

WERONIKA GÓRNICKA

*Od pop-polityki do e-populizmu? Projekt i działanie najnowszych ruchów kontestacyjnych na przykładzie partii Podemos w Hiszpanii*

From the Pop-Politics to E-Populism? Project and Activity of the Latest Contestation Movements on the Example of Podemos in Spain

ABSTRAKT

„Populizm” jest jednym z najpopularniejszych terminów używanych w kontekście działalności partii Podemos w Hiszpanii. Odnosi się on najczęściej do słownikowego rozumienia tego pojęcia, przez co zarówno zjawisko, jak i aktywność ugrupowania zyskują charakter negatywny. W niniejszym tekście za główny punkt odniesienia w analizie strategii politycznej Podemos przyjmuje się koncepcję populizmu stworzoną przez Ernesto Laclaua. Umożliwia to ukazanie kluczowych dla funkcjonowania partii komponentów jako elementów odgórnie założonego procesu, klasyfikowanego przez autora jako pozytywny. Koncentracja na formie przekazu, czyli uwzględnienie aspektu internetowego (e-populizm) oraz wizerunkowego (pop-polityka) przyczynia się z kolei do wyjaśnienia roli i znaczenia odpowiednich narzędzi w realizacji przyjętych przez twórców Podemos założeń.

**Słowa kluczowe:** populizm, pop-polityka, Hiszpania, Podemos

Klasyfikowanie Podemos jako partii populistycznej odbywa się najczęściej na podstawie klucza opartego na potocznym, konwencjonalnym pojmowaniu tego terminu. W ujęciu takim populizm rozumiany jest jako „głoszenie chwytliwych, zgodnych z oczekiwaniami większości haseł politycznych lub ekonomicznych, wysuwane w celu zdobycia poparcia społecznego prostych i zazwyczaj demagogicznych propozycji rozwiązania skomplikowanych problemów”<sup>1</sup>. W definicji tej uwaga

---

<sup>1</sup> Definicja „populizmu” pochodzi z elektronicznej wersji *Słownika języka polskiego*, <http://sjp.pl/populizm> (dostęp: 7.11.2015).

koncentruje się wokół demagogicznych koncepcji bazujących na uproszczonym pojmowaniu rzeczywistości i powtarzalności trywialnych w swojej istocie hasel. Forma ta nadaje zatem populizmowi pejoratywne znaczenie.

Działalność Podemos interpretowana jest głównie na podstawie powyższej charakterystyki. Jej analiza koncentruje się na: 1) momencie powstania partii, która zainicjowała swoją działalność w okresie niestabilności gospodarczej i postępującego braku zaufania do hiszpańskich polityków, 2) operowaniu hasłami wypracowanymi w czasie działalności Ruchu 15-M w Hiszpanii, które stanowiły postulaty stworzone *de facto* przez obywateli. Bazowanie wyłącznie na tych dwóch komponentach stwarza nieskomplikowany obraz Podemos jako partii populistycznej. Celem niniejszego opracowania jest głębsza eksploracja tego obszaru, dlatego też w jego ramach strategia polityczna Podemos zostanie przeanalizowana przy wykorzystaniu koncepcji populizmu argentyńskiego filozofa, Ernesto Laclaua.

Główną hipotezą weryfikowaną w trakcie rozważań jest założenie, iż podstawowym wyróżnikiem populizmu Podemos nie jest głoszenie hasel nośnych społecznie, lecz budowanie wewnętrznego podziału na „obywateli” oraz „kastę”/„władzę” w Hiszpanii za pomocą intencjonalnej retoryki. Umieszczona w temacie opracowania pop-polityka jest z kolei narzędziem, za pomocą którego transmitowany jest populistyczny przekaz. Jako że główną platformą kontaktu pomiędzy przedstawicielami partii a obywatelami są media społecznościowe, dla analizowanego zagadnienia przyjęto zwrot „e-populizm”. Służy on podkreśleniu znaczenia Internetu jako nowej formy komunikacji w opisanym powyżej procesie.

Celem nakreślenia obszarów analizy postawiono trzy pytania badawcze, służące do grupowania kluczowych dla badania zagadnień. Pierwsze z nich koncentruje się na różnicy pomiędzy przedstawionym w początkach artykułu konwencjonalnym ujęciem populizmu a koncepcją stworzoną przez E. Laclaua. Nie chodzi jednakże o prostą rozbieżność definicji, lecz o złożoność natury samego zjawiska, które ten argentyński filozof charakteryzuje w *Rozumie populistycznym*. W jego ujęciu populizm traci swoją nieskomplikowaną istotę, stając się podwalinami strategii politycznej. Władza stanowi w niej finalny cel, jednakże droga do jej zdobycia nie opiera się wyłącznie na nośnych hasłach. Nie chodzi również wyłącznie o doraźne zdobycie poparcia, lecz o głębszą transformację społeczną.

Pytanie drugie odnosi się do podstawy podziału, na którym opiera się populizm. Jak przyjęto w ramach hipotezy, jednym z jego głównych założeń jest kreowanie wewnętrznej fragmentacji. Należy więc rozważyć jej wyznaczniki oraz ich charakter, jako że stanowią one o specyfice grup, które powstają w trakcie tego procesu. Umieszczone w nich jednostki posiadają zatem pewien wspólny zestaw wyznaczników. Oznaczenie ich i nakreślenie linii podziału umożliwi w związku z tym zrozumienie strategii przyjętej przez polityków Podemos. Odwoływanie się do wybranych kryteriów wraz z położeniem nacisku na punkty różnicujące będzie stanowiło w analizowanym problemie klucz do badania.

Trzecie pytanie koncentruje się na specyfice pop-polityki i jej roli, jako że stanowi ona narzędzie transmisji populistycznego przekazu. Kreowanie podziału odbywa się bowiem za pomocą określonych środków. Wskazana retoryka jest w tym wypadku podstawą, jednakże informacje muszą zostać przekazane odbiorcy w konkretny sposób. Środkami przekazu są w przypadku Podemos: Internet i media społecznościowe, jednakże aby komunikat dotarł do jak największego grona odbiorców i został zakorzeniony w dyskursie publicznym, musi zaistnieć również w mediach, tj. prasa (jednak w tym wypadku największe znaczenie mają strony internetowe konkretnych tytułów) czy telewizja. To z kolei prowadzi do prób stworzenia przekazu najbardziej atrakcyjnego z punktu widzenia odbiorcy, często przybierającego formę reklamy politycznej. Dlatego też pytanie, jakie zostało skonstruowane w tym obszarze, brzmi: „Na czym polega pop-polityka i w jaki sposób jest wykorzystywana przez Podemos?”.

#### POPULIZM WEDŁUG ERNESTO LACLAU

Kluczową różnicą, jaka dzieli ujęcie populizmu Laclau od definicji słownikowej, jest natura zagadnienia. Według drugiej z nich charakter tego zjawiska można określić jako pejoratywny, podczas gdy autor *Rozumu populistycznego* uznaje je za pozytywne, wpisujące się w idee demokracji. Populizm nie jest zatem w żaden sposób wypaczeniem demokracji, negatywną formą demagogii i próbą zbudowania wysokiego poparcia społecznego za pomocą prostych i popularnych haseł. Dla Laclau istotą populizmu jest budowanie wspólnoty politycznej [Sepczyńska 2006].

Punktem wyjścia w analizowanej koncepcji są żądania, jakie wysuwają poszczególne grupy społeczne w stosunku do władzy. Każda z nich określa partykularne interesy, jednakże na skutek braku konstruktywnych rozwiązań ze strony rządzących, ich rozbieżność i dysproporcje zostają zniesione na rzecz relacji ekwiwalencji (wszystkie żądania pozostają bowiem niespełnione). Laclau [2009: 68–69] stwierdził, iż „wielość żądań, które na skutek połączenia na zasadzie ekwiwalencji tworzą szerszą społeczną podmiotowość, nazywać będziemy *żądaniem ludowym* (*popular demand*). Zaczynają one konstituować »lud« jako potencjalnego aktora historycznego. Tak powstaje zarodek układu populistycznego”. Układ ten opiera się dla autora na trzech fundamentach: 1) wytworzeniu antagonistycznej relacji pomiędzy „ludem” a „władzą”, 2) połącznieniu wystosowywanych żądań w łańcuchu ekwiwalencji oraz 3) wytworzeniu tożsamości zbiorowej, będącej efektem o charakterze synergicznym [Laclau 2009: 71]. Wynika z tego, iż populizm jest sposobem konstituowania się grupy, nie zaś mobilizacji takiej zbiorowości, która już istnieje. Jednocześnie zaś elementy te stanowią konsekwencje założenia Laclau dotyczącego niemożliwości społeczeństwa jako całości. Jak zauważa Karol Morawski [2011: 21], „społeczeństwo jest więc rezultatem hegemonicznego zwycięstwa określonej dyskursywno-politycznej konfiguracji elementów. Jako byt ostatecznie zszyty jest ono niemożliwością, bowiem żadna z możliwych konfiguracji nie jest w stanie ogarnąć całości tego, co społeczne”. Kluczowym terminem

powyższego cytatu jest „hegemoniczne zwycięstwo”. Odnosi się ono do dominacji forsowanej przez daną grupę koncepcji rzeczywistości społecznej i politycznej. Jak określa to E. Laclau [2009: 78], „część rości sobie prawo do bycia całością”. Również w ramach opisanego powyżej łańcucha żądań jedna z partykularności musi zyskać prymat nad innymi, roszcując sobie jednocześnie prawo do uniwersalności. Wynika to z założenia, iż „funkcja czystej ekwiwalencji, która reprezentuje nieobecną pełnię ujawniającą się dzięki załamaniu dyferencyjnych tożsamości, jest czymś, co nie może mieć własnego elementu znaczącego” [Laclau 2004]. Jej forma zostaje zatem zapożyczona od jednego z elementów tworzących łańcuch partykularnych żądań: „To opróżnienie partykularnego znaczącego z jego partykularnego, dyferencjalnego elementu znaczonego umożliwia, jak widzieliśmy, pojawienie się »pustych znaczących«, jako znaczących braku nieobecnej całości” [Laclau 2004]. Ze względu na swoją specyfikę „puste znaczące” stanowią jeden z kluczowych komponentów omawianej teorii, funkcjonują bowiem w społeczeństwie jako spoiwa konstruowanej wspólnoty. Stanowią zatem swoiste punkty węzłowe, nasycone treścią nadaną przez podmiot hegemoniczny. Jako przykłady pustych znaczących przytaczane są takie pojęcia, jak porządek czy sprawiedliwość.

Ostatnimi elementami składającymi się na charakterystykę pojęcia „populizm” są dyskurs i retoryka. Dla Laclau, obok pustych znaczących i hegemonii, stanowią one kluczowe komponenty analizowanego zjawiska. Pierwszy z wymienionych terminów obejmuje swoim znaczeniem nie tylko sferę mowy czy pisma, lecz również wszelkie praktyki i zachowanie społeczne [Przyłęcki 2013]. Elementy te nie mają jednakże charakteru pierwotnego, lecz wtórny, jako że są ustanawiane dopiero w ramach danej struktury relacyjnej [Laclau 2009: 63]. Kwestia retoryki odnosi się z kolei do zagadnienia pustych znaczących, jako że w tym konkretnym przypadku koncentruje się ona na nazywaniu rzeczy i obiektów, które do tej pory nie dysponowały określeniem [Laclau 2009: 65].

#### KSZTAŁTOWANIE ŁAŃCUCHA EKWIWALENTNYCH PARTYKULARNOŚCI W HISZPANII

Za początek kształtowania łańcucha ekwiwalentnych partykularności należy przyjąć uformowanie się w 2011 r. Ruchu 15-M w Hiszpanii. To właśnie w trakcie jego aktywności doszło do artykulacji konkretnych żądań, jakie obywatele przynależący do różnych grup społecznych wystosowywali w stosunku do funkcjonującej władzy. Stanowił on kompilację roszczeń zgromadzonych w ramach jednej formy ekspresji. Bezpośrednią przyczyną jego zainicjowania było uchwalenie *ley Sinde*, odnoszącego się do prawa własności w Internecie [Fuster Morell 2015]. Nastąpiło zatem publiczne wyrażenie partykularnego żądania ze strony określonej grupy obywateli (użytkownicy Internetu). Mobilizacja ta stała się jednakże przyczynkiem do agregacji oraz artykulacji interesów innych. W stosunkowo krótkim okresie inicjatywa ta przeobraziła się

w zbiorowość łączącą roszczenia takich grup, jak kredytobiorcy (kryzys ekonomiczny w Hiszpanii był bowiem bezpośrednio związany z kryzysem na rynku nieruchomości – kredyty hipoteczne nie były spłacane, w związku z czym w wielu przypadkach dochodziło do eksmisji), przedsiębiorcy, pracownicy zarówno umysłowi, jak i fizyczni (zmiany w prawie pracy oraz prawie podatkowym), studenci (odejście m.in. od systemu bolońskiego) czy ekolodzy (zamknięcie centrali nuklearnych i promocja odnawialnych źródeł energii). Wysuwane żądania dotyczyły również zmian w systemie politycznym. Domagano się przekształcenia prawa wyborczego (utworzenie list otwartych) oraz zmian jakościowych w polityce, tj. większy udział społeczeństwa we władzy, odrzucenie korupcji oraz transparentność finansowania partii politycznych<sup>2</sup>.

Rok 2011 można określić zatem punktem startowym w kształtowaniu się wspólnoty określonej w późniejszym okresie jako „obywatele”, stanowiącej bezpośrednie odwołanie do ujęcia „ludu”. Nakreślono bowiem granicę oddzielającą ją od sprawujących władzę. Jej artykulacją są hasła, jakie sformułowano w ramach Ruchu, a należą do nich m.in.: *No somos antisistema, el sistema es antinosotros* („Nie jesteśmy przeciwko systemowi, to system jest przeciwko nam”), *Los políticos nos mean, los medios dicen que llueve* („Politycy na nas sikają, media mówią, że pada deszcz”), *No nos representan* („Nie reprezentują nas”) czy *Si no nos dejáis soñar, no os dejaremos dormir* („Jeśli nie pozwolicie nam marzyć, nie damy wam spać”)<sup>3</sup>. Większość z nich była sformułowana w zbliżonym kontekście, odwołując się do silnego podziału między politykami a obywatelami. Takie było również przesłanie całego Ruchu, określanego także jako *Los Indignados*, czyli „Oburzeni”. Już na tym etapie pomiędzy przedstawicielami poszczególnych grup społecznych zaczęła tworzyć się pewna specyficzna forma tożsamości, oparta na poczuciu braku reprezentatywności. Właśnie ten element można określić jako wspólne dla każdej z grup kontestacji. Połączenie to nie miało jednakże na tyle silnej podstawy, by prowadzić w krótkim czasie do trzeciego etapu kształtowania się populizmu. Posługując się opisanymi powyżej założeniami E. Laclau, część tą można określić jako „załączek”.

#### PODEMOS – POPULIZM JAKO STRATEGIA POLITYCZNA

Realny kształt populistycznej koncepcji nadała dopiero utworzona w 2014 r. partia Podemos. Mianując się samodzielnie spadkobiercami Ruchu 15-M, twórcy tego ugrupowania dokonali przejścia podstawowych elementów wypracowanych w ramach *Los Indignados*, m.in. ukształtowanego już antagonizmu pomiędzy „ludem” a „władzą”. Jednocześnie zaś przyjmuje się, iż nie tworząc konkretnego programu w początkach swojej działalności, operując wyłącznie hasłami wypracowanymi

<sup>2</sup> Informacje dotyczące Ruchu 15-M pochodzą z oficjalnej strony Ruchu, [www.movimiento15m.org](http://www.movimiento15m.org) (dostęp: 10.11.2015).

<sup>3</sup> *Ibidem*.

w czasie Ruchu, starali się włączyć do grona swojego elektoratu jak najwięcej grup połączonych w ramach łańcucha żądań. Nastąpiła zatem swoista aneksja, stanowiąca podstawę dla przyjętej strategii.

Bazując na słownikowej definicji strategii, według której jest to „teoria i sztuka osiągania generalnych celów długofalowych”<sup>4</sup>, można przyjąć, iż „strategia polityczna” to określenie planów i celów danego polityka lub ugrupowania w kontekście dłuższego okresu czasowego. Jest ona realizowana za pomocą odpowiednich rozwiązań taktycznych dotyczących poszczególnych etapów funkcjonowania. Zgodnie z głoszonymi hasłami głównym celem długofalowym nowego ugrupowania było usunięcie z życia politycznego dotychczasowych polityków i przejęcie władzy w państwie w ramach demokratycznych wyborów. Jednakże budowanie pozycji partii w polityce wymaga nadania jej określonego charakteru tak, aby jak największe grono odbiorców postrzegało ją jako reprezentanta swoich interesów. Populistyczna koncepcja Laclau wskazywała na możliwe zagospodarowanie wypracowanych w czasie Ruchu 15-M aktywności i zaangażowania społecznego. Na tym etapie badania niemożliwe jest wykazanie, iż wykorzystanie jej założeń było dokonane w sposób świadomy. Niemniej jednak należy zauważyć, iż twórcom Podemos teoria ta nie była obca. Íñigo Errejón w swoich artykułach i pracy doktorskiej analizował dorobek Laclau, zaś Pablo Iglesias, lider partii, wielokrotnie powoływał się na jego twórczość<sup>5</sup>. Zakładając jednakże, iż populizm w tej perspektywie stanowił o ramach dla strategii politycznej, należy przyjrzeć się kolejnym elementom, jakie się na niego składają. Do tej pory wskazano bowiem, iż Podemos dokonała swoistego przejęcia składowej, określanej jako załączek. W dalszej części opracowania wykazane zostanie, w jaki sposób została ona przez polityków rozwinięta.

Pierwszym elementem, na który zwrócona zostanie uwaga, jest umacnianie antagonistycznego podziału. Silnie negatywny stosunek do polityków, którego apogeum stanowił rok 2011, w ciągu trzech lat uległ stopniowemu osłabieniu. Należy to rozumieć jako zminimalizowanie jego zdolności mobilizacyjnej. Jego potencjał wymagał zatem nie odbudowy, lecz swoistego odświeżenia i wzmocnienia. Kluczowa do realizacji tego celu okazała się retoryka, w której po raz kolejny można odnaleźć bezpośrednie zapożyczenia z koncepcji Laclau, który uważał ją za jeden z najważniejszych elementów kształtujących układy populistyczne.

Od początku swojego pojawienia się w polityce działacze Podemos, w szczególności zaś Pablo Iglesias, retorykę opierali na dwóch słowach: „obywatele” (*ciudadanos*) i „kasta” (*casta*), które stanowią proste odpowiedniki „ludu” i „władzy”. Decydują one o charakterze i specyfice przekazu ugrupowania, w której Podemos

<sup>4</sup> Definicja strategii na podstawie hasła w elektronicznej wersji *Słownika języka polskiego*, <http://sjp.pl/strategii> (dostęp: 9.11.2015).

<sup>5</sup> W programie *Fort Apache* Pablo Iglesias analizuje działalność Podemos pod kątem twórczości tego autora, [https://www.youtube.com/watch?v=-q9oxr54X\\_Y](https://www.youtube.com/watch?v=-q9oxr54X_Y) (dostęp: 9.11.2015); Rozmowa Pablo Iglesiasa z Chantal Mouffe w programie *Otra vuelta de la tuerka*, <https://www.youtube.com/watch?v=BXS5zqjj-fA4> (dostęp: 10.11.2015).



jest reprezentacją ludu (bądź też jego synonimem), kasta natomiast obejmuje swoim zasięgiem pozostałe partie polityczne (w szczególności eksponując Partido Popular oraz Partido Socialista Obrero Español). Ta druga zbiorowość ma charakter jednoznacznie negatywny, stanowi bowiem grupę osób realizujących prywatne interesy kosztem dobra pozostałych obywateli. W jednym z pierwszych wystąpień lider Podemos wprost określił różnicę, jaka występuje pomiędzy członkami tych dwóch zbiorów. Odmienności tej nadano charakter ekonomiczny. To właśnie na tym obszarze koncentruje się uwaga działaczy partii – źródłem antagonizmu są dysproporcje ekonomiczne. „Normalni obywatele” nie posiadają bowiem kont w Szwajcarii czy deklarowanych majątków w wysokości 40 tysięcy euro. Tego rodzaju przywileje są udziałem wyłącznie przedstawicieli kasty<sup>6</sup>. Biorąc pod uwagę warunki gospodarcze, jakie panowały w kraju (kryzys gospodarczy), odwołanie się do tego rodzaju wartości dawało największe szanse na wzmocnienie i ponowne pobudzenie antagonizmu. Przyjmuje się, iż właśnie to działanie umożliwiło przejście do trzeciego z wymienionych przez Laclau etapów, mianowicie wytworzenia tożsamości zbiorowej.

Tworząc Podemos, jego założyciele nie tylko włączyli łańcuch ekwiwalentnych żądań do swojego projektu, lecz także dodali do niego własne roszczenia. Tym samym stali się jego immanentną częścią – konkretną grupą wysuwającą określone roszczenia. Jako że w momencie zakładania partii postulaty te charakteryzowała największa siła oddziaływania, interes członków Podemos został opróżniony ze swojego partykularnego charakteru, przyjmując naturę „pustego znaczącego”. W związku z tym stał się on znaczącym braku nieobecnej całości.

„Puste znaczące”, czyli element znaczący bez elementu znaczonego [Laclau 2004], to w przypadku populizmu Podmos słowo *cambio*, czyli „zmiana”. Termin obecny w hiszpańskim dyskursie od dziesiątek lat był używany do tej pory zarówno przez PSOE (kampania wyborcza z 1982 r. z hasłem przewodnim *Por el cambio – „Dla zmiany”*), jak i PP (w 2011 r. kampania wyborcza oparta na hasle *Sumate al cambio – „Przyłącz się do zmiany”*). Odwołując się do Laclau, hiszpańskie *cambio* można porównać do przytoczonego przez niego przykładu znaczenia terminu „porządek”. W warunkach chaosu i dezorganizacji struktury społecznej i politycznej „ludziom potrzebny jest *jakiś* porządek, a jego rzeczywista treść staje się sprawą drugorzędną. »Porządek« jako taki nie ma treści, ponieważ istnieje jedynie w różnych, rzeczywiście zrealizowanych formach, lecz w sytuacji radykalnego nieładu »porządek« jest obecny jako to, co nieobecne; jako znak owej nieobecności staje się pustym znaczącym” [Laclau 2004]. Analogiczna sytuacja miała miejsce w 2014 r. w Hiszpanii, kiedy to w sytuacji kryzysu gospodarczego oraz kryzysu zaufania do władzy obywatele odczuli potrzebę zmiany. Reprezentuje ona to, co obecnie jest nieobecne, lecz oczekiwane. W związku z tym w stosunkowo krótkim czasie termin ten stał się jednym z kluczowych dla Podemos. Zorganizowano *Marcha del cambio*

<sup>6</sup> Charakterystykę tę zawarto w jednym z pierwszych spotkań Pablo Iglesiasa z wyborcami, <https://www.youtube.com/watch?v=g--DQAHoLwU> (dostęp: 24.07.2015).

(„Marsz zmiany”), *Foro por el cambio* („Forum dla zmiany”), program polityczny opatrzono natomiast tytułem *El Programa del Cambio* („Program zmiany”).

Efektom podjętego działania było wytworzenie zbiorowej tożsamości, którą Laclau określił jako efekt synergiczny. Przez ukształtowanie się i zagospodarowanie pustej znaczącej jest ona zatem czymś więcej niż sumą poszczególnych komponentów wchodzących w skład wytworzonej wspólnoty i nie sprowadza się do żadnego z jej elementów. Sami politycy Podemos określili swoją partię jako nową jakość w polityce, przekraczając dotychczasowe podziały na lewicę i prawicę. Mobilizacja członków ugrupowania odbywa się nie przez odwołanie do partykularnych żądań grupowych, lecz za pomocą pustej znaczącej – zmiany.

#### TAKTYKA PODEMOS – OD POP-POLITYKI DO E-POPULIZMU

Umacnianie antagonistycznego podziału pomiędzy „ludem” a „kastą” musiało być dokonywane za pomocą odpowiednich środków przekazu, ponieważ niezbędne było dotarcie do jak największej liczby obywateli. W związku z tym już od początku swojego istnienia kluczowym narzędziem komunikacji z wyborcami stał się Internet. Stąd przyjęte w ramach opracowania określenie e-populizm. Główną platformą kontaktów i transmisji przekazu była bowiem sieć.

Komunikaty do obywateli wysyłano za pośrednictwem Twittera, Facebooka czy też kanału na YouTube. Umożliwiało to bezpośredni kontakt oraz natychmiastowe dostarczenie przekazu. Analizując dane z mediów społecznościowych, można zauważyć, iż według stanu na dzień 12 listopada 2015 stronę Podemos na Facebooku lubi 982 426<sup>7</sup> użytkowników tego serwisu, natomiast profil Pabla Iglesiasa 357 572<sup>8</sup> (dla porównania stronę PP lubi 105 993<sup>9</sup>, PSOE – 101 636<sup>10</sup>, Ciudadanos – 211 943<sup>11</sup>). Jeśli chodzi o Twitter, konto lidera Podemos obserwuje 1,31 miliona użytkowników<sup>12</sup>, zaś profil partii – 792 tysiące<sup>13</sup>. Położenie nacisku na komunikację za pośrednictwem sieci było nie tylko koniecznością wynikającą z jej wzrastającego znaczenia, lecz również wykorzystaniem potencjału, jaki w Internecie wypracował Ruch 15-M<sup>14</sup>. Można wysunąć wniosek, iż konstruowanie się „ludu” miało miejsce głównie w przestrzeni wirtualnej. Zapisy do partii odbywały się za pośrednictwem strony internetowej, sieć stała się również narzędziem decyzyjnym. Dzięki temu

<sup>7</sup> <https://www.facebook.com/Podemos-269212336568846/?fref=ts> (dostęp: 12.11.2015).

<sup>8</sup> <https://www.facebook.com/IglesiasTurriorPablo/?fref=ts> (dostęp: 12.11.2015).

<sup>9</sup> <https://www.facebook.com/pp/?fref=ts> (dostęp: 12.11.2015).

<sup>10</sup> <https://www.facebook.com/psoe/?fref=ts> (dostęp: 12.11.2015).

<sup>11</sup> <https://www.facebook.com/Cs.Ciudadanos/?fref=ts> (dostęp: 12.11.2015).

<sup>12</sup> [https://twitter.com/pablo\\_iglesias\\_](https://twitter.com/pablo_iglesias_) (dostęp: 12.11.2015); <https://twitter.com/ahorapodemos?lang=pl> (dostęp: 12.11.2015).

<sup>13</sup> <https://twitter.com/ahorapodemos?lang=pl> (dostęp: 12.11.2015).

<sup>14</sup> Portale społecznościowe były głównym źródłem kontaktowania się uczestników Ruchu oraz kluczowymi punktami informacyjnymi w kwestiach działalności *Los Indignados*.



w głosowaniach mających miejsce w trakcie pierwszego Zgromadzenia Ogólnego Podemos mogło wziąć udział około 250 tysięcy osób [Manetto 2015].

Internet jest jednocześnie płaszczyzną, na której e-populizm przenika się z pop-polityką. Jest to konsekwencją specyficznego charakteru przekazu, którego celem było podkreślenie podziału pomiędzy „ludem” a „kastą”. Pop-polityką określane są działania podjęte przez polityków, które przybliżają ich do statusu gwiazd medialnych i celebrytów, tj. udział w programach rozrywkowych czy też permanentne dostarczanie informacji o sprawach prywatnych za pośrednictwem mediów lub sieci społecznościowych. W tym typie polityki kluczowy jest wizerunek, nie zaś konkretne działanie polityczne<sup>15</sup>. W analizie tego aspektu szczególna uwaga zostanie skoncentrowana na liderze ugrupowania, Pablo Iglesiasie. Jak zostanie to wykazane w dalszej części opracowania, jest on bowiem postacią kluczową dla konstrukcji komunikatu partii.

Na komunikat, utożsamiany z przekazem, składają się nie tylko słowa, lecz także obrazy, gesty czy zachowania [Goban-Klas 2008: 16–17]. Jego zawartość stanowią natomiast informacje, jakie nadawca chce przekazać odbiorcy, z czego wynika, iż jego charakter jest intencjonalny. Ogół symboli wykorzystanych w procesie kodowania decyduje zaś o specyfice i treści danego przekazu. Część dotycząca retoryki została już częściowo omówiona, jako że bazuje ona na pojęciach, tj.: „obywatele”, „kasta” oraz „zmiana”. Warto jednakże dodać, iż wypowiedzi członków Podemos w większości cechowały się wysokim stopniem wrogości w szczególności w stosunku do polityków PP oraz PSOE. W jednym z wywiadów P. Iglesias twierdził, iż „hiszpańska kasta pokazała, że prócz tego, że są skorumpowani, są także bezużyteczni. [...] Ludzie rozumieją, iż wszystkie wielkie partie są takie same” [Machuca 2015]. Jest to jeden z przykładów obrazujących całościową retorykę lidera Podemos. Informacje umieszczane w tym kontekście, poparte wskaźnikami i danymi dotyczącymi sytuacji ekonomicznej Hiszpanów, zamieszczano na profilach społecznościowych partii. Można na nich znaleźć stosunkowo dużo wiadomości, jako że każdego dnia publikowanych jest kilka nowych postów.

Przekaz Podemos opiera się jednakże nie tylko na słowach. Jego wzmocnieniem są elementy pop-polityki. Przyjmuje się, iż bez nich komunikat nie zyskałby tak pozytywnego oddźwięku. Prócz możliwości dotarcia z wiadomością do maksymalnie dużej liczby odbiorców należy bowiem wzbudzić nią zainteresowanie. Wydaje się, że z tego powodu rola Pablo Iglesiasa w początkach funkcjonowania ugrupowania była tak istotna. Jego osoba została zagospodarowana w sposób stanowiący uzupełnienie i uwiarygodnienie przekazywanych słów. Pierwszym elementem, na który zwrócono uwagę, jest jego odbiegający od klasycznego wizerunku polityka wygląd. Lider Podemos na oficjalnych spotkaniach nigdy nie występuje w garniturze, zaś w 2014 r. kojarzony był głównie ze strojem, na który składały się dzinsy i kraciasta

---

<sup>15</sup> W jednym z wywiadów badacz pojęcia i zastosowania pop-polityki, Claudio Magris, odniósł to zjawisko do polityki hiszpańskiej, <http://www.europapress.es/cultura/noticia-claudio-magris-asegura-zapatero-realiza-politica-pop-donde-imagen-prevalece-todo-20090914160229.html> (dostęp: 12.11.2015).

koszula. Poruszenie w sieci wywołała jego deklaracja w jednym z wywiadów dla popularnego magazynu, w którym przyznał, iż odzież zakupuje głównie w popularnej i niedrogiej sieci hipermarketów Alcampo<sup>16</sup>. Dodatkowy element stanowiący jego znak rozpoznawczy to długie, związane w kucyk włosy. Ta diametralna różnica między Iglesiasem a premierem Mariano Rajoyem czy liderem PSOE, Pedrem Sanchezem, stanowiła element uzupełniający dla słów dotyczących rozbieżności pomiędzy Podemos a PP oraz PSOE. Medialnie wizerunek taki był dla ugrupowania korzystny, w sposób zdecydowany nawiązywał bowiem do koncepcji rewolucji oraz odmowy dostosowania do odgórnie narzuconych wymogów.

Odpowiednie dopasowanie wizerunku Iglesiasa do koncepcji słownej wymagało jego dużego zaangażowania w projekt. Uwaga mediów została bowiem celowo ukierunkowana na osobę lidera. Kolokwialne stwierdzenie, iż stał się on twarzą nowego ugrupowania, znajduje swoje dokładne odzwierciedlenie w rzeczywistości. W kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego logotypem Podemos była bowiem jego podobizna. Decyzja taka wiązała się z danymi statystycznymi, według których rozpoznawalność tego działacza wynosiła ponad 50%, zaś całego projektu jedynie 10%<sup>17</sup>. Obranie Iglesiasa czołową postacią tworzonego projektu również wiązało się z tym aspektem. W czasie aktywności Ruchu 15-M funkcjonował jako komentator polityczny w telewizji publicznej, prowadził również swój autorski program „La Tuerka” dostępny za pośrednictwem kanału YouTube. Miał już zatem wypracowaną nie tylko rozpoznawalność, lecz także polityczny wizerunek. „La Tuerka” jest programem publicystycznym, w którym na bieżąco omawiane są sprawy polityczne (nie tylko dotyczące Hiszpanii), jednakże cechowało go silnie negatywne nastawienie w stosunku do partii rządzących. To właśnie w „La Tuerka” po raz pierwszy wprowadzono podział na „kastę” i „obywateli”. Podobną specyfikę ma nadawany od 2012 r. program „Fort Apache”. Warto w tym momencie dodać, iż oba mają charakter lewicowy, skupiały zatem uwagę określonej grupy odbiorców. Ich natura była bezpośrednim manifestem poglądów Iglesiasa, który pomimo deklaracji dotyczących odejścia od podziału na lewicę i prawicę jest kojarzony zdecydowanie z pierwszą z wymienionych opcji.

Obecność lidera Podemos w mediach jest związana nie tylko z jego polityczną i dziennikarską aktywnością. Na jego koncie na Twitterze, prócz filmów z wystąpień w Parlamencie Europejskim<sup>18</sup>, relacji ze spotkań z obywatelami oraz prowadzonymi programami można znaleźć również informacje prywatne, tj. zdjęcia z dzieciństwa czy fotografie ze spotkań z przyjaciółmi przy okazji meczów koszykarskiej reprezentacji Hiszpanii w trakcie Mistrzostw Europy w 2015 r.<sup>19</sup> Uwagę mediów zwróciły z kolei jego niekonwencjonalne wystąpienia, np. złamanie protokołu w czasie

<sup>16</sup> Pablo Iglesias, *líder de Podemos*: “Me compro la ropa en Alcampo”, [www.divinity.es](http://www.divinity.es) (dostęp: 12.11.2015).

<sup>17</sup> *Críticas a Podemos por la elección del rostro de Pablo Iglesias para el logo*, [www.20minutos.es](http://www.20minutos.es) (dostęp: 12.11.2015).

<sup>18</sup> Uzyskał mandat w wyborach do Parlamentu Europejskiego w 2014 r.

<sup>19</sup> [https://twitter.com/Pablo\\_Iglesias\\_/media](https://twitter.com/Pablo_Iglesias_/media) (dostęp: 21.11.2015).

wizyty króla Hiszpanii Filipa VI w Parlamencie Europejskim podczas wręczenia mu pierwszej serii amerykańskiego serialu *Gra o Tron*<sup>20</sup>. Jego aktywność w zakresie walki z przedstawicielami „kasty” wykorzystana została również przez twórców gier komputerowych, którzy uczynili go bohaterem jednego ze swoich projektów, tytułując go *Casta Wars*<sup>21</sup>.

## ZAKOŃCZENIE

Populizm Podemos nie jest działaniem ukierunkowanym wyłącznie na powtarzalność haseł cieszących się społeczną akceptacją. Położenie nacisku na dysproporcje ekonomiczne pomiędzy klasