
Podemos:
una nueva forma de
utilizar las
tecnologías para
hacer política.

Trabajo de Fin de Grado

Guillermina Eguren Duarte
4º Grado de Sociología
Tutor/a: María Teresa González de la Fe
Departamento de Sociología
05/07/2017

RESUMEN

Con el inicio del siglo XXI hemos asistido no sólo al auge de las redes sociales basadas en TIC, sino también a la aparición del ciberactivismo (Fernández Prados, 2012) o net-activismo como forma de participación social. Este activismo en línea consiste en hacer uso de las TIC y de las redes sociales para compartir información o debatir, así como ha servido de instrumento de organización de la ciudadanía y de formación de vínculos. De esta manera, una vez unidas a través de la red, las personas se trasladan a las calles con el motivo de mostrar su desagrado o su apoyo con respecto a un tema determinado. Este asentamiento en la red ha sido tal, que inclusive los partidos políticos se han unido al uso de las TIC. El caso más notorio ha sido “Podemos”. En este proyecto, nos centraremos en el uso que hace este partido de las nuevas tecnologías y de las redes sociales con el fin de influir en sus votantes y también cautivar a otros votantes indecisos. La realización de este trabajo recopila información tanto de libros como de artículos relacionados con ciberactivismo, movimientos sociales y otros basados en la era de la información y la política. El estudio empírico consta de un análisis cualitativo del contenido de los debates dentro de la “Plaza Podemos”.

PALABRAS CLAVE: Ciberactivismo, nuevas tecnologías, Podemos, movimientos sociales e Internet.

ABSTRACT

With the beginning of the 21st century we have witnessed not only the rise of new technologies, but also the emergence of cyberactivism or net-activism as a form of social participation. This online activism consists of making use of technology and social networks to share information or debate, as well as has served as an instrument for organizing citizenship or forging links. And in this way, once united through the network, people move to the streets for the reason of showing their dislike or their support regarding a certain subject. This settlement in the network has been such that even political parties have joined the use of technology. The most notorious case has been "Podemos". In this project, we will focus on how political parties use of new technologies and social networks in order to influence their voters, as well as captivate other undecided voters. The accomplishment of this work compiles information of books as well as articles related to cyberactivism, social movements and others based on the era of information and politics. The empirical study consists of a qualitative analysis of the content of the debates within "Plaza Podemos".

KEYWORDS: Cyberactivism, new technologies, Podemos, social movements and Internet.

ÍNDICE

1. Resumen/abstract y palabras clave/keywords.....	pág. 1.
2. Introducción.....	págs. 3.
3. Desarrollo.....	págs. 4 – 21.
3.1. Marco teórico.....	pág. 4.
3.2. Metodología.....	pág. 7.
3.3. Objetivos e hipótesis.....	págs. 7.
4. El inicio de Podemos y su relación con las nuevas tecnologías.....	págs. 7.
5. Primera Asamblea Ciudadana “ <i>Sí se puede</i> ”: Vistalegre.....	págs. 15.
6. La Plaza Pública de Podemos: un breve análisis de los debates y sus tendencias.....	págs. 18.
7. Conclusiones.....	pág. 24.
8. Referencias bibliográficas.....	pág. 26.

INTRODUCCIÓN

Tras el fin de la dictadura franquista, en 1975, se inició en España una etapa democrática que ha estado protagonizada, fundamentalmente, por dos partidos que se han posicionado como los más votados dentro de todas las alternativas electorales. Estos partidos son el Partido Socialista Obrero Español (PSOE) y el Partido Popular (PP). Sin embargo, este bipartidismo se ha visto cuestionado desde el nacimiento de Podemos y su irrupción en el escenario político, en enero de 2014 hasta la actualidad.

Según muestran diversos barómetros del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), los partidos que contaban con el mayor apoyo popular han visto mermada su trayectoria ascendente de la que gozaban desde 1982. Este nuevo partido político, con nuevas caras e ideas renovadas, ha conseguido plantarle cara al PSOE y al PP, situación que otros partidos como el Partido Nacionalista Vasco (PNV), Unión, Progreso y Democracia (UPyD), Convergencia i Unió (CiU) o Izquierda Unida (IU) no han conseguido en ninguna de todas las llamadas a las urnas autonómicas, municipales y generales.

Las redes sociales, así como la propia página web del partido o el uso de la retransmisión en directo (*streaming*) de sus convocatorias y/o asambleas populares, se han convertido en una característica básica de Podemos. Gracias a ellas, consiguen divulgar sus ideas y opiniones con el fin de influir en sus votantes, como también cautivar a otros votantes indecisos. De la misma forma, utilizando estas plataformas web, el partido ha creado la “Plaza Podemos”. Este es un espacio de participación política en el cual la ciudadanía puede debatir, opinar, compartir o proponer iniciativas ciudadanas populares (ICP’s) que ayudan a construir Podemos desde los cimientos. Asimismo, esta herramienta sirve de ayuda para que los dirigentes y los diferentes cargos internos del partido conozcan, de primera mano, el contento o descontento que dejan entrever (con sus comentarios y opiniones) los usuarios y usuarias de ese Portal de Participación de Podemos.

En relación a lo anterior, otro punto importante a destacar es el vínculo existente entre el grupo político Podemos, los movimientos sociales y la tecnología. El movimiento del 15-M, o también llamado “movimiento de los indignados” es el mejor ejemplo de ello. Éste consistió en una manifestación pacífica convocada por “Democracia Real Ya!” para luchar contra el bipartidismo y la corrupción política, pero a la cual se fueron uniendo, paulatinamente, otros colectivos ciudadanos y en la cual destacaba la presencia de jóvenes. El desarrollo de las TIC, así como el uso habitual de las TIC por las nuevas generaciones hizo posible, mediante correos, SMS, redes sociales o por redes de mensajería instantánea, que se movilizaran una gran cantidad de grupos sociales en desacuerdo con el

Gobierno, dando paso a una nueva forma de hacer política.

MARCO TEÓRICO

Dado el breve, aunque intenso, camino político con el que cuenta este partido nos encontramos ante un fenómeno social reciente, con apenas tres años de vida, pero cuyo recorrido está en constante evolución. Debido a esto, contamos con un escaso desarrollo bibliográfico, situación que ha hecho más dificultosa la tarea de estudiar a Podemos como un partido influyente en la política española y ha limitado este trabajo.

La incorporación de las nuevas formas de participación política y de los movimientos ciudadanos a través de Internet y las tecnologías digitales surgió con mucha fuerza hace apenas una década. Esto se debe, principalmente, a que entre los usos que hacemos de Internet está el opinar y debatir libremente sobre cualquier tema de actualidad. Como es innegable, la política se presta a ello. Sin embargo, tal y como explica Igor Sádaba (2012)¹, esto ha sido posible gracias a un cambio de mentalidad y de actitud frente a las nuevas tecnologías, pues en un principio (período desde 1969 hasta 1993) la sociedad desconocía todas las posibilidades que brinda Internet, y por ello mantenían una postura de rechazo hacia esta nueva manera de comunicación. Hoy por hoy, y tras el boom de sociedad red y el acceso masivo al universo web, se produjo un cambio de actitud donde la tecnofobia queda prácticamente extinguida y el optimismo y las nuevas esperanzas se plasman a través de una pantalla.

Resulta fundamental para sustentar nuestra investigación: “Ciberactivismo: Conceptualización, hipótesis y medida”, de Juan Sebastián Fernández Prados (2012)². En él, se define el concepto de “ciberactivismo” como: “una traslación de la acción política no convencional en el contexto de las tecnologías de la información y la comunicación”³. De igual manera, señala dos de los movimientos sociales más importantes de los últimos años:

Durante el último año [2012] se han producido dos revoluciones de carácter singular por su origen, difusión e impacto: la revolución en los países árabes o lo que se ha venido en llamar la primavera árabe y la *Spanish revolution* o movimiento de los indignados que ha tenido al menos dos fechas claves: el 15 de mayo y el 15 de octubre de 2011. La revolución democrática árabe comenzó a finales de 2010, concretamente en Túnez, extendiéndose luego a los países del Magreb y Siria. (Fernández Prados, 2012, p. 632).

Siguiendo el mismo patrón, Helena Martínez Martínez (2013) ha propuesto la siguiente definición para el término “ciberactivismo”:

¹ SÁDABA, Igor; 2012

² FERNÁNDEZ Prados, J; 2012

³ *Ibidem*, p. 731.

El ciberactivismo entendido como acción política en la red ha sido determinante en el desarrollo de los últimos movimientos sociales de gran repercusión social y política, desde el impulso a determinadas políticas de carácter económico y social hasta la caída del gobierno [entre ellos, la autora destaca Occupy Wall Street, el movimiento 15-M y la primavera árabe]. Las TICs y especialmente redes sociales como Twitter y Facebook proporcionan a las antiguas audiencias las herramientas necesarias no solo para la difusión de información de manera masiva, sino también para generar diálogo y debate. (Martínez Martínez, 2013, p. 447)⁴.

