

IGLESIAS



LA POLÍTICA DE LAS EMOCIONES

ANÁLISIS ESTRATÉGICO



EL CASO IGLESIAS:
DEL ASALTO A LOS CIELOS
A LA GESTIÓN DE LA CRISIS

VIVIMOS MÁS DEL
'GUSTAR' QUE DEL
'DISFRUTAR'.
— TONI AIRA

ANÁLISIS ESTRATÉGICO
POLÍTICA Y SOCIEDAD

EL IMPERIO DE LA EMOCIÓN

Atravesamos la era del “presente continuo”. La sobreconexión nos suministra información de forma masiva y a una velocidad que anula la reflexión.

“MENOS CABEZA, MÁS CORAZÓN”



Hiperconexión.

Bombardeo constante de estímulos. La atención es el recurso más escaso.



Consumo Fast Food.

Mensajes directos al corazón, de sencilla y rápida metabolización.



Impacto > Razón.

Las decisiones ciudadanas se basan cada vez más en percepciones y sentimientos instintivos.



Ya no vivimos solo de razones, sino de **sentimientos contruidos**.

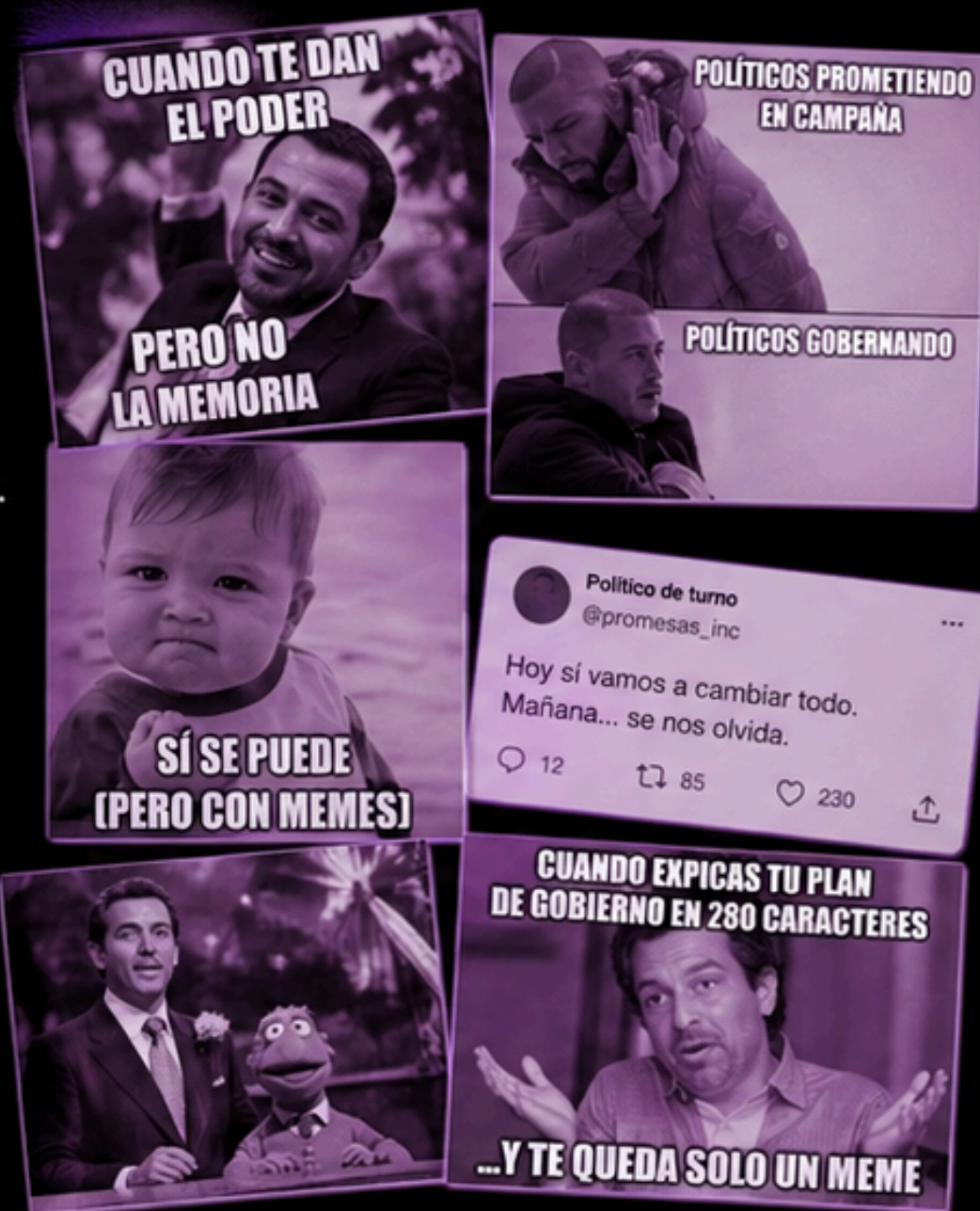


La política se ha instalado en un “**presente continuo**” y una “**campana permanente**”.



El mensaje eficaz se basa en 3 pilares:

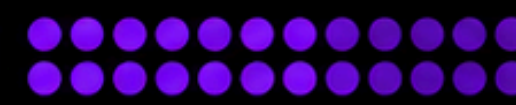
- ✓ **Impacto Emocional**
- ✓ **Simplificación**
- ✓ **Personalización**



LA EVOLUCIÓN DE LA ATENCIÓN DEL PÚBLICO

ANTES

20
MINUTOS



ANORA

2-5
MINUTOS



Menos tiempo. Más ruido. Mayor competencia por cada segundo de atención.

