

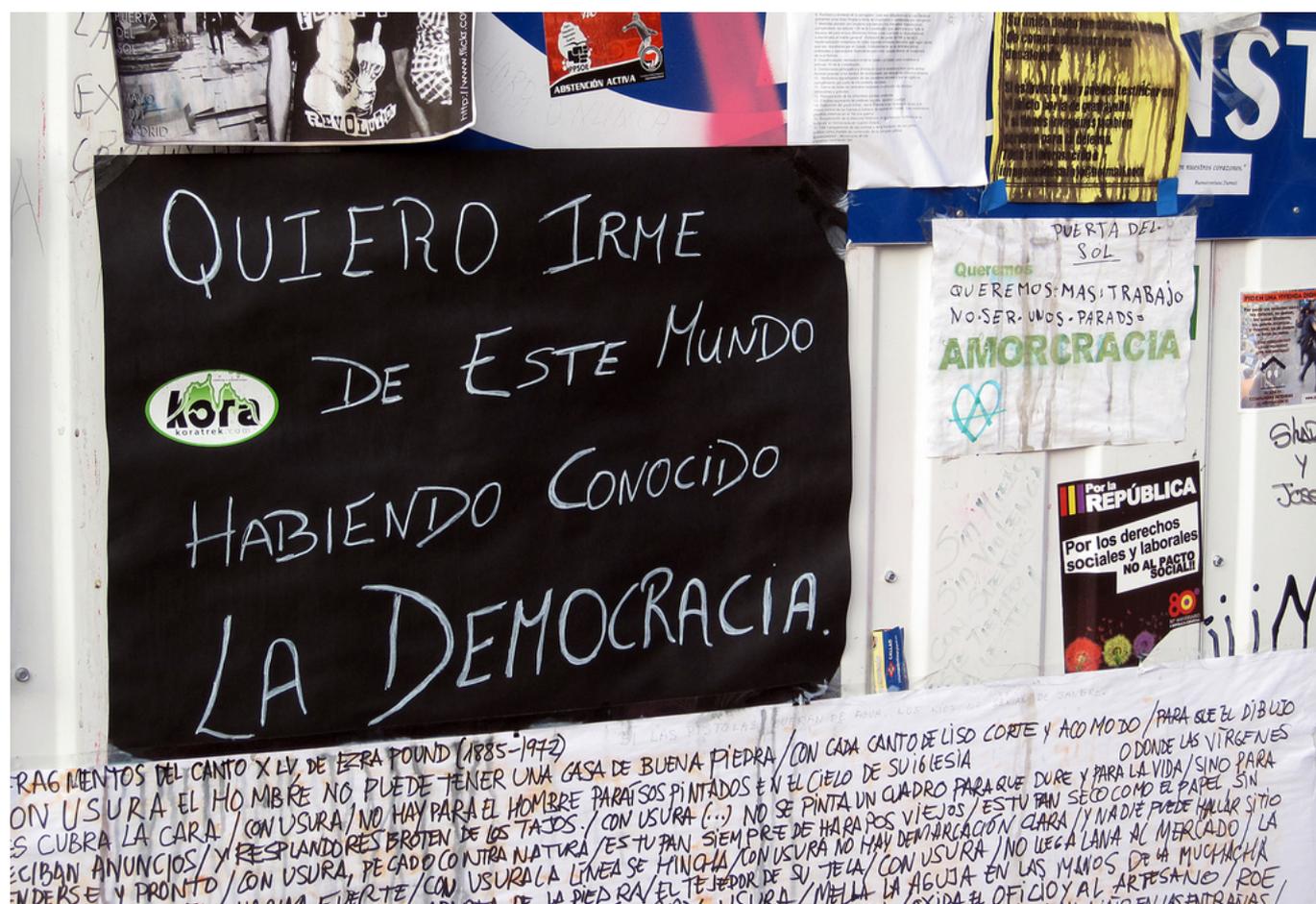
Y no se pudo: notas sobre "el cambio" tras el 26J

Publicado en Periódico Diagonal (<https://www.diagonalperiodico.net>)

[Y no se pudo: notas sobre "el cambio" tras el 26J](#)

Enviado por pabloelorduy el Mar, 06/28/2016 - 14:36

Foto portada:



Antetítulo (dentro):
Opinión | Elecciones 26J
Sección principal:
[Panorama](#)
Cuerpo:

Parecía que el 26J pondría en jaque al bipartidismo gracias al sorpasso de Unidos Podemos al PSOE [-así lo pensaba el que escribe](#) haciendo medias demoscópicas-, nos equivocábamos: el Partido Popular se refuerza "milagrosamente", 14 escaños y **669.000 votos más**, mientras el PSOE sigue resistiendo con 85 diputados. Era obvio que el régimen del 78 no iba a morir en estas elecciones, pero todo apuntaba a que estábamos ante el fin del turno post-transición. Pues no: el PP absorbe gran parte del voto de Ciudadanos -casi 400.000- y suma enteros al movilizar al abstencionista de derechas. Con una participación similar a la de los anteriores comicios es difícil sacar otras conclusiones. Los milagros, en fin, no existen, siempre se trata de acertar (o no) a la hora de incentivar el voto.