Por otra parte, el progresivo interés acerca de las TIC's y de las redes sociales ha hecho posibles avances inimaginables en campos como la informática y las telecomunicaciones, donde las generaciones más jóvenes (como los *millennials*) han demostrado tener mayor destreza y facilidad en el uso de las mismas y, sobre todo, de las redes sociales. Es por tanto contradictorio que, si los jóvenes son los que más uso y manejo tienen de Internet (“un 90% en el año 2008, y el 92% ya en el año 2009”⁵), y en él se desarrollan tantas opiniones, debates e ideas políticas, ¿cómo es posible que una gran proporción de la juventud española haya desarrollado un rechazo y una desafección hacia la política⁶? A pesar de esto, aún encontramos otros jóvenes que, usando Internet y las redes sociales, han conseguido llevar adelante un movimiento social que ha cambiado la política española: el 15-M. Esta misma opinión, la expresa Joan Subirats (2015) en uno de sus artículos:

Cuando se pregunta a la mayoría de la gente (y sobre todo a los más jóvenes) sobre su interés sobre la política la respuesta suele ser descorazonadora: se muestran muy poco interesados, la opinión [...] es negativa y la reputación de los políticos profesionales está por los suelos. [...] A pesar de todo ello, lo cierto es que en los últimos meses vemos el surgimiento de nuevas formaciones políticas en muchos sitios de España, algunas con una clara voluntad de influencia generalizada (Podemos), otras con una perspectiva más territorial (Guanyem-Barcelona en Comú; Ahora Madrid,...). (Subirats, 2015, p. 124)⁷.

Como dejamos entrever previamente, Fernández Prados (2012) también definió el movimiento de los indignados (o 15-M) relacionándolo con el activismo en línea, lo cual nos es de suma importancia para nuestro trabajo:

La revolución española del 15 de mayo nació en Internet de la suma de 200 grupos y redes en torno a la iniciativa de Democracia Real Ya! que convocó manifestaciones en 58 ciudades españolas para ese día, más tarde llegaría la convocatoria del 15 de octubre donde participaron más de un millar de ciudades de 90 países. Lo más sorprendente de este movimiento consiste en que tanto su aparición, difusión e incluso sus acciones se desarrollan en las redes sociales en un modelo de organización asambleario, horizontal y altamente participativo. (Fernández Prados, 2012, p. 632).

En este trabajo, nos centraremos en analizar el uso que hace el grupo político Podemos de las

⁴ MARTÍNEZ, H; 2013.

⁵ Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (2009), citado en COTARELO, R. (Ed.); 2013.

⁶ GALAIS, C; 2012.

⁷ SUBIRATS, Joan; 2015.

nuevas tecnologías y de las redes sociales. Aunque somos conscientes de que este partido no ha sido el único, ni el primero, que ha utilizado estas herramientas tecnológicas para hacer política, nos consta que ellos han sido los que han tenido más éxito. Desde sus comienzos, en el año 2014, han usado tanto las redes sociales (*Facebook, Twitter o Instagram,...*) como su propia plataforma web para hacer denuncia pública de la mala situación que estaba atravesando el país en esos momentos e incluso, para mostrarse de forma transparente como la nueva opción de izquierdas de la política española. Igualmente, a través de la “Plaza Podemos”, a la cual podemos acceder por *Reddit*⁸ o desde su propia página web (<https://plaza.podemos.info/>), los votantes y/o posibles votantes tienen la opción de encontrarse, debatir, compartir ideas, materiales y opiniones. Según explica Lucía El Asri (2014): “Erik Martin, el director general de *Reddit*, [ha dicho que] Podemos es el primer y único partido que utiliza *Reddit* de manera oficial para escuchar, debatir y tener en cuenta las propuestas de los usuarios”⁹.

Dicho de otro modo, una de las estrategias políticas de Podemos ha sido aprovechar el auge de las nuevas tecnologías (*smartphones, wearables* y otros dispositivos inteligentes) y su uso intensivo, sobre todo por la juventud, para convertirlos en mecanismos de participación política; para hacer lo que Borge (2005) llamaría democracia electrónica o tecnodemocracia: “la participación electrónica es toda actividad voluntaria de los ciudadanos encaminada a influenciar en la selección de los gobernantes o en la toma de decisiones públicas, que se canaliza o se produce a través de medios electrónicos o telemáticos”¹⁰.

Más adelante, estudiaremos la primera Asamblea Ciudadana “*Si se puede*”, puesto que sus cifras muestran una gran implicación por parte de los seguidores de este partido. Por ejemplo, se conoce que participaron más de 112.070 personas. Además, según José Ignacio Torreblanca (2005): “(...) en la llamada Asamblea Ciudadana celebrada en Vista Alegre en octubre de 2014, a la que Podemos llegaba ya con más de 130.000 inscritos”¹¹.

Ya por último, explicaremos con mayor detenimiento qué es y cómo funciona la Plaza Pública de Podemos para, posteriormente, centrarnos en un análisis cualitativo en el que registraremos el contenido de los debates más activos en la semana del 26 de junio de 2017 hasta el 3 de julio de 2017. Y, de igual forma, utilizando las facilidades que nos brinda la Plaza Podemos 2.0, haremos un seguimiento de las tendencias y de las palabras más empleadas en los debates.

⁸ *Reddit* es el *software* que utilizan en la Plaza Podemos. Las personas usuarias de *Reddit* se organizan en comunidades de intereses compartidos (*subreddits*), en las que pueden escribir artículos, proponer debates o dejar enlaces a contenidos web. Estas comunidades pueden estar relacionadas con cualquier tipo de actividad o temática, incluida la política.

⁹ EL Asri, L; 2014.

¹⁰ BORGE, R. (2005), citado en FERNÁNDEZ Prados, J.; 2012

¹¹ TORREBLANCA, J. I; 2005.

METODOLOGÍA

La metodología que se siguió para realizar de este trabajo consta de dos partes: una teórica y otra empírica. La primera de ellas, se centró en la búsqueda, recopilación y revisión bibliográfica, tanto de libros como de artículos, relacionados con el ciberactivismo, los movimientos sociales y otros basados en la era de la información y la política de Podemos, principalmente. A partir de este análisis bibliográfico, elaboramos el marco teórico que recoge los contenidos más importantes que dan pie al trabajo exploratorio y a la parte empírica de nuestro proyecto.

La segunda parte es empírica, ya que utilizando las facilidades que nos brinda la Plaza Podemos, se hizo un análisis cualitativo del contenido. Se recopilaron los debates más activos en la semana del 26 de junio de 2017 hasta el 3 de julio de 2017. Asimismo, hemos hecho un seguimiento de las tendencias y de las palabras más repetidas.

OBJETIVOS E HIPÓTESIS

Este trabajo trata de responder a la siguiente pregunta: ¿El uso que hace Podemos de las nuevas tecnologías y de las redes sociales ha sido el principal motor que les ha posicionado, en un breve período de tiempo, como la nueva opción de izquierdas? Pregunta que, a su vez, puede dar pie a la siguiente: Una vez en el escenario político, ¿Podemos ha mermado su participación en las redes y ha optado por otras vías para dar a conocer sus ideas políticas y/o sus trabajos parlamentarios? Las hipótesis del trabajo son las siguientes:

1. La adaptación que ha dado Podemos a nuevas tecnologías y a las redes sociales convirtiéndolas en una herramienta para hacer política, así como los avances en *software*, han dado al partido el impulso necesario para colocarse como nueva opción política en España.
2. Una vez son reconocidos como partido político, y consiguen representación en el Parlamento, Podemos sigue teniendo en cuenta las propuestas de los participantes mediante las redes; sin embargo, ahora hace también uso de los ámbitos parlamentarios y políticos, propiamente dichos.

EL INICIO DE PODEMOS Y SU RELACIÓN CON LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS

Indiscutiblemente, estamos inmersos en una cultura tecnológica donde cada vez aparecen más dispositivos electrónicos e “inteligentes” capaces de acercarnos a todo aquello que nos gusta o, del mismo modo, acercarnos a la actualidad global (obteniendo así grandes y diferentes cantidades de información) y permitiéndonos participar desde cualquier lugar, compartiendo ideas y opiniones, a través de foros, blogs, redes sociales y páginas web.

Esto deja claro que el uso de las tecnologías y de los dispositivos con acceso a Internet ya forman parte de nuestra vida diaria. Un ejemplo de esto son los datos de la primera ola de 2017 del Estudio General de Medios¹², correspondiente a los meses de febrero y marzo, que indican que, en el último mes, más de un 80% de los españoles acceden de forma regular a Internet. Además, el 62% de los/las usuarios/as hacen uso de Internet desde la calle o desde los medios de transporte con *smartphones* o *tablets*.

La expansión de las TIC y de la telefonía móvil, desde mediados de los años noventa, son los principales protagonistas de este siglo en el aspecto tecnológico. Según datos de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT)¹³, en 1997 había en España en torno a 10 líneas de teléfono móvil por cada 100 habitantes. Pero ya en 2006 las líneas móviles superaron a la población española, existiendo en 2008 107,6 líneas de teléfono móvil por cada 100 habitantes. Hoy en día, este número sigue creciendo.

Todos estos datos avalan que los avances y el uso de las tecnologías y de los dispositivos con acceso a Internet son una apuesta segura en los tiempos que corren. Sin tener mucha idea sobre estos aparatos, ni de redes sociales, ni sobre marketing, Podemos invirtió en ellos para ganar. Esta última idea la encontramos reflejada en una entrevista a Eduardo Fernández Rubiño (2015), el actual responsable del Área de Redes Sociales del Consejo Ciudadano Estatal de Podemos, cuando tras preguntarle acerca de sus estudios en Comunicación o si el partido había recibido cursos de *community manager*, él respondió:

Esa es una de las cuestiones que más nos preguntan habitualmente, y la respuesta es que no, que ninguno de nosotros tenemos ningún tipo de formación en cuestiones técnicas de redes sociales, ni *community manager*, ni marketing, ni nada por el estilo. Eso siempre me lleva a pensar que en realidad el éxito fundamentalmente es político, fruto de una buena intervención política; no tanto de que supiéramos manejar mejor que nadie las herramientas y no tanto de que tuviéramos una destreza enorme en *Twitter* [...] o *Facebook*. Era más bien que teníamos una experiencia, casi generacional, de que las redes son un espacio de intervención política como lo podía ser en otra época intervenir en un sector concreto de la población. [...] ¹⁴.

Como hemos comentado ya, Podemos, de forma inteligente, quiso llegar a la gente (y, sobre todo, a los jóvenes) de manera rápida y efectiva. Y lo hizo dando una vuelta de tuerca, dotando a Internet y a diversas redes sociales de un nuevo uso para “hacer política”. Según nos narra Eduardo Fernández (2015), todo esto comenzó mucho antes; con el movimiento 15-M:

El proceso político del 15-M no habría podido tener lugar sin la existencia de unas herramientas que permitían

¹² Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC); 2017.

¹³ Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (2009) citado en PASADAS, S. et al.; 2011.

¹⁴ FERNÁNDEZ RUBIÑO, E; 2015.

que la información circulase de esa manera, y creo que a la vez el propio movimiento desató un uso político de esas redes sociales que antes no se utilizaban así. En España ha habido un proceso de apropiación por parte de los movimientos sociales de las redes sociales [...], y que ha hecho que mucha gente dejara de buscar la información principal en unos medios que cada vez se sentían como más deslegitimizados¹⁵.

Desde sus comienzos en el año 2014, o incluso desde antes de ser considerados formalmente como un partido político, Podemos apostó por las innovaciones tecnológicas para dar a conocer su “marca”. Según recogen las palabras de Gemma Galdon Clavell (2015)¹⁶:

Sin *streaming* no hubiera sido posible *La Tuerka* [ni la redifusión de *Vistalegre I* y *Vistalegre II*]. Sin redes sociales [como *Twitter*, *Facebook* o *Instagram*] no se habría creado una comunidad alrededor de las intervenciones televisivas de Pablo Iglesias. Sin *Appgree*, [*Reddit*], *Agora Voting*, la asamblea de *Vistalegre* no hubiera ido mucho más allá de los [...] asistentes presenciales y la caprichosa cobertura mediática¹⁷.

Parece relevante destacar que los dos autores que nombramos anteriormente coinciden en la relación que tienen los partidos más tradicionales con las redes sociales, puesto que Galdon (2015) opina que para los partidos tradicionales la presencia en estas plataformas resulta forzada; de la misma forma, Fernández Rubiño (2015) piensa que los partidos “viejos” han tenido una inserción en redes sociales que no ha sido demasiado natural.

Tras esto, se plantea una duda: ¿si, como bien planteamos en un inicio, Podemos no ha sido el primer partido que ha utilizado estas herramientas tecnológicas para hacer política, a qué se debe su notable éxito en ellas? En primer lugar, para responder a esta pregunta, hemos indagado acerca del perfil mayoritario de la ciudadanía al que va orientada su política, centrándonos en la red social donde más seguidores tiene (*Twitter*, con aproximadamente 1,2 millones de personas) y también en el intervalo de edad que predomina más en esa red social.

Si tomamos como referencia los datos del libro “Ciberpolítica”¹⁸, descubrimos que el perfil de las personas usuarias de *Twitter* tiene una edad entre los 18 y los 35 años. A lo que, seguidamente, añade: “[*Twitter*] ha sido la [red social] más empleada en las movilizaciones 15-M, en conexión con los páginas web de las organizaciones que contribuyeron a la auto-organización del movimiento, al parecer más de 500, como DRY (Democracia Real Ya), Tomalaplaza, Movimiento 15-M o *Spanish Revolution* (...)”. De esta forma, demostramos que el partido político que estamos analizando tiene mayor cabida en la generación joven. Asimismo, lo demuestra también un barómetro del CIS que, a modo de sondeo preelectoral de las Elecciones Generales del 26-J (2016), trató de establecer un perfil

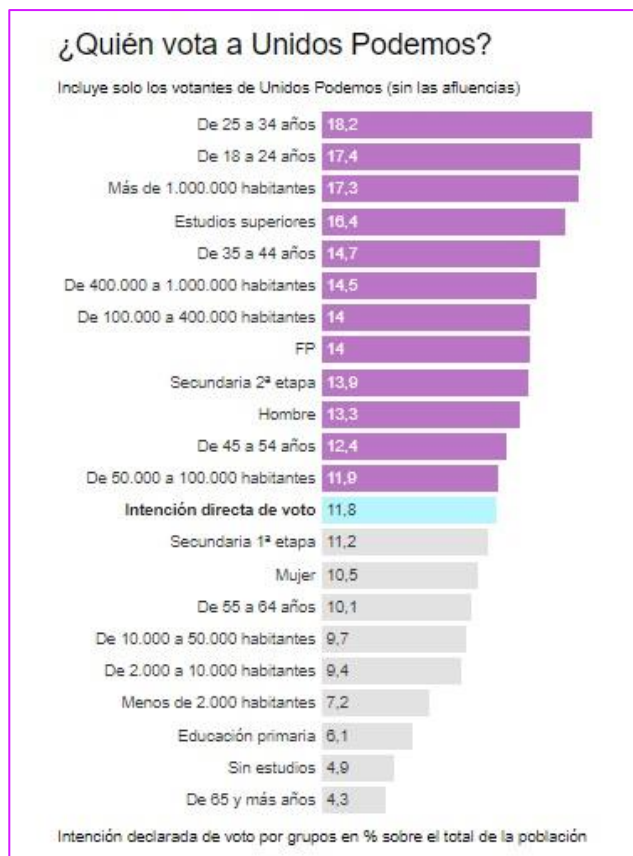
¹⁵ Ídem, p. 81.

¹⁶ GALDON CLAVELL, G; 2015.

¹⁷ FERRER, J.; 2015.

¹⁸ COTARELO, R. (Ed.); 2013.

de votante de cada partido¹⁹. Para la alianza Unidos – Podemos estos fueron los resultados:



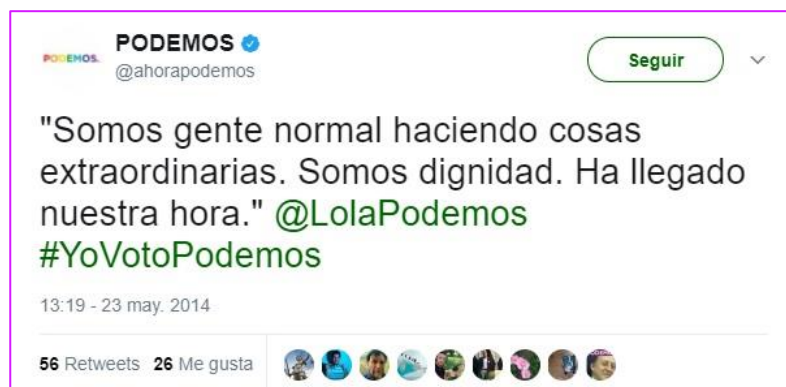
Fuente: Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) – 09/06/2016.

Extraído de: *El País*. CIS: ¿Quién vota a cada partido?; 2016. Dominio público.

Como podemos observar en la gráfica, la mayor intención declarada de voto se establece en los grupos de edad de 25 a 34 años (18,2%) y de 18 a 24 años (17,4%), lo cual coincide con el intervalo de edad predominante entre los usuarios y las usuarias de *Twitter*.