GANAN LOS QUE **CONECTAN**,
NO LOS QUE EXPLICAN.



Conectar
antes que
convencer.



Emocionar
antes que
informar.



Humanizar
antes que
posicionar.



Simplificar
antes que
desarrollar.

LA TÁCTICA: INYECTAR EUFORIA

Podemos no nació simplemente para ser "la izquierda", sino para ganar.

Diseñaron una alegría intensa acompañada de un optimismo desbordante.

POLICE REPORT

“Sensación **exagerada** de bienestar que se manifiesta como una **alegría intensa**, no adecuada a la realidad, acompañada de un gran optimismo.”

— Toni Aira

**El cielo no se toma por consenso.
El cielo se toma por asalto.**
— Pablo Iglesias (Vistalegre, 2014)

- Romper el eje Izquierda/Derecha a favor de Abajo/Arriba.
- Identificar a un antagonista claro ('La Casta').
- Contagiar entusiasmo visceral (¡Sí se puede!).

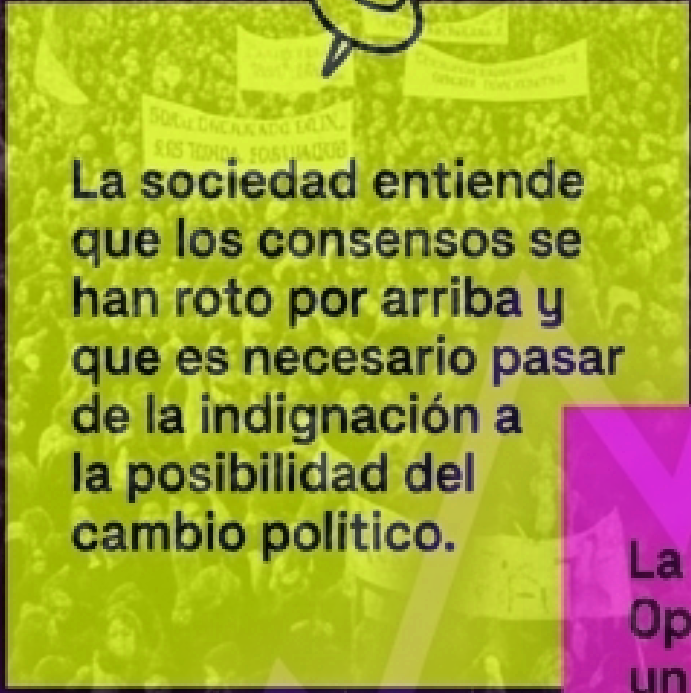
El Contexto del Subidón

- ⚠ Crisis económica y social de la década post-2008.
- ⚠ La indignación ciudadana destilada del movimiento 15-M.
- ⚠ Ruptura total de los consensos del sistema bipartidista (El Régimen del 78).



EL TERRENO: LA BRECHA DEL 15-M

La crisis económica dejó un ecosistema de pura indignación. El sistema institucional colapsaba y las respuestas tradicionales ya no conectaban con la calle.