Más allá del fracaso de los sondeos y la polarización de las encuestas, que de seguro han espoleado al votante de derechas -los de la patria, la ley y el orden *de verda*z-, conviene pensar en clave interna **qué le ha sucedido al "cambio"**. O qué lleva sucediéndole desde hace meses, más bien. ¿Cómo es posible un naufragio tan estrepitoso con unas expectativas de voto tan elevadas? ¿Cómo podría explicarse este fiasco con una participación homologable a la del 20D? ¿Dónde está ese millón de votos extraviado? Más allá de las iniciales y socorridas proclamas (¡Ha sido la campaña del miedo! ¡La culpa es de IU que no suma! ¡Este país no aprende!, etc.) cabe reflexionar y arriesgar un análisis de cierta profundidad para entender esta debacle.

Hay diversas causas que pueden explicar la caída de Unidos Podemos. El enfoque electoral elegido para el 26J, sobre el que nos detendremos a continuación, es una de ellas. Pero más allá de las cuestiones de campaña -que sin duda plantean graves problemas- habría otras de carácter más hondo y estructural. Para empezar, los costes de apostar únicamente por una maquinaria electoral verticalista a expensas de **la realidad orgánica y social** ¿Cómo sostener un ciclo político -no ya

una o dos campañas- con mimbres tan débiles? Por otra parte, mientras se construía una imagen moderada de Podemos, se rompía con el relato democrático y destituyente -construido en red- del 15M. Un relato que siempre comprendió al PSOE como una parte del régimen. En suma, estaríamos ante tres problemas: uno de carácter electoral, otro de organización y finalmente uno relacionado con la capacidad de expresar las demandas y capacidades del ciclo político abierto en 2011.

El populismo en campaña

La campaña electoral, dirigida por Íñigo Errejón, no ha sido excesivamente exitosa. Por no tildarla de fracaso sin más. Todavía habrá que esperar la ejecución del gasto, pero si hacemos una comparativa rápida entre [lo presupuestado en 2015 y sus costes definitivos](#), un millón de euros más que lo escrito inicialmente sobre el papel, esta segunda vuelta [se saldará probablemente con un coste mayor del previsto](#) -en medios audiovisuales, medios y redes sociales, por ejemplo, la diferencia de gasto provisional ya es sensiblemente más elevada-. Más allá de cuestiones económicas, parece que ni "la sonrisa de la abuela" ni los coloridos corazones han surtido demasiado efecto. Aquella sonrojante carta -¡ay el marketing político!- que pretendía recordarnos la infancia de los hijos de las clases medias de los 80 -en definitiva el target de Errejón y su populismo de centro-izquierda- tampoco parece haber generado excesiva simpatía. Al contrario, si algo ha provocado ha sido rechazo: ese millón de votos que falta se ha ido al campo de la abstención, mientras que quien ha movilizado a sus votantes ha sido la derecha.

Si se tiene éxito con una nueva hipótesis más amplia y materialmente capaz, ese desencanto inicial volverá a transformarse en indignación

Hablar de "patria" constantemente, olvidando los marcos políticos que vieron la luz durante el 15M (1% y 99%, los de arriba, los de abajo, etc.), pasa factura. Ninguna de las redes distribuidas que se movilizó con la ola municipalista -muchas de ellas afines al movimiento de los indignados- ha hecho acto de presencia en esta campaña. No es de extrañar. Y es que no todo es resignificable, máxime en un país con el legado histórico de España, cuya composición social más avanzada difícilmente puede encajar en el molde de "significantes vacíos" tan manoseados -y con un claro propietario de café, copa y puro-. Muñir patrias artificiales tiene el mismo recorrido electoral que hacer guiños constantes al "votante de izquierdas" del PSOE. Es decir, poco o ninguno.

