., De Vreese, C., Möller, J. y Van Praag, P. (2010). The real spiral of cynicism? Symbiosis and mistrust between politicians and journalists. *The International Journal of Press/Politics*, 15 (1), 25-40.
- Campus, D. (2010). El lenguaje populista en el poder. *Revista de Sociología*, 24, 151-164.
- Canovan, M. (1981). *Populism*. London: Harcourt Brace Jovanovich.
- (1999). Trust the People! Populism and the two faces of democracy. *Political Studies*, 47 (1), 2-16. Disponible en: <https://doi.org/10.1111/1467-9248.00184>.
- Cappella, J. N. y Jamieson, K. H. (1997). *Spiral of cynicism: The press and the public good*. Oxford University Press.
- Casals, X. (2013). *El pueblo contra el Parlamento. El nuevo populismo en España, 1989-2013*. Madrid: Pasado y Presente.
- Castillo, P. del (1994). *Comportamiento político y electoral*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Centro de Investigaciones Sociológicas (2005). Estudio 2588 (enero 2005).

- (2012). Estudio 2962 (diciembre 2012).
- (2015). Estudio 3101. Barómetro, de junio 2015.
- (2016). Estudio 3.124. Barómetro, enero de 2016.
- Conniff, M. L. (1999). *Populism in Latin America*. Tuscaloosa: University of Alabama Press.
- (2003). Neopopulismo en América Latina. *Revista de Ciencia Política*, 23, 31-38.
- Cranmer, M. (2011). Populist communication and publicity: An empirical of contextual differences in Switzerland. *Swiss Political Science Review*, 17 (3), 286-307. Disponible en: <https://doi.org/10.1111/j.1662-6370.2011.02019.x>.
- Crosti, M. (2004). Per una definizione del populismo come antipolitica. *Ricerche di Storia Politica*, 3, 425-443.
- Dahl, R. (1971). *Democracia y poliarquía*. New Haven: Yale University Press.
- De la Torre, C. (2004). Un balance crítico a los debates sobre el nuevo populismo. En VV. AA. *Releer los populismos*. Quito: Centro Andino de Acción Popular.
- (2010). *Populist seduction in Latin America*. Ohio: Ohio University Press.
- De Vreese, C. (2005). The spiral of cynicism reconsidered: The mobilizing function of news. *European Journal of Communication*, 20 (3), 283-301.
- y Elenbaas, M. (2008). Media in the game of politics: Effects of strategic metacoverage on political cynicism. *International Journal of Press/Politics*, 13 (3), 285-309.
- Di Tella, T. (1965). Populismo y reforma en América Latina. *Desarrollo Económico*, 4 (16), 361-425. Disponible en: <https://doi.org/10.2307/3465879>.
- Diamanti, I. (2004). Anti-politique, télévision et séparatisme: le populisme à l'italienne. En P. A. Taguieff (ed.). *Le retour du populisme: un défi pour les démocraties européennes*. Paris: Universalis.
- Errejón, I. y Mouffe, Ch. (2015). *Construir pueblo: hegemonía y radicalización de la democracia*. Barcelona: Icaria.
- Font, J., Navarro, C., Wojcieszak, M. y Alarcón, P. (2012). ¿«Democracia sigilosa» en España? *Preferencias de la ciudadanía española sobre las formas de decisión política y sus factores explicativos*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Freidenberg, F. (2007). *La tentación populista*. Madrid: Síntesis.
- Galais, C. (2012). Edad, cohortes o período. Desenredando las causas del desinterés político en España. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 139, 85-110.
- García Oñoro, J. (2012). Latinoamérica: entre la democracia y el autoritarismo. *Estudios Políticos*, 41, 15-35.
- Germani, G. [1968] (1977). *Política y sociedad en una época en transición*. Buenos Aires: Paidós.
- (1975). *Autoritarismo, fascismo e classi social*. Bologna: Il Mulino.
- González Salcedo, A. (2011). *Aproximación al análisis del comportamiento político y electoral*. Perú: Cuadernos para el Diálogo.
- González, J. J. y Bouza, F. (2009). *Las razones del voto en la España democrática, 1977-2008*. Madrid: Los Libros de la Catarata.
- Hermet, G. (2001). *Les populismes dans le monde. Une histoire sociologique XIXè-XXè siècle*. Paris: Fayard.