La sociedad entiende que los consensos se han roto por arriba y que es necesario pasar de la indignación a la posibilidad del cambio político.

La Ventana de Oportunidad: Se requería un liderazgo mediático, rápido e irreverente para canalizar el enfado. Nace la figura televisiva de 'El Coietas'.

De la Tertulia al Aula, de la Tuerka al Congreso



1. El Enemigo Perfecto

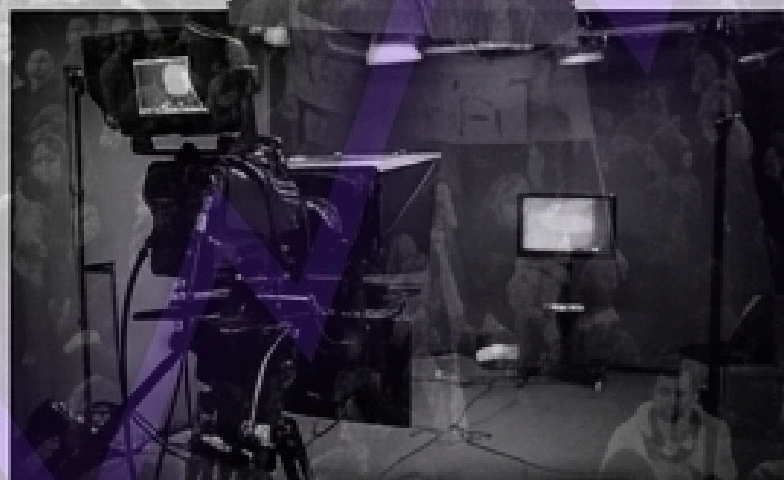
Caso Jiménez Losantos. Capitalizar el ataque de la extrema derecha mediática.

Máxima: Quien pega primero, pega dos veces.



2. El Laboratorio

La Universidad. Tesis doctorales como manuales tácticos (Gramsci, Laclau, populismo).



3. El Campo de Pruebas

La Tuerka. Plató de bajo presupuesto para testear estética y desparramo audiovisual.

«Hacer política de verdad es hacer política en los platós de televisión y en los periódicos. Son mucho más importantes que los parlamentos».

FABRICANDO AL "HOMO SENTIMENTALIS" POLÍTICO

	
Vieja Política (Ellos / La Casta)	Nueva Política (Nosotros / Podemos)
Vocabulario Unidad de España, Constitución, Mercado.	Vocabulario Patria, La Gente, Servicios Públicos, Familias Dignas.
Eje de Conflicto Izquierda Clásica vs. Derecha.	Eje de Conflicto Los de Arriba (Oligarquía) vs. Los de Abajo (Pueblo).

¿El Objetivo? Eliminar el eje tradicional para construir una Voluntad Popular Nueva a través de la **disputa frontal del lenguaje.**

EL LÍDER ES EL MENSAJE

LA POLÍTICA YA NO SE TRATA
DE IDEAS, SINO DE **PERCEPCIÓN**.

Marca Institucional



FULGENDAE. INSTITUTIONAL. POLITICAL
ET. LEGIONIBUS ET MAGISTRI

NUNC AUT NUNQUAM. EST. MMXIV.

*Tandem in dilectissimis se diligenter, coram, tempore in morat
peritiam in doctis omnia qui etiam in eorum omnia per ratur, et, obsecro
Cronoprogulic tetetralis, verceln es tie aene toont cithqob,*

Te igitur, politicae institutiones cupio, quae possint me ducere in
arcta publica in hora omni civitatis nos rons salut de meo consilio
contra rem pterisomus oceerum rerum, quam ob rem consequar.

Conficiendo Rebipublicae ut valet us ta rod deceativerit, hae, rerum lari
sunt, cones entium ut rebore con erum tale communi facin etiamto
crirun ocide conemgria erroe etius.

Quid hanc quidem quod eaulimo te diom alor te exercitamse
cone ninest doluptatias ent ab vilemtem ea con pa eos pore, is quat.
Hiliquo dissumptas quo odi ut es asisi, consed ma nirm nis aute volore.

*Identificación
Inmediata = Voto*

El Rostro Humano



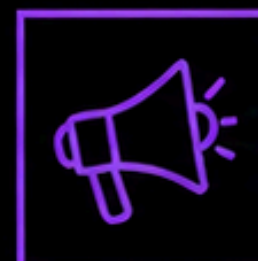
LA RUPTURA DE LA NORMA

Reemplazar el logo aséptico por el rostro humano hiper-reconocible.