A continuación, parece relevante realizar un breve análisis referente al contenido de los mensajes que publicó Podemos en su primer año como partido (2014), puesto que creemos que el carácter de éstos pudo tener relación con el éxito que obtuvo este partido en las plataformas web. Para fundamentar, hemos buscado por la red varios *tweets* publicados entre el 17 de enero de 2014 y el 31 de diciembre de 2014. Estos son algunos de los resultados:

¹⁹ ANÓNIMO; 2016.



En estos *tweets*, dos de ellos publicados en la penúltima semana del mes de mayo correspondientes a las Elecciones Europeas de 2014 (primeras elecciones en las que participó Podemos ya constituido como grupo político) y otro publicado a finales de noviembre del mismo año, vemos cómo predomina un mensaje claro, que puede ser entendido por todos los ciudadanos y ciudadanas del país, independientemente de la edad, la clase social o el nivel de estudios. Apelan a unos mensajes que no se centran en la política en sí, sino en la visceralidad y en los sentimientos. Muestran, a su vez, mensajes positivos y con buenos propósitos, mientras buscan soluciones para el futuro.

Igualmente, observamos que el partido ha sabido dar a esta actividad un toque cómico que lo hace marcar la diferencia con respecto al resto de formaciones políticas:



Este último *tweet* escrito por Pablo Iglesias, actual secretario general de Podemos, en el que de forma irónica critica los sobresueldos en B que recibieron ciertos dirigentes del Partido Popular, pasó a ser uno de los *tweets* más retwitteados en el año 2014 y, según *El Periódico* fue: “la publicación de un político más compartida en el 2014”²⁰. A día de hoy, presenta 24.149 *retweets* y 12.630 “*me gusta*”.

Por último, también critican fuertemente las políticas del partido que gobierna actualmente en España, el Partido Popular. De igual manera, presentan abiertamente las propuestas y los programas que ellos consideran imprescindibles para cambiar el país:



²⁰ CARDONA, R; 2015.

Además, en estos últimos años hemos asistido al crecimiento de las retransmisiones en directo (*streaming*) de las intervenciones que hacen los líderes políticos de este partido, ya sean en manifestaciones políticas, manifestaciones en defensa de los derechos de la ciudadanía o, simplemente, explicando algunas expresiones o decisiones tomadas en el Parlamento.

Finalmente, queremos terminar este apartado aportando datos que demuestren cómo de rápido y de significativo ha sido el incremento de Podemos dentro de las redes sociales. Toret (2015)²¹, señala:

En esos cuatro meses [antes 25-M (2014)] se construyeron 400 círculos donde participaron cotidianamente miles de personas. En un año se llega a 900 círculos dentro y fuera del país. Todos ellos de pertenencia totalmente abierta a la participación. [...] Al mismo tiempo creció el número de sus seguidores en redes sociales: desde el 25 de mayo y en una semana, de 200.000 seguidores en *Facebook* se pasó a 610.000, y de 60.000 en *Twitter*, se pasó a 200.000. Un pico de crecimiento parecido a los experimentados en el estallido del 15-M.

A continuación, expone:

Tras el 25 de mayo de 2014, Pablo Iglesias superó a Mariano Rajoy en *Twitter*. Por su parte, Podemos supera de largo a PSOE y PP en la misma red social, y en *Facebook* la diferencia es aún más notable. Este crecimiento y participación masiva queda a su vez reflejado en las votaciones internas del partido. Durante las primarias, las votaciones digitales organizadas en la web (<https://participa.podemos.info/es>) y gestionadas por la consultora especializada en voto encriptado *Agora Voting* [recogió] durante las primarias para las europeas más de 30.000 votos (Toret, 2015, p. 130).

Por otra parte, el ya nombrado responsable del Área de Redes Sociales de Podemos, Eduardo Fernández, cuenta en su entrevista la siguiente anécdota:

No nos creíamos el ritmo al que crecieron inicialmente las cuentas. Para hacerse una idea en las primeras cuarenta y ocho horas nos bloquearon dos veces la cuenta de *Twitter* porque el algoritmo detectó un crecimiento anormal y pensaron que se trataba de algún tipo de cuenta “*fake*” o algo que contravenía las normas y tuvimos que estar haciendo apelaciones a *Twitter* para que desbloquearan la cuenta y nos permitieran volver a la actividad normal [...] Nunca hemos parado de crecer (Fernández, 2015, p. 85).

Como vemos, las cifras lo dicen todo: Podemos cuenta con 1.144.029 “*me gusta*” y con 1.088.877 seguidores en *Facebook*, frente a los 176.129 “*me gusta*” y con 165.850 seguidores del PP, y los 149.180 “*me gusta*” y con 142.113 seguidores del PSOE; y en *Twitter* cuenta con 1.199.639 seguidores frente a los 624.291 del PP y los 525.405 del PSOE.

Esta predominio de Podemos en las redes sociales también se refleja en los seguidores de Pablo Iglesias en *Twitter* (2.024.832 seguidores) en comparación con los de Mariano Rajoy (1.407.351 seguidores) y Pedro Sánchez (560.067 seguidores), a principios de julio de 2017.

²¹ TORET MEDINA, J; 2015.

Si comparamos estos mismos resultados con los de junio de 2016, observamos cómo todos los partidos han aumentado su número de seguidores, pero Podemos sigue teniendo preponderancia:



Pérez Ventura, J. (2016). Los partidos políticos en las redes sociales. Recuperado de: <http://elordencultural.com/2016/06/partidos-redes-sociales/>.

Pero, el triunfo de Podemos no depende sólo del universo web y en las redes sociales. Este partido presenta, desde mucho antes del 2014, vinculaciones con otros medios de comunicación, entre los que destaca sobre todo la televisión. Quizá sea, tal y como explica Torreblanca (2015) por la gran afición que muestra Pablo Iglesias con el cine, el teatro, la televisión y la música.

Su primer programa fue una “imitación” del programa *59 segundos*, en mayo de 2009, cuyo plató fue la Facultad de Ciencias Políticas y Sociología de la Universidad Complutense de Madrid, de donde salieron muchos de los militantes del partido como Pablo Iglesias, Íñigo Errejón, Juan Carlos Monedero y Carolina Bescansa. Un año más tarde, en 2010, el director de *Tele K*, de Vallecas, propuso a Iglesias la oportunidad de lanzar un programa que, sin esperarlo, sería el precursor de todo lo que vino después: *La Tuerka*. El cual, cabe destacar, que contaba con un canal de *YouTube*. Tres años más tarde, ya en 2013, los dirigentes de Podemos (sobre todo Pablo Iglesias) dieron un salto hacia programas de mejor audiencia como *La Sexta Noche* o *Las Mañanas de Cuatro*, donde hoy por hoy, y al igual que en las redes sociales, apuestan por un mensaje claro y visceral y para un público mayoritario. Aparte de esto, hay que añadir algunas intervenciones de Iglesias en programas como *El Gato al Agua* de *Intereconomía TV*.

Javier Toret (2015) aporta en su artículo los datos de audiencia de algunos de los programas antes citados:

Después de las elecciones Pablo Iglesias siguió revolucionando las audiencias. Hace crecer la cuota de pantalla de los programas *Las Mañanas de Cuatro* y *La Sexta Noche* al tiempo que multiplica su popularidad personal. La audiencia media de *Las Mañanas de Cuatro* en 2013 era del 5,4%, en 2014 fue del 7,8% hasta la irrupción de Podemos. Desde las elecciones europeas, no bajó del 10% de *share*. La semana posterior del 25 de mayo tuvo una cuota media del 11,6%. El programa alcanzó su récord con el 12,8% de *share*, una cuota a la que se llega bien con Pablo Iglesias como tertuliano en plató, bien mediante una conexión en directo. Durante los días 26 y

27 de mayo de 2014, la aparición de Iglesias se convierte en el minuto de oro con una cuota de 14,4% (Toret, 2015, p. 129).

PRIMERA ASAMBLEA CIUDADANA “SI SE PUEDE”: VISTALEGRE I

Aunque nos parece relevante analizar esta primera asamblea ciudadana, ya que tras ella se produjeron acontecimientos clave que dieron paso a profundos cambios (sobre todo dentro del partido), primeramente, creemos conveniente plasmar esta frase de Torreblanca (2015) en la cual nos cuenta cómo se fundó el partido, en enero de 2014:

El 17 de enero de 2014 se lanzó el proyecto Podemos en un acto convocado en el Teatro de Barrio, en el barrio madrileño de Lavapiés. En el acto tomaron la palabra Pablo Iglesias, Juan Carlos Monedero, Ana Castaño, Teresa Rodríguez, Miguel Urbán e Íñigo Errejón. Ana Castaño y Teresa Rodríguez representaban, respectivamente, las mareas blancas y verdes, esto es, los movimientos en defensa de la sanidad y de la educación pública. Teresa Rodríguez, que aparece como responsable de participación ciudadana, y Miguel Urbán, designado responsable de organización y gran amigo personal de Pablo Iglesias, provenían de Izquierda Anticapitalista, dando así fe de la alianza estratégica sellada entre Iglesias y Monedero, provenientes de Izquierda Unida (Torreblanca, 2015, p. 130)

La asamblea “*Sí se puede*” fue una multitudinaria asamblea que tuvo lugar del 15 de septiembre al 15 de noviembre de 2014, apenas nueve meses después del lanzamiento de su partido (el 17 de enero del mismo año). Aunque en esos dos meses se realizaron diversos encuentros que conformaron el esquema político de Podemos, adquirieron mayor notabilidad los hechos acontecidos entre el 18 y el 19 de octubre, donde el partido realizó su primer encuentro presencial en Madrid y se estudiaron y debatieron distintas propuestas organizativas y los principios éticos y organizativos de Podemos. Por otra parte, resultaron relevantes las decisiones tomadas en la semana del 14 al 15 de noviembre, pues en ella se llevó a cabo la votación de los candidatos que, más tarde, pasarían a liderar los órganos de Podemos (por ejemplo: la Secretaría General, el Consejo Ciudadano o el Consejo de Coordinación).



Fuente: RTVE.es / SERVIMEDIA – (27/08/2014).

Extraído de: Noticias RTVE.es. Podemos elegirá a sus órganos el 15 de noviembre tras dos meses de asambleas ciudadanas; 2014. Dominio público.

A grandes rasgos, en el mes transcurrido entre el 15 de septiembre y el 17 de octubre, se presentaron los borradores a los documentos que mostraban las propuestas organizativas, así como otro tipo de resoluciones. Estos borradores debieron contar con el aval de un círculo, y fueron defendidos por cinco personas en la asamblea presencial del 18 y el 19 de octubre, tal y como expone *RTVE.es*.

En esos dos días, se concentraron en el Palacio de Vistalegre, en Madrid, más de siete mil asistentes, afiliados y los principales dirigentes de Podemos, entre los que destacaron: Pablo Iglesias, Íñigo Errejón, Juan Carlos Monedero, Pablo Echenique y Teresa Rodríguez.

Vale la pena destacar que Vistalegre concluye con una ambiciosa frase pronunciada por Pablo Iglesias: "No nos miremos a nosotros mismos, sino hacia fuera. Hoy nace una nueva fuerza política para cambiar el país: ¡Claro que Podemos!"²²

Es de considerar, que uno de los asuntos más importantes a tratar fueron las dos propuestas organizativas que se hicieron públicas el 27 de octubre, tras ser elegidos como los documentos más votados en la semana del 20 al 26 de octubre. Estas mostraban algunas diferencias de opinión entre integrantes del partido, que ellos mismos consideraban inevitables a la hora de cimentar un proyecto político. Una de ellas titulada: "Claro que Podemos", defendida por Pablo Iglesias, Íñigo Errejón, Carolina Bescansa, Juan Carlos Monedero y Luis Alegre, que apostaban por la figura del secretario general, el nombramiento de un único portavoz, celebrar una Asamblea Ciudadana cada tres años, elegir a los miembros del Consejo Ciudadano (órgano de dirección) por listas abiertas, y dejar la designación del Consejo de Coordinación (ejecutiva) en manos del secretario general. Por el otro lado, encontramos el documento: "Sumando Podemos", amparada por Teresa Rodríguez, Lola Sánchez y Pablo Echenique, que al contrario que sus compañeros ven obsoleta la figura del secretario general, y optan por nombrar tres portavoces, convocar la Asamblea cada dos años, elegir a un veinte por ciento de los miembros del Consejo Ciudadano por sorteo y al resto por listas abiertas, además de por conceder algo más de autonomía a los círculos. Esta idea se encuentra recogida en diferentes hilos discursivos publicados en la Plaza Podemos²³.

El documento que, tras la semana de votación, consiguió más apoyo fue "Claro que Podemos" (salvaguardado por Iglesias, Errejón, Bescansa, Monedero y Alegre). En los diez días siguientes, del 28 de octubre al 7 de noviembre, empezó el proceso de presentación de candidaturas para decidir quiénes ocuparían los órganos a nivel estatal. Los dos días siguientes, se haría una segunda asamblea presencial que consistiría en un encuentro y debate entre dichos candidatos.

²² ANÓNIMO; 2014.

²³ "ELPU"; 2014.

Ya por último, del 10 al 14 de noviembre, se celebró la votación de los aspirantes; y el día 15, se dio clausura a esta primera asamblea ciudadana publicándose los nombres de los candidatos más votados.

Haciéndose eco de la importancia que tuvo la asamblea “*Sí se puede*” para Podemos, varios de los autores que ya hemos nombrado en este proyecto le han dedicado algunos párrafos. Entre ellos, hemos subrayado las siguientes:

Esto se pudo observar en la llamada Asamblea Ciudadana celebrada en Vista Alegre en octubre de 2014, a la que Podemos llegaba ya con más de 130.000 inscritos. A esa asamblea llegaron dos conjuntos de propuestas y visiones: una la liderada por los eurodiputados Pablo Echenique, Lola Sánchez y Teresa Rodríguez (militante esta última de Izquierda Anticapitalista), que consistía en buscar una dirección abierta y plural, introduciendo para ello elementos rotatorios y de paridad en la distribución de tareas, incluso planteándose la colegialidad de sus principales figuras, es decir, un triunvirato donde los tres integrantes tuvieran igual jerarquía y peso, y la elección del 25 por ciento de los cargos de la formación por sorteo. [...] Ante esta propuesta, Pablo Iglesias y su núcleo [...] impusieron un todo y nada mediante el cual las propuestas se someterían a votación y el ganador se lo llevaría todo (Torreblanca, 2015, p. 165).

[...] No obstante, el modelo organizativo y el mayor o menos énfasis en la participación de los círculos frente a la capacidad de decisión del Secretario General y el Consejo Ciudadano ha dividido a los líderes del partido. Estas diferencias se evidenciaron en público, por primera vez, durante la Asamblea Constituyente celebrada en octubre de 2014 en la plaza de toros de Vistalegre. En ella, las dos posiciones encontradas estaban representadas, por un lado, por Pablo Iglesias y su equipo de colaboradores más cercanos, defensores del pragmatismo y un cierto verticalismo y, por otro, por Pablo Echenique y Teresa Rodríguez (esta última haciéndose eco de una postura común a muchos de sus colegas de Izquierda Anticapitalista), defensores de la pluralidad y la horizontalidad. Estas dos visiones encontradas han seguido presentes tanto en el seno de algunos círculos, como de los mismos órganos ejecutivos, como desde voces externas al partido más cercanas al 15-M (Mateo, 2015, p. 109)²⁴.

En último lugar, queremos concluir este apartado enseñando algunos datos que demuestran la cantidad de apoyo recibido por este partido en menos de un año. Según leemos en un artículo de David Soto Carrasco (2015): “En las votaciones de los principios políticos y organizativos participaron 112.070 personas”²⁵. Asimismo, Javier Toret (2015) coincide con Carrasco, y escribe: “En la asamblea constituyente (10 – 14 de noviembre de 2014), [...] 107.488 personas votaron la composición de los órganos de dirección estatales de Podemos. Los documentos Ético, Político y Organizativo [...] fueron votados por 112.070 personas entre el 20 y 26 de octubre de 2014”. Y Torreblanca (2015), en un capítulo de su libro, declaró:

Tras un proceso que requirió menos de once meses desde el lanzamiento de su proyecto en enero, Pablo Iglesias

²⁴ MATEO, E. (2015), citado en MARTÍN, I.; 2015.

²⁵ SOTO Carrasco, D; 2015.

logró salir elegido secretario general en noviembre con el 88,6 por ciento de los votos emitidos [mediante distintas vías por parte de los inscritos], es decir, una muy clara y abrumadora victoria (Torreblanca, 2015, p. 158).

El resto de los compañeros de Iglesias, los cuales obtuvieron menos votos que él, pasaron a formar parte del Consejo Ciudadano o el Consejo de Coordinación.

LA PLAZA PÚBLICA DE PODEMOS: UN BREVE ANÁLISIS DE LOS DEBATES Y SUS TENDENCIAS

La Plaza Podemos comenzó su andadura a la vez que el partido, en el año 2014. Sebastián Sánchez (2015) la define como “la comunidad oficial de Podemos en *Reddit*, una plataforma online donde los usuarios pueden debatir, conectarse y compartir información en un entorno abierto”²⁶.