- Huntington, S. (1994). *La Tercera ola. La democratización a finales de siglo xx*. Barcelona: Paidós Ibérica.

- Ignazi, P. (2003). *Extreme right parties in Western Europe*. Oxford: Oxford University Press. Disponible en: <https://doi.org/10.1093/0198293259.001.0001>.
- Institut Balear de Estudios Sociales (2014). *Postelectoral europeas 2014*. Disponible en: <http://www.ibesinvestigacion.com/postelectoral-europeas-2014/>.
- Instituto Nacional de Estadística (2013). Cifras de población a 1 de enero de 2013. *Estadística de migraciones 2012. Notas de prensa*.
- Jagers, J. y Walgrave, S. (2007). Populism as political communication style: An empirical study of political parties' discourse in Belgium. *European Journal of Political Research*, 46 (3), 319-345. Disponible en: <https://doi.org/10.1111/j.1475-6765.2006.00690.x>.
- Justel, M. (1983). *Los viejos y la política*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- (1995). *La abstención electoral en España, 1977-1993*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Katz, R. S. y Mair, P. (1995). Changing models of party organisation and party democracy: The emergence of Cartel party. *Party Politics*, 1 (1), 5-28. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/1354068895001001001>.
- Kelsen, H. (2006) [1929]. *Sobre la esencia y el valor de la democracia*. Oviedo: KRK Ediciones.
- Laclau, E. (1986). *Política e ideología en la teoría marxista. Capitalismo, fascismo, populismo*. México: Siglo XXI.
- (2005). *La razón populista*. Madrid: FCE.
- y Mouffe, C. (1985). *Hegemony and socialist strategy: Towards a radical democratic politics*. London: Verso.
- Lago Peñas, I. (2005). *El voto estratégico en las elecciones generales en España (1977-2000): Efectos y mecanismos causales en la explicación del comportamiento electoral*. Madrid: Siglo XXI.
- Lengauer, G., Esser, F. y Berganza, R. (2012). Negativity in political news: A review of concepts. *Operationalizations and Key Findings. Journalism*, 12 (2), 179-202. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/1464884911427800>.
- Linz, J. y Stepan A. (1996). Towards consolidated democracies. *Journal of Democracy* 7 (2), 14-33. Disponible en: <https://doi.org/10.1353/jod.1996.0031>.
- López Pintor, R. (1987). El impacto del autoritarismo en la cultura política. La experiencia española en una perspectiva comparada. *Política y Sociedad*.
- Maravall, J. M. (1982). *La política de la transición*. Madrid: Taurus.
- Mastropaolo, A. (2005). *La mucca pazza della democrazia. Nuove destre, populismo, antipolitica*. Torino: Bollati Boringhieri.
- (2008). Politics against democracy: Party withdrawal. En D. Albertazzi y D. MacDonnell (eds.). *Twenty First century populism. The spectre of Western democracy* (pp. 30-48). Basingstoke: Palgrave MacMillan.
- Mazzoleni, G. (2003). The Media and the growth of neo-populism in contemporary democracies. En G. Mazzoleni, J. Stewart y B. Horsfield (eds.). *The Media and Neo Populism: A Contemporary Comparative Analysis* (pp. 1-20). Westport, CT: Praeger.
- (2008). Populism and the media. En D. Albertazzi y D. MacDonnell (eds.). *Twenty First century populism. The spectre of Western democracy* (pp. 49-65). Basingstoke: Palgrave MacMillan. Disponible en: https://doi.org/10.1057/9780230592100_4.

- Stewart, J. y Horsfield, B. (eds.) (2003). *The media and neo populism: A contemporary comparative analysis*. Westport, CT: Praeger.
- Morán, M. L. y Benedicto, J. (1995). *La cultura política de los españoles. Un ensayo de reinterpretación*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Mouffe, Ch. (1993). *The return of political*. London: Verso.
- (2005). *On the political*. London: Routledge.
- (2013). *Agonistics: Thinking the world politically*. London: Verso.
- Mudde, C. (2000). *The ideology of the extreme right*. Manchester University Press.
- (2004). The populist Zeitgeist. *Government and Opposition*, 39 (4), 542-563. Disponible en: <https://doi.org/10.1111/j.1477-7053.2004.00135.x>.
- (2007). *Populist radical right parties in Europe*. Cambridge: CUP. Disponible en: <https://doi.org/10.1017/CBO9780511492037>.