EL ANÁLISIS DE FANS

No se buscan votantes reflexivos; se reclutan FANS. Un líder bandera arrastra legiones de incondicionales.



EL RIESGO CRÍTICO

Consecuencia: **SOBREEXPOSICIÓN**. Todo el éxito (y el futuro desgaste) quedan anclados a la imagen y errores de una sola persona.



EL ANCLAJE DEL PODER

Cuando el líder se debilita, el movimiento entero tiembla.



EN LA ERA DE LA HIPERCONEXIÓN, NO GANA EL QUE TIENE LA RAZÓN,
GANA EL QUE LOGRA **LA CONEXIÓN**.



ESTRATEGIA • COMUNICACIÓN • LIDERAZGO
EL PODER DE LA PERCEPCIÓN

LA PANTALLA MANDA:

POLÍTICA EN LA ERA AUDIOVISUAL

«LO AUDIOVISUAL SE HA CONVERTIDO EN EL INSTRUMENTO DE SOCIALIZACIÓN POLÍTICA CRUCIAL. LAS TELEVISIONES PÚBLICAS, CONTROLADAS POR EL GOBIERNO, ME TENÍAN ABSOLUTAMENTE VETADO, PERO LAS TELEVISIONES PRIVADAS SE DABAN CUENTA DE QUE AUMENTABAN SUS AUDIENCIAS Y POR TANTO AUMENTABA SU RECAUDACIÓN, E INSISTIERON EN LLEVARME. Y CLARO, DEBIERON PENSAR QUE YO NO TENÍA MÁS ASPIRACIONES NI MÁS AMBICIONES QUE CONVERTIRME EN UN TERTULIANO DE TELEVISIÓN, Y NO ERA ASÍ»

PABLO IGLESIAS



LOS PLATÓS
> LOS PARLAMENTOS
(IGLESIAS, 2014)



MENSAJE AUDIOVISUAL:
SIMPLE, EMOCIONAL, VIRAL



NUEVA TRINIDAD:
SIMPLIFICACIÓN ·
PERSONALIZACIÓN ·
IMPACTO EMOCIONAL



LOS MEDIOS NO
REFLEJAN REALIDAD:
LA CONSTRUYEN



LA TELEVISIÓN FUE
EL PRIMER CAMPO
DE BATALLA DIGITAL

MILLENNIALS Y GEN Z: LOS NUEVOS VOTANTES QUE NO LEEN PERIÓDICOS



SU ARMA:
TELÉFONO
+
CONCIENCIA
ECOLÓGICA Y
FEMINISTA



BUSCAN EN POLÍTICA:
VALORES +
IDENTIDAD +
PRESCRIPCIÓN



MILLENNIALS

TRANSICIÓN ANALÓGICO-DIGITAL



PERIÓDICO



DIGITAL

CONSUMEN:



YOUTUBE



INSTAGRAM



TIKTOK



NO TELEVISIÓN



GEN Z / CENTENNIALS

NATIVOS DIGITALES PUROS



CONSUMEN:



YOUTUBE



INSTAGRAM



TIKTOK



NO TELEVISIÓN

EL INFLUENCER POLÍTICO: DEL LIKES AL VOTO

NO VENDEN PRODUCTO: **INOCULAN NARRATIVA.**



YOUTUBERS ALEMANES HUNDIERON A CDU/SPD (2019)

Crítica, humor y datos.
Deslegitimación masiva.
Resultado: caída histórica.



REZO: 13 MILLONES DE VIEWS EN 3 DÍAS

Su vídeo sobre el sistema político alemán se volvió viral y marcó agenda.



70 YOUTUBERS COORDINADOS MOVILIZACIÓN ELECTORAL REAL

No fue solo opinión:
fue organización, coordinación
y llamada al voto.



BERNIE SANDERS + 40 YOUTUBERS EN EE.UU. (2016)

Estrategia digital colaborativa.
Millones de jóvenes movilizados.



IRENE MONTERO + YOUTUBERS EN EL CONGRESO (2019)

Nuevos prescriptores.
Nuevos formatos.
Nuevo poder.

puntos. Eso, tres días después de que el *youtuber* Rezo publicara un vídeo donde cargaba especialmente contra los dos partidos que conforman la gran coalición que gobierna Alemania, CDU y SPD. Los acusaba de no hacer nada para luchar contra el cambio climático ni contra la desigualdad en su país. En tres días, trece millones de reproducciones. A Rezo se sumaron más de setenta *youtubers* que en sus respectivos canales apelaban al voto joven a no apoyar ni a la CDU, ni al SPD, ni a la ultraderechista Alternativa por Alemania (AfD). Votaron a la CDU apenas el 14 % de los menores de treinta años. Al SPD, solo el 9 % de esa franja de edad. Así pues, los

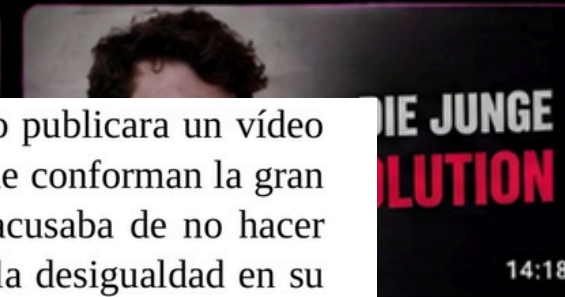
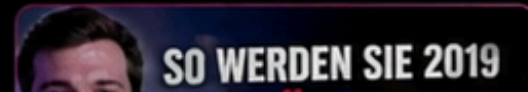
YouTube



Warum CDU und SPD 2019 historisch verlieren werden
2,1 M visualizaciones · Hace 3 años



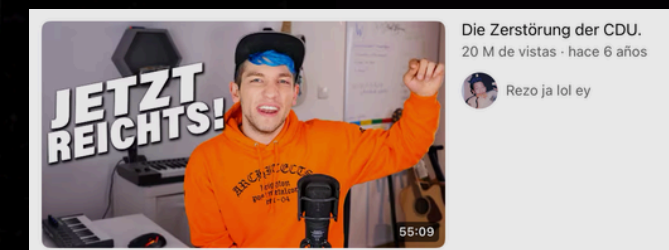
Die Parteien haben fertig.
1,6 M visualizaciones · Hace 3 años



NARRATIVA



13 M
VIEWS
EN 3 DÍAS



VIEWS = PODER
VOTO = IMPACTO

“ NO INFORMAN: **INFLUYEN**. NO CONVENCEN: **MOVILIZAN**.
LOS INFLUENCERS POLÍTICOS NO PIDEN VOTO... **LO GENERAN.** ”

LA ESTÉTICA DE LA RUPTURA: CUERPO, GESTO Y SÍMBOLO COMO LENGUAJE POLÍTICO

NO ES SOLO POLÍTICA.
ES COMUNICACIÓN POLÍTICA.

LA POLÍTICA DE SIEMPRE:

TRAJE · CORBATA · DISTANCIA · PODER LEJANO

VS

PODEMOS:

CERCANÍA · AUTENTICIDAD · RUPTURA · NUEVO PODER



**LA COLETA
DE IGLESIAS
ANTI-TRAJE,
ANTI-CASTA**

Rompe el código tradicional
del poder.
Cercano, horizontal,
uno de los nuestros.



**RASTAS DE
ALBERTO RODRÍGUEZ
EL CUERPO
TAMBIÉN HABLA**

Presencia disidente en
el Congreso.
Diversidad que incomoda
al sistema.



**BEBÉ EN
EL ESCAÑO
(BESCANSA):
MUJER QUE CONCILIA,
POLÍTICA QUE CUIDA**

Visibiliza lo invisible.
Maternidad y política
no son incompatibles.



**BESO EN LA BOCA
IGLESIAS-DOMÈNECH:
AFECTO COMO
ACTO POLÍTICO**

El afecto desafía la norma.
Visibiliza disidencias,
humaniza y genera debate.



**DRESS CODE
DELIBERADO:
LO QUE VISTES,
LO QUE ERES**

Sin corbata, sin protocolo.
La ropa comunica valores,
ruptura y coherencia.

LA ESTÉTICA DE RUPTURA NO ES CASUAL: ES TEORÍA APLICADA.

Cada gesto, cada símbolo y cada elección construyen relato, identidad y poder.



LA EUFORIA COMO ESTRATEGIA: EMOCIONES QUE GOBIERNAN SIN DURAR PARA SIEMPRE



**EUFORIA = HERRAMIENTA
DE LANZAMIENTO, NO DE GOBIERNO.**



**“LA INDIGNACIÓN CONVERTIDA
EN CAMBIO POLÍTICO”
(PODEMOS, 2014).**



**BUKELE EN LA ONU:
EL SELFIE COMO DISCURSO
POLÍTICO.**



**CONEXIÓN EMOCIONAL =
LEGITIMIDAD EN EL SIGLO XXI.**

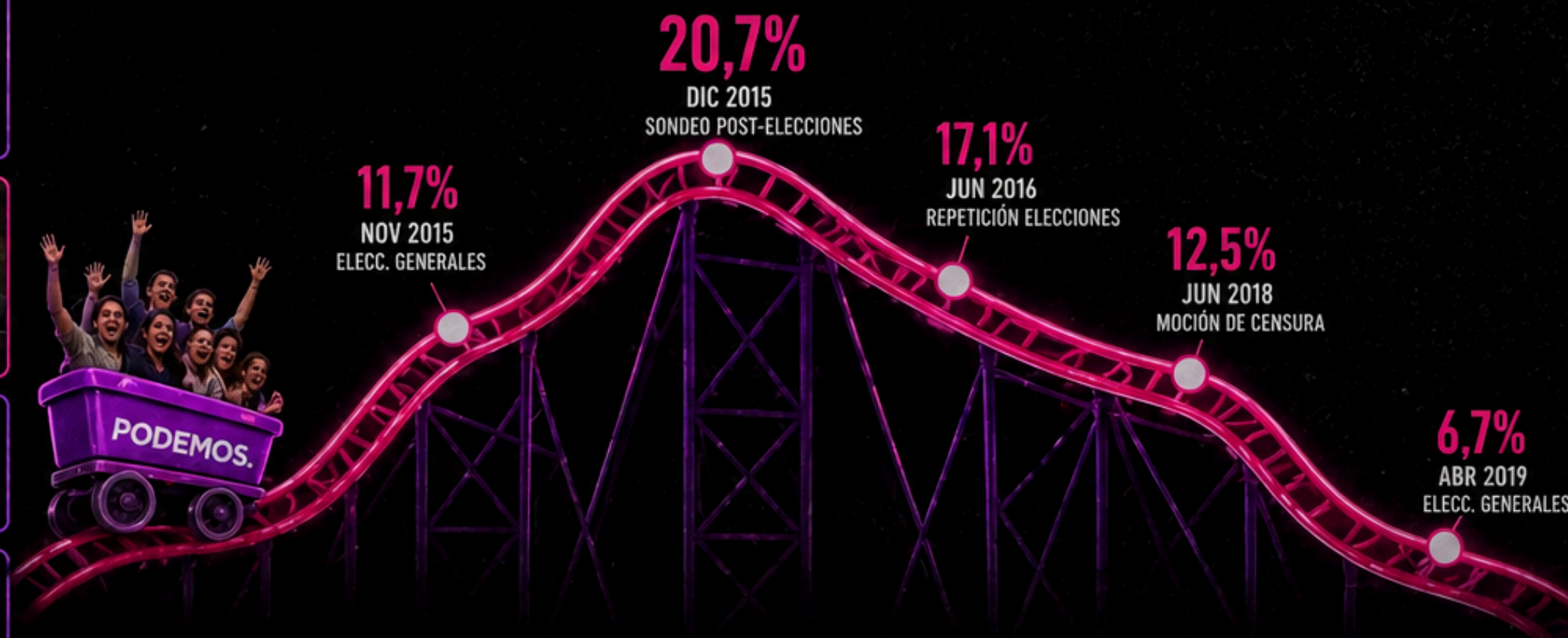


**EL PELIGRO: LA EUFORIA CADUCA.
¿QUÉ VIENE DESPUÉS?**



**“NO SE PUEDE VIVIR EN UN
ORGASMO CONSTANTE”
(AIRA, 2020).**

LA MONTAÑA RUSA DE PODEMOS: INTENCIÓN DE VOTO (%)



NACIMIENTO



**ILUSIÓN
Y ESPERANZA**

ASCENSO



**CONEXIÓN
Y EXPANSIÓN**

PICO EUFÓRICO



**MÁXIMA ILUSIÓN,
MÁXIMO APOYO**

DESCENSO



**DESGASTE,
DIVISIONES, FATIGA**

REALIDAD



**DESENCANTO,
EROSIÓN, DUDAS**

¿Y AHORA?



**¿NUEVO CICLO
O AGOTAMIENTO?**

¡SÍ SE PUEDE!

**BUKELE EN LA ONU (2019):
EL SELFIE QUE DIO LA VUELTA
AL MUNDO. POLÍTICA VISUAL,
GLOBAL Y EMOCIONAL.**

PODEMOS.

La pandemia como punto de quiebre

La COVID-19 no solo fue una crisis sanitaria
También fue una prueba de poder político

UN VICEPRESIDENTE EN CUARENTENA

Cómo la pandemia reveló los límites de la política emocional de Podemos y el contraste entre su narrativa y la gestión real del gobierno

EL LÍMITE DE LA EMOCIÓN

La COVID-19 evidenció algo clave:

- ✓ La emoción impulsa el ascenso político
- ✗ Pero no sostiene el poder en crisis

UN GOBIERNO EN TENSIÓN

La pandemia tensó al gobierno de coalición y dejó a Podemos en un papel secundario

- ⚠ Menor capacidad de decisión
- ⚠ Mayor protagonismo de otros actores

DISTANCIA ENTRE NARRATIVA Y PODER

El discurso no coincidía con el poder real en la crisis
Mucha visibilidad
Poco control efectivo

FINALMENTE

La pandemia demostró que:
“La política emocional puede ganar elecciones, pero no necesariamente gobernar en crisis.”

Antes y después del COVID” como ruptura política

Antes

1. CAMPAÑA PERMANENTE

Política como espectáculo

Más discurso que acción

2. EMOCIÓN E ILUSIÓN

Conexión emocional con la gente.

Narrativa de cambio

3. RELATO TRANSFORMADOR

Promesas de transformación

“Sí se puede”

4. VISIBILIDAD Y ASCENSO

Crecimiento rápido

Liderazgos mediáticos

“La emoción impulsa el poder.”

LA PANDEMIA Y LOS LÍMITES DE LA POLÍTICA EMOCIONAL

1. GESTIÓN Y DECISIONES

Crisis real

Necesidad de acción

2. PODER REAL VS DISCURSO

Técnicos y expertos

Decisiones estructurales

3. VISIBILIDAD SIN CONTROL

Iglesias visible

Pero sin poder real

4. PARTIDO RELEGADO

Menor protagonismo

Distancia entre relato y realidad

“Sin gestión real, la emoción no sostiene el poder.”

CUANDO LA EMOCIÓN GOBIERNA: LECCIONES DEL CASO PODEMOS

CONCLUSIONES



FASE 1

ASCENSO EUFÓRICO (2013-2016)

ILUSIÓN, CONEXIÓN, CAMBIO



FASE 2

CHOQUE CON LA REALIDAD (2019-2020)

DESGASTE, DIVISIÓN, DESILUSIÓN



¿Y AHORA QUÉ?

1



LA POLÍTICA MODERNA ES PRODUCCIÓN DE SENTIDO, NO SOLO DE PROPUESTAS.

2



LO AUDIOVISUAL DA LEGITIMIDAD DONDE ANTES LA DABA EL CARGO.

3



EL LIDERAZGO PERSONAL REEMPLAZA AL PARTIDO COMO MARCA POLÍTICA.

4



LA EUFORIA ES UN ARMA DE LANZAMIENTO, NO DE GOBIERNO.

5



SIN INSTITUCIONALIZACIÓN, LA EMOCIÓN SE CONVIERTE EN FRAGILIDAD.

6



GOBERNAR EXIGE LO QUE LA EUFORIA NO DA: PACIENCIA, NORMA Y CONFLICTO REAL.

Pero en el lanzamiento del nuevo artefacto político, en 2015, F y el caso es que aquel Consejo de Ministros del 14 de marzo vivía, contagiaba y se beneficiaba electoralmente de la euforia. Lará recordado, no solo por su carácter extraordinario y por su carácter electoral de las generales de aquel año, entre unos gritos de «¡Sí, se no también por su duración. Fue descrito por los cronistas como «y de «¡Pablo, presidente!», que no eran producto de la acción caldero que se recuerda en varios años», tras más de siete horas de del marketing, Iglesias fue el primer líder político en comparecer un receso. Y a tan imprevista duración se le dio una explicación escrutinio. Lo hizo para sacar pecho y para impulsar su resultado is discrepancias entre el equipo económico, controlado por el PSOL