A lo largo del trabajo hemos dado numerosas referencias sobre *Reddit*, señalando que es el *software* que utilizan en la Plaza Podemos. En realidad, se trata de una web donde los usuarios y usuarias publican contenidos y enlaces a páginas externas para que los visualicen el resto de personas usuarias, entre otros muchos usos. Sebastián Sánchez (2015), puntualiza:

Los usuarios de *Reddit* se organizan en comunidades de intereses compartidos que se denominan *subreddits*, en las que pueden escribir artículos, proponer debates o dejar enlaces a contenidos web. Estas comunidades pueden estar relacionadas con cualquier tipo de actividad o temática, incluida la política (Sánchez, 2015, p. 25).

Podemos tiene gran vinculación con *Reddit*, ya que esta web favorece al intercambio de información entre sus participantes, como también ayuda a que se formen nuevos grupos y asociaciones interesados en las ideas y opiniones de los militantes del partido. Además puede ser usada por cualquier usuario medio de Internet, puesto que se caracteriza por su sencillez. En relación a esto, Sánchez (2015), indica:

Al tratarse de un sitio web con un gran número de participantes, donde se generan ingentes cantidades de información, los usuarios necesitan instrumentos sencillos con los que poder jerarquizar los contenidos de manera rápida y eficiente. En este sentido, la plataforma ofrece herramientas para la navegación social que permiten clasificar la información según la popularidad de los hilos en el foro. De este modo, los propios participantes valoran la información publicada en la comunidad mediante un sistema de votación que se encuentra disponible en cada post (Sánchez, 2015, p. 25)²⁷.

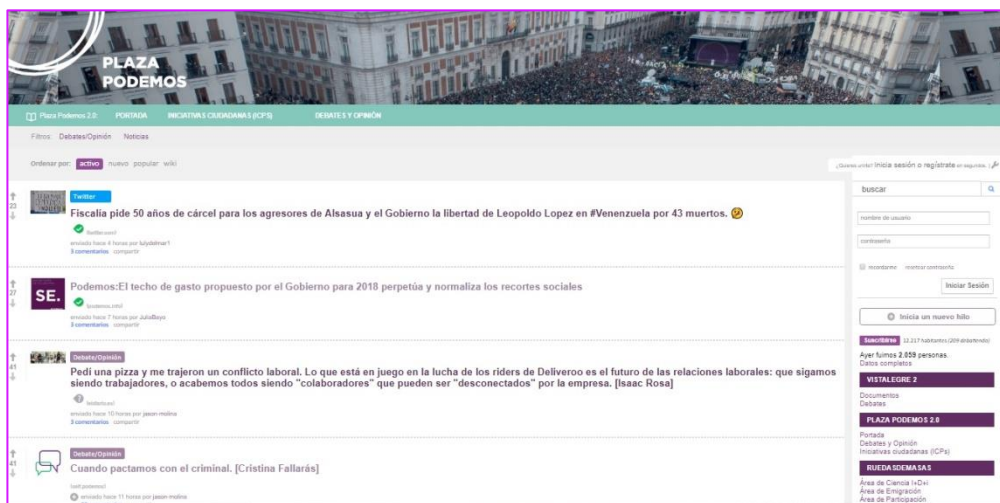
Este sistema de votación del que habla Sánchez es útil tanto a los dirigentes de Podemos como al resto de usuarios y usuarias que estén suscritos en esa *subreddit*. Si la valoración de un hilo es positiva, esto hará que éste se vuelva visible y destaque entre los primeros puestos de la clasificación.

²⁶ FENOLL, V.; SÁNCHEZ-CASTILLO, S.; 2016.

²⁷ Ídem, p. 25.

Sin embargo, cuando uno de estos *posts* discursivos está valora negativamente, se posiciona en los últimos puestos de la clasificación. Cada uno de estos hilos discursivos consta de una puntuación final, que es la diferencia entre los votos positivos y los votos negativos.

Actualmente, esta es la imagen que presenta la Plaza Podemos en el *software* *Reddit*:



Plaza Podemos: ¡Sí se puede! – Reddit.
Recuperado de: <https://www.reddit.com/r/podemos/>.

Tras el éxito que obtuvo la primera, el partido decidió crear la Plaza Podemos 2.0. En su web, Podemos nos explica que usa la aplicación “Consul” y que es de *software* libre. De la misma forma, detalla:

Este nuevo espacio tiene un funcionamiento que no rompe del todo con el de *Reddit* pero que facilita su uso y su comprensión. El acceso se realiza a través de la inscripción en el portal de participación de Podemos: <https://participa.podemos.info>, centralizando todas las herramientas de participación en un mismo espacio (Podemos, 2017, [https://plaza.podemos.info/how it works](https://plaza.podemos.info/how_it_works)).

En ella, las actividades se desarrollan en cuatro espacios básicos; en la portada (donde se detalla la actividad de la Plaza 2.0), en las propuestas (el lugar donde pueden lanzar propuestas específicas), en los debates (donde se proponen hilos de debates diarios relacionados con la actualidad del partido. Cabe destacar que esta es el área que utilizaremos para fundamentar el estudio empírico de este proyecto) y en el programa.

Aunque el funcionamiento de ésta se asemeja al de su predecesora en cuanto a utilidad, su imagen ha mutado hacia otra más actual y atractiva:



Plaza Podemos 2.0

Recuperado de: <https://plaza.podemos.info/>.

No obstante, lo que sí se ha modificado es la forma de votar. Esto es lo que expone Podemos en su web:

Al contrario que en *Reddit*, ahora cada inscrito cuenta como un voto a la hora de apoyar las propuestas que puedan pasar a referéndum. Mientras que en el caso de los hilos de debates continuamos con un sistema de voto a favor y voto en contra, aunque con los porcentajes de ambos separados (Podemos, 2017, https://plaza.podemos.info/how_it_works).

Autores como Toret (2015) y Torreblanca (2005) también han dedicado algunas líneas a explicar en qué consiste la Plaza Podemos; la cual, en este momento, cuenta con 489.073 personas inscritas²⁸ que participan activamente en sus foros:

Plaza Podemos construyó un enorme ágora sobre la actualidad de Podemos, una plaza digital con vida colectiva que piensa, debate y coopera socializando debates e información y generando procesos de inteligencia colectiva. En octubre de 2014, Plaza Podemos alcanzó un récord con 2.675.000 páginas vistas y 279.285 usuarios únicos. [...] La participación en estos foros es el principal activo para el crecimiento de Podemos como una masa crítica y participativa. Sus participantes invierten mucho tiempo, a ritmos distintos y en distintos canales, lo cual permite: a) la producción [...] de la opinión pública, así como el re-encuadre de los debates y campos de disputa semántica-significante; b) la movilización de la organización, sincronizándola continuamente con foco de atención; c) la posibilidad de articular de forma frecuente procesos masivos de difusión de información (Toret, 2015, p. 129).

[En Podemos] utilizan una variedad de plataformas y aplicaciones móviles tales como *Appgree*, una aplicación en la que los participantes pueden elegir canales temáticos, formular preguntas y votar y contabilizar las respuestas que han recibido mayor apoyo. Beneficios similares se pueden derivar de *Agora Voting*, un software que permite a Podemos organizar votaciones o Plaza Podemos, un canal de *Reddit* (un sitio web de agregación

²⁸ PODEMOS, 2017; https://participa.podemos.info/users/sign_in.

de información entre usuarios) en el que los dirigentes pueden seguir los numerosos debates y votaciones que tienen lugar ahí (Torreblanca, 2005, p. 160).

Por último, vamos a analizar los debates y las opiniones populares más activas en la semana del 26 de junio de 2017 hasta el 3 de julio de 2017. Para ello, accedimos a la página web de la Plaza Podemos 2.0 y, una vez allí, nos hemos situado en “Debates y Opinión”. Seguidamente, contabilizamos el número de hilos discursivos que se han abierto durante esa semana (38) y, ya por último, hemos hecho un registro de los temas que más repercusión tuvieron. Para hacer más fácil la comprensión de los resultados obtenidos, los hemos agrupado en las siguientes tablas:

GESTACIÓN SUBROGADA	
Hilo 1: “2º carta a PODEMOS sobre la futura regulación de vientres de alquiler”.	Enlace: https://plaza.podemos.info/debates/5518 . Autor/a: anaraxy_XXX.
Hilo 2: “Podemos y la gestación subrogada: una posición insensible y reaccionaria”.	Enlace: https://plaza.podemos.info/debates/5524 . Autor/a: Le Progressier.
Hilo 3: “subrogación: una mujer no es una esclava”.	Enlace: https://plaza.podemos.info/debates/5527 . Autor/a: RMARIA6.
Hilo 4: “Vientres de alquiler o la mercantilización de la vida”.	Enlace: https://plaza.podemos.info/debates/5528 . Autor/a: Miguel.
Hilo 5: “Vientres de alquiler – el debate en PODEMOS no está cerrado – Los niñxs”.	Enlace: https://plaza.podemos.info/debates/5539 . Autor/a: anaraxy_XXX.
Hilo 6: “Gestación subrogada: por un debate racional y respetuoso”.	Enlace: https://plaza.podemos.info/debates/5540 . Autor/a: JLuis233.
Hilo 7: “Gestación subrogada, una propuesta sensata”, por Beatriz Gimeno.	Enlace: https://plaza.podemos.info/debates/5543 . Autor/a: Le Progressier.
Hilo 8: “Postura de Podemos para las elecciones: Carolina Bescansa responde”.	Enlace: https://plaza.podemos.info/debates/5549 . Autor/a: JLuis233.
Hilo 9: “Una mayoría de franceses, a favor de la legalización de la gestación subrogada”.	Enlace: https://plaza.podemos.info/debates/5552 . Autor/a: Le Progressier.
Hilo 10: “Gestación subrogada: no es solidaridad, es mercado”.	Enlace: https://plaza.podemos.info/debates/5553 . Autor/a: Miguel.