Por lo demás, la forma de construir "la confluencia" insistió en un error ya "clásico" en Podemos: promover un proceso por arriba, cerrado y plebiscitario, evitando la participación abierta y directa de sus militantes en la confección de la candidatura, condenados a refrendar lo impuesto por una dirección autista. Si algo caracterizó el primer Podemos -y generó ilusión, conectando con el nervio de la ciudadanía- es que **todo estaba sujeto a elección y deliberación**. Sin procesos de movilización interna difícilmente se puede dinamizar al propio electorado y sumar nuevos apoyos. En otras palabras: confluir no era esto.

Cuestiones orgánicas

La emergencia de Podemos, casi como la del 15M, tuvo una capacidad de contagio inesperada: en cada pueblo y ciudad surgieron Círculos -asambleas de simpatizantes- que empezaron a dar forma al partido de manera espontánea y creativa. Vistalegre fue el Termidor de esa dinámica. La apuesta de Iglesias y Errejón por construir una máquina electoral -tremendamente verticalista- condenó a estos Círculos a ser meros **apéndices consultivos o comités de campaña**. Así las cosas, el mandato de Vistalegre era dar forma a un dispositivo electoral ganador: se trataba de marketing político, de medios de comunicación, campañas y golpes de efecto que hiciesen reconocible la marca de la nueva política. Una política renovada y forjada al calor de la "generación más preparada de la historia".

La ausencia de debates y democracia interna desde entonces ha sido una constante. Cualquier disonancia respecto de la sinfonía populista simplemente era ignorada o criticada por su inmadurez, "izquierdismo" o elitismo militante. Palabras, claro está, que venían de la aristocracia del propio partido. La renuncia a construir un espacio político desde abajo, conectado con el territorio, sus conflictos y los problemas que interpelan a la ciudadanía se revela ahora como un grave error.

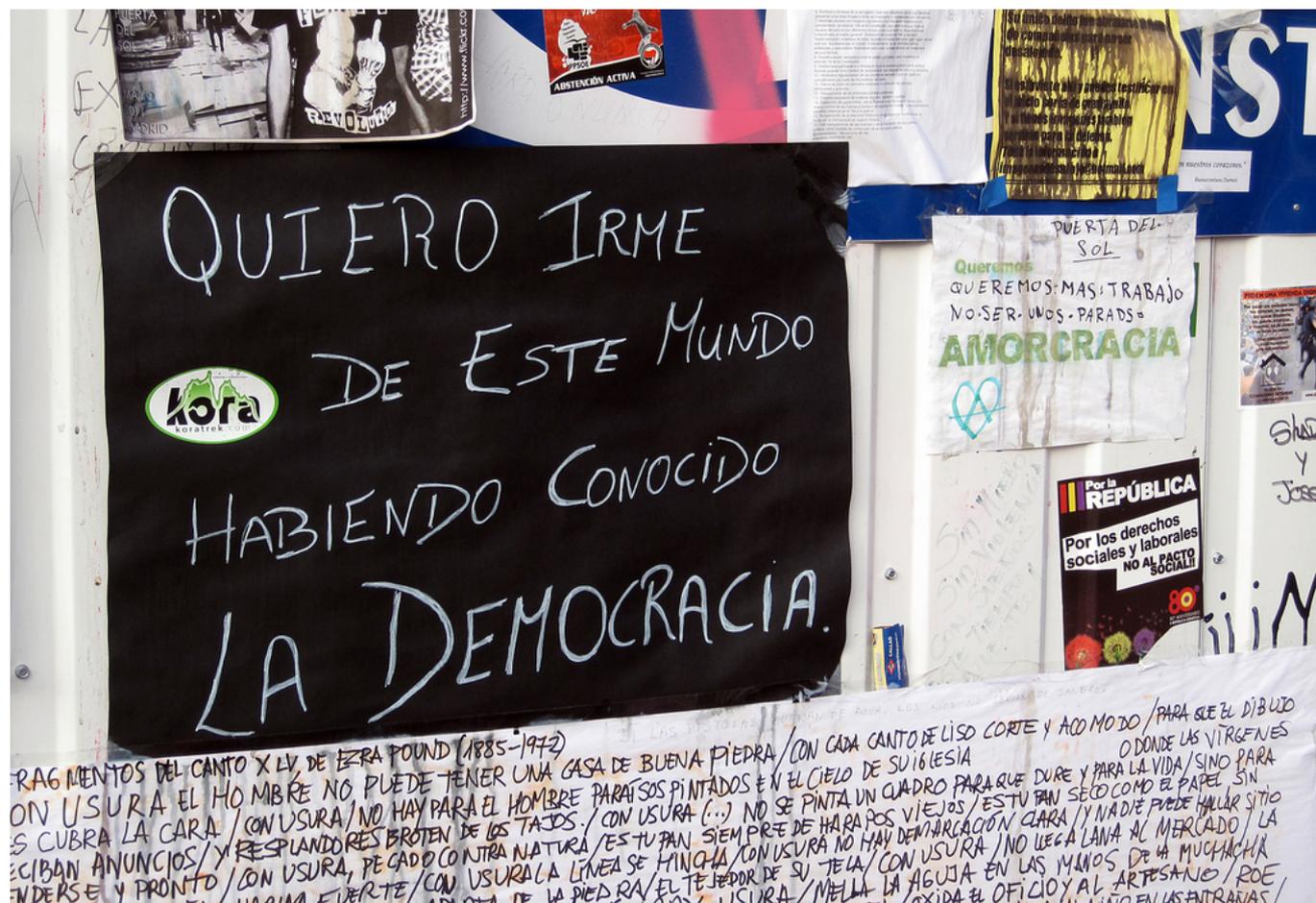
Podemos es un partido sin capilaridad, cuyas bases se encuentran, aunque haya excepciones, **apartadas del tejido civil y asociativo**. ¿Cómo sostener un ciclo político únicamente con comités de campaña? ¿Cómo hacerlo sin dotar a la gente de herramientas -teóricas, prácticas- potentes o sin promover su empoderamiento y reconocimiento como militantes? Construir hegemonía pasa por estar en los platós, nadie lo duda, pero cuando se hace a costa de la propia hegemonía social -una hegemonía material, generadora de vínculos y alianzas- se pierde el paso. Se pierden los consensos sociales que más tarde deberán expresarse electoralmente. Si no se hace así, el voto será siempre volátil.