- Novaro, M. (1996). Los populismos latinoamericanos transfigurados. *Nueva Sociedad*, 144, 90-103.
- O'Donnell, G. (1977). ¿Democracia delegativa? En *Contrapuntos: ensayos escogidos sobre autoritarismo y democratización*. Buenos Aires: Paidós.
- (1994). Delegative democracy. *Journal of Democracy*, 5 (1), 55-69. Disponible en: <https://doi.org/10.1353/jod.1994.0010>.
- (2007). *Disonancias: críticas democráticas a la democracia*. Buenos Aires: Prometeo.
- Pappas, T. (2013). Why Greece failed. *Journal of Democracy*, 24 (2), 31-45. Disponible en: <https://doi.org/10.1353/jod.2013.0035>.
- Pasquino, G. (2008). Populism and Democracy. En D. Albertazzi y D. MacDonnell (eds.). *Twenty First century populism. The spectre of Western democracy* (pp. 15-48). Basingstoke: Palgrave MacMillan. Disponible en: https://doi.org/10.1057/9780230592100_2.
- Podemos (2015a). *Principios políticos*. Disponible en: http://podemos.info/wp-content/uploads/2016/03/Documento_politico_Podemos-cast.pdf.
- (2015b) *Código ético*. Disponible en: http://podemos.info/wp-content/uploads/2016/04/Codigo_etico_Podemos.pdf.
- Rovira Kaltwasser, C. (2011). The ambivalence of populism: threat and corrective for democracy. *Democratisation*, 19 (2), 184-208. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/13510347.2011.572619>.
- Sanders, K. (2009). *Communicating politics in the 21st century*. Basingstoke: Palgrave MacMillan.
- (2016). The emergence of Spain's Podemos (We Can) Party: Challenges for political communication practice and study. En G. Gonçalves y J. Serra, *Politics and Web 2.0*. Delaware: Vernon Press.
- Sartori, G. (1988). *Teoría de la democracia*. Madrid: Alianza.
- Taggart, P. (2004). Populism and representative politics in Contemporary Europe. *Journal of Political Ideologies*, 9 (3), 269-288. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/1356931042000263528>.
- Tarchi, M. (2003). *L'Italia populista. Dal Qualunquismo ai Girotondi*. Bologna: Il Mulino.
- (2008). Italy: a country of many populism. En D. Albertazzi y D. MacDonnell (eds.). *Twenty First century populism. The spectre of Western democracy* (pp. 84-99). Basingstoke: Palgrave MacMillan.

- Thomassen, L. (2016). Hegemony, populism and democracy: Laclau and Mouffe today (review article). *Revista Española de Ciencia Política*, 40, 161-176.
- Torcal, M. y Medina, L. (2002). Ideología y voto en España- 1979-2000: Los procesos de reconstrucción racional de identificación ideológica. *Revista Española de Ciencia Política*, 6, 57-96.
- Torcal, M. y Montero, J. R. (eds.) (2006). *Political disaffection in contemporary democracies: Social capital, institutions, and politics*. London: Routledge.
- Torre, C. de la (2010). *Populist seduction in Latin America*. Athens: OHIO University Press.
- Ulloa, C. (2016). Emergencia del populismo y ruptura de acuerdos políticos. *Revista de Estudios Sociales*, 56, 39-50. Disponible en: <https://doi.org/10.7440/res56.2016.03>.
- Vergeer, M. y Hermans, L. (2013). Campaigning on Twitter. Micro-blogging and online social networking as campaign tools in the 2010 general elections in the Netherlands. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18 (4), 399-419. Disponible en: <https://doi.org/10.1111/jcc4.12023>.
- y Sams, S. (2011). Is the voter only a tweet away? Micro-blogging in the 2009 European Parliament elections. *First Monday*, 16 (8). Disponible en: <http://firstmonday.org/article/view/3540/3026>.
- Walgrave, S. y De Swert, K. (2004). The making of the (issues of the) Vlaams Blok. The media and the success of the Belgian extreme-right party. *Political Communication*, 21, 479-500. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/10584600490522743>.
- Weyland, K. (2001). Clarifying a contested concept: Populism in the study of Latin American Politics. *Comparative Politics*, 34, 1-22. Disponible en: <https://doi.org/10.2307/422412>.
- Zakaria, F. (2003). *El futuro de la libertad*. Bogotá: Santillana; Taurus.