PSOE	
Hilo 1: “Podemos Andalucía sentencia pulgar abajo al PSOE (la falsa copia)”.	Enlace: https://plaza.podemos.info/debates/5519 . Autor/a: Democracia23.
Hilo 2: “Gas natural, Felipe González, PSOE Andalucía, Doñana”.	Enlace: https://plaza.podemos.info/debates/5520 . Autor/a: Democracia23.

PODEMOS	
Hilo 1: “¿Podemos en Galicia?”	Enlace: https://plaza.podemos.info/debates/5521 . Autor/a: AGARCIA6
Hilo 2: “No votemos a Podemos si no recupera los 60.000 millones con intereses”.	Enlace: https://plaza.podemos.info/debates/5538 . Autor/a: Le Progressier.
Hilo 3: “Pablo Iglesias: “España en perspectiva. Un proyecto para 2020””.	Enlace: https://plaza.podemos.info/debates/5542 . Autor/a: R_69_K.
Hilo 4: “¿Podría PODEMOS obtener más ingresos a través de la Monetización de sus Webs?”	Enlace: https://plaza.podemos.info/debates/5548 . Autor/a: Jonathan.
Hilo 5: “Podemos Andalucía y el yo antes que nada”.	Enlace: https://plaza.podemos.info/debates/5555 . Autor/a: JCarlos90.

SEGURIDAD/INSEGURIDAD	
Hilo 1: “Borrador Reglamento de Seguridad Privada, aberración auténtica”.	Enlace: https://plaza.podemos.info/debates/5522 . Autor/a: ACastán.
Hilo 2: “La ocupación de las viviendas ajenas”.	Enlace: https://plaza.podemos.info/debates/5532 . Autor/a: anatera.

ARTÍCULOS DE OPINIÓN	
Hilo 1: “Amor de clase <<>> Antonio Maestre”.	Enlace: https://plaza.podemos.info/debates/5523 . Autor/a: R_69_K.
Hilo 2: ““Ciudadanos” (C’s) o la subasta pública de los derechos de las mujeres”.	Enlace: https://plaza.podemos.info/debates/5526 . Autor/a: Miguel.
Hilo 3: “El retorno de lo reprimido <<>> Wolfgang Streeck”.	Enlace: https://plaza.podemos.info/debates/5530 . Autor/a: R_69_K.
Hilo 4: “Pedro Sánchez: el retorno <<>> Manolo Monereo”.	Enlace: https://plaza.podemos.info/debates/5531 . Autor/a: R_69_K.
Hilo 5: “Libertad, igualdad y fraternidad, el derecho a existir”.	Enlace: https://plaza.podemos.info/debates/5533 . Autor/a: Miguel.
Hilo 6: “Un cumpleaños nada feliz: segundo aniversario de la Ley Mordaza”.	Enlace: https://plaza.podemos.info/debates/5550 . Autor/a: R_69_K.

IZQUIERDA UNIDA (IU)	
Hilo 1: “¿Y si Errejón tenía razón?”	Enlace: https://plaza.podemos.info/debates/5525 . Autor/a: Le Progressier.

ESPAÑA	
Hilo 1: “Hace 40 años”.	Enlace: https://plaza.podemos.info/debates/5534 . Autor/a: RAntonio3.
Hilo 2: “Prejubilación”.	Enlace: https://plaza.podemos.info/debates/5536 . Autor/a: JAntonio364.
Hilo 3: “Ya cansado”.	Enlace: https://plaza.podemos.info/debates/5546 . Autor/a: JNavarro9.
Hilo 4: “El Congreso permite a los diputados para otros trabajos con la oposición socia”.	Enlace: https://plaza.podemos.info/debates/5551 . Autor/a: tgarcia.

PP	
Hilo 1: “Impunidad de las acusaciones falsas”.	Enlace: https://plaza.podemos.info/debates/5535 . Autor/a: JRamón49.

POLÍTICA INTERNACIONAL	
Hilo 1: “CETA y TTIP, los pactos secretos de las multinacionales”.	Enlace: https://plaza.podemos.info/debates/5537 . Autor/a: Miguel.
Hilo 2: “Situación política en Venezuela. ¿Existe un comunicado?”.	Enlace: https://plaza.podemos.info/debates/5545 . Autor/a: PABLO ÁLVAREZ.

OTROS	
Hilo 1: “Literatura”.	Enlace: https://plaza.podemos.info/debates/5529 . Autor/a: RMARIA6.
Hilo 2: “Conferencia del filósofo Zizek”.	Enlace: https://plaza.podemos.info/debates/5541 . Autor/a: R_69_K.
Hilo 3: “El Orden Criminal del Mundo”.	Enlace: https://plaza.podemos.info/debates/5544 . Autor/a: R_69_K.
Hilo 4: “Ciclistas”.	Enlace: https://plaza.podemos.info/debates/5547 . Autor/a: JNavarro9.
Hilo 5: “Partidos políticos/Sociedad civil”.	Enlace: https://plaza.podemos.info/debates/5554 . Autor/a: José Luis Carril.

Nos parece relevante destacar que, en estos *posts*, hemos registrado, aproximadamente, 83 etiquetas diferentes; sin embargo, muy pocas de ellas se repiten y/o son tendencia. Las más frecuentes han sido:

PALABRA EN ETIQUETA	Nº DE VECES REPETIDA
Podemos	6
Gestación subrogada/ por sustitución	5
Vientres de alquiler	4
Cultura política	4
Moralina	3
Dogma	3
Neoliberalismo	3
Mercantilización	2
Justicia	2
Derechos humanos	2
Totalitarismo	2

El resto de etiquetas o *hashtags* han sido las siguientes: Feminismo, Galicia, trámite, Parlamento, autónomos, despachos, borrador, Real Decreto, detectives, seguridad Privada, reglamento, reaccionario, izquierda, inutilidad, Ciudadanos [el partido político], maternidad, la sinrazón del derecho español, democracia, fraternidad, PXXE, PEDRITO, corrupción, falsas acusaciones, calumnias, Opus Dei, PP, prejubilación, TTIP, CETA, derechos del niño, libertad, la trama, sociedad, protestas, muertes, comunicado, política, situación, Venezuela, ciclistas, publicidad, financiación, prostitución, Ley Mordaza, no somos delito, progreso, derechos, partidos políticos vs sociedad, sectarismo y Andalucía.

CONCLUSIONES

Antes de exponer algunas conclusiones, queremos hacer hincapié en que este trabajo ha consistido en un estudio preliminar. En él, se intenta iniciar una investigación acerca del uso de las TIC y, sobre todo, de las redes sociales por parte del partido político Podemos con el fin de influir en sus votantes y también cautivar a otros votantes indecisos. De la misma forma, puede conocer la opinión de la ciudadanía a través plataformas web y aplicaciones móviles tales como *Appgree*, *Agora Voting* (que permite a Podemos organizar votaciones) o la Plaza Podemos, un canal en el que los dirigentes pueden seguir los debates, opiniones, propuestas e iniciativas ciudadanas populares (ICP's) y votaciones que tienen lugar ahí. De forma recíproca, las personas que hacen uso de estas webs pueden enterarse de todas las propuestas y los programas que formula el partido.

La falta de tiempo y de recursos no nos han permitido llegar más allá de un estudio previo a lo que sería un análisis sociológico del tema, ya que es tan exploratorio (y las fuentes tan escasas) que

realmente habría que explorar y acercarse mucho más a fuentes directas, mayor cantidad de recursos y de tiempo. Al principio del trabajo, nos habíamos propuesto objetivos más específicos entre los que se encontraba indagar cuáles fueron los hilos discursivos más repetidos en la Plaza Podemos (*Reddit*) durante el fin de semana del 18 y el 19 de octubre de 2014 (fecha que coincide con la primera asamblea presencial de Podemos), pero al final hemos tenido que suprimirlo. Debido a esto, como reiteramos, el cronograma que nos habíamos propuesto no se llevó a cabo en su totalidad por la necesidad de ajustar el desarrollo del proyecto al tiempo de trabajo correspondiente en la asignatura (150 horas).

No obstante, sí hemos podido responder, medianamente, a nuestras hipótesis. En la primera de ellas, formulamos: la adaptación que ha dado Podemos a nuevas tecnologías y a las redes sociales convirtiéndolas en una herramienta para hacer política, así como los avances en *software*, han dado al partido el impulso necesario para colocarse como nueva opción política en España.

Tras la información recabada podemos concluir que esa hipótesis es cierta; ya que, en un breve espacio de tiempo, hemos visto que son los que tienen más seguidores en todas las redes sociales (destaca *Twitter*, con aproximadamente 1,2 millones de personas), a nivel de partido y a nivel individual (Pablo Iglesias goza de más de 2.024.832 seguidores). Además, son los que más han recibido apoyo mediante las redes (por ejemplo, a través de votaciones de *Appgree* o *Agora Voting* o la Plaza Podemos) para las iniciativas que proponen a nivel Parlamentario, social y económico.

En segundo lugar, nos planteamos: una vez son reconocidos como partido político, y consiguen representación en el Parlamento, Podemos sigue teniendo en cuenta las propuestas de los participantes mediante las redes; sin embargo, ahora hace también uso de los ámbitos parlamentarios y políticos, propiamente dichos.

Finalmente, podemos afirmar que la H2 es cierta porque, como hemos visto, participan (y son convocados) cada vez más a otros medios de comunicación como los audiovisuales (*La Sexta Noche* o *Las Mañanas de Cuatro*) y radiofónicos. Quizá no sean llamados por el interés político que despiertan en dichos medios, sino más bien por las altas cuotas de audiencia que conlleva su participación en los debates televisivos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANÓNIMO. (2014): “Asamblea Ciudadana de Podemos”. *Eldiario.es*. Disponible en: http://www.eldiario.es/politica/Asamblea-Ciudadana-Podemos_13_315098488.html. Fecha de último acceso: 2 de julio de 2017.

ANÓNIMO. (2016): “CIS: ¿Quién vota a cada partido?”. *El País*. Disponible en: http://politica.elpais.com/politica/2016/06/10/actualidad/1465551355_015462.html. Fecha de último acceso: 1 de julio de 2017.

ASOCIACIÓN para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC). Audiencia de Internet en el Estudio General de Medios (EGM): febrero – marzo 2017. Disponible en: <http://www.aimc.es/-Audiencia-de-Internet-en-el-EGM-.html>. Fecha de último acceso: 28 de junio de 2017.

BORGE, R. (2005): “La participación electrónica: estado de la cuestión y aproximación a su clasificación”, en *IDP, Revista de Internet, Derecho y Política*, citado en FERNÁNDEZ Prados, J. (2012). Ciberactivismo: conceptualización, hipótesis y medida. *Arbor*, v. 188, n. 756, p. 633.

CARDONA, R. (2015): “Un tuit de Pablo Iglesias sobre los sobresueldos del PP, la publicación de un político más compartida en el 2014”. *El Periódico*. Disponible en: <http://www.elperiodico.com/es/noticias/redes/pablo-iglesias-politico-mas-compartido-twitter-3824653>. Fecha de último acceso: 1 de julio de 2017.

COMISIÓN del Mercado de las Telecomunicaciones (2009). Informe Anual 2008. Barcelona. Disponible en: http://www.cmt.es/es/publicaciones/anexos/Informe_Anuar_2008_OK.pdf. Fecha de último acceso: 28 de junio de 2017, citado en PASADAS, S. et al. (2011). La incorporación de las líneas móviles al marco muestral de las encuestas telefónicas: pertinencia, métodos y resultados. *Metodología de Encuestas*, v. 13, p. 33 – 54.

COTARELO, R. (Ed.). (2013). *Ciberpolítica. Las nuevas formas de acción y comunicación políticas*. Valencia, España: Tirant Humanidades, p. 289.

EL Asri, L. (2014): “Podemos es el primer partido del mundo que usa Reddit y es espectacular”. *Eldiario.es*. Disponible en: http://www.eldiario.es/hojaderouter/internet/Podemos-Reddit-internet-politica_0_291521044.html. Fecha de último acceso: 27 de junio de 2017.

“ELPU”. (2014): “Diferencias entre Sumando Podemos y Claro que Podemos”. *Plaza Pública Podemos*. Disponible en:

https://www.reddit.com/r/podemos/comments/2jonyc/diferencias_entre_sumando_podemos_y_claro_que/. Fecha de último acceso: 2 de julio de 2017.

FENOLL, V.; SÁNCHEZ-CASTILLO, S. (2016): “Discurso y participación política en Plaza Podemos”. En *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, vol. 3, número 5, pp. 24 – 33. Fecha de último acceso: 3 de julio de 2017.

FERNÁNDEZ Prados, J. (2012). Ciberactivismo: conceptualización, hipótesis y medida. *Arbor*, v. 188, n. 756, p. 631- 639, julio – agosto de 2012. Disponible en: <http://arbor.revistas.csic.es/index.php/arbor/article/viewFile/1490/1500>. Fecha de último acceso: 26 de junio de 2017.

FERNÁNDEZ RUBIÑO, E. (2015). Nuevas formas de cultura política y participaciones aumentadas: Podemos, un giro anómalo de las redes sociales. *Revista Teknokultura*, vol. 12(1), 77 – 91.

FERRER, J. (2015): “Podemos y Compromís, primeros clientes de la plataforma de voto Agora Voting”. *Heraldo.es*. Disponible en: http://www.heraldo.es/noticias/nacional/2015/03/03/podemos_compromis_primeros_clientes_plataforma_voto_agora_voting_343268_305.html. Fecha de último acceso: 30 de junio de 2017.

GALAIS, C. (2012). ¿Cada vez más apáticos? El desinterés político juvenil en España en perspectiva comparada. *Revista Internacional de Sociología*, v. 70, n. 1, pp. 107-127, enero – abril de 2012. Disponible en: <http://revintsociologia.revistas.csic.es/index.php/revintsociologia/article/view/438/461>. Fecha de último acceso: 22 de junio de 2017.

GALDON CLAVELL, G. (2015). Podemos y la política de la tecnología. *Revista Teknokultura*, vol. 12(1), 111 – 119.

MARTÍNEZ, H. (2013). Ciberactivismo y movimientos sociales urbanos contemporáneos. Un mapa de la investigación en España. 2º Congreso Nacional sobre Metodología de la Investigación en Comunicación. Valladolid: Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación, p. 447-458.

MATEO, E. (2015). Hasta luego, Pablo. Once ensayos críticos sobre Podemos. Madrid, La Catarata, citado en MARTÍN, I. (2015). Podemos y otros modelos de partido-movimiento. *Revista Española de Sociología*, 24: 107 – 114.

MINISTERIO de Industria, Turismo y Comercio (2009), citado en COTARELO, R. (Ed.). (2013). *Ciberpolítica. Las nuevas formas de acción y comunicación políticas*. Valencia, España: Tirant Humanidades, p. 290.

PÉREZ Ventura, J. (2016). Los partidos políticos en las redes sociales. Recuperado de: <http://elordencultural.com/2016/06/partidos-redes-sociales/>.

SÁDABA, Igor. Acción colectiva y movimientos sociales en las redes digitales. Aspectos históricos y metodológicos. *Arbor*, v. 188, n. 756, p. 781-794, julio – agosto de 2012. Disponible en: <http://arbor.revistas.csic.es/index.php/arbor/article/view/1500/1511>. Fecha de último acceso: 22 de junio de 2017.

SOTO Carrasco, D. (2015). Podemos o la irrupción plebeya: nota bibliográfica. *Revista Sociología Histórica* (Universidad de Murcia), n. 5: 547 – 563. Disponible en: <http://revistas.um.es/sh/article/view/246741/186581>. Fecha de último acceso: 25 de junio de 2017.

SUBIRATS, Joan. (2015). Todo se mueve. Acción colectiva, acción conectiva. Movimientos, partidos e instituciones. *Revista Española de Sociología*, n. 24: 123 – 131. Disponible en: <http://www.fes-sociologia.com/files/res/24/09.pdf>. Fecha de último acceso: 24 de junio de 2017.

TORRE MEDINA, J. (2015). Una mirada tecnopolítica al primer año de Podemos. Seis hipótesis. *Revista Teknokultura*, vol. 12(1), 121 – 135.

TORREBLANCA, J. I. (2005). Asaltar los cielos. Podemos o la política después de la crisis. Editorial: Debate. Barcelona (España), p. 165.