El 15M como *branding* político

Hemos escuchado reiteradas veces la consabida frase de que Podemos es la "expresión política" del 15M. Si esta frase tuvo alguna vez visos de realidad fue en 2014, pero ahora no pasa de ser más que un mantra publicitario repetido hasta la náusea. De hecho, por mucha capitalización del movimiento que existiese en una primera fase, dicho activo se ha ido perdiendo con el paso del tiempo. Es una cuestión de forma y fondo: tanto la moderación del discurso, las prácticas del partido y lo débil del programa político han roto lazos con la impronta del movimiento. Es decir, lejos de profundizar la crítica a la representación, conectar con un ecosistema movilizado y realizar una apuesta programática que sostuviese las demandas del ciclo, Podemos (y Unidos Podemos) ha apostado por convertirse en **un partido más**. Un partido con una nueva élite de tendencias gubernistas y temeroso del coste político de sus acciones en grado superlativo. Significantes como socialdemocracia -con la que está cayendo- señalan bien las contradicciones que laten debajo.

Y es que no se trataba de engullir al electorado del PSOE sin más, tampoco de convertirse en un PSOE 4.0, se trataba de desbordar precisamente ese marco de la izquierda del régimen, el marco al que apuntaba el 15M y que siempre aborreció al PSOE como lo que no deja de ser: una pata del turno post-transición. Esta campaña -con aroma a Cuéntame- no ha apuntado en absoluto a ningún desborde ni alianza con agentes políticos más allá del plano partidario. Ha generado más abstención.

Llegan tiempos de discusión, debate y trabajo en la oposición para la nueva formación. Tiempos interesantes. Unidos Podemos sigue siendo un espacio orgánico por hacer. Si no se produce por fin una discusión política más allá de la autorreferencialidad entre tendencias -o familias, a esto hemos llegado- difícilmente se conseguirá superar el trance. Urge una nueva hipótesis -colegiada y con una inteligencia distribuida- que apunte más alto y recoja a mucha más gente. Que dialogue con quienes no forman parte de la política institucional. **Que piense más allá de las clases medias**. Si Unidos Podemos no varía el rumbo y desiste en su tarea de construir partido, bloqueando a la ciudadanía y los movimientos, todo un ciclo sucumbirá al desencanto. Si se tiene éxito con una nueva hipótesis más amplia y materialmente capaz, ese desencanto inicial volverá a transformarse en indignación. Y a luz de las turbulencias económicas que vienen y de las promesas de Mariano Rajoy a Europa, no faltarán motivos para indignarse.



Pie de foto:

Carteles durante el 15M.

Edición impresa:

Licencia:

[CC-by-SA](#)

Posición Media:

Cuerpo del artículo

Compartir:

Tipo Artículo:

Normal

Autoría foto:

[Miguel Alamin](#)

Info de la autoria:

del Instituto Democracia y Municipalismo

Autoría:

[Mario Espinoza Pino](#)

Formato imagen portada:

sin foto

Tipo de artículo:

[Opinión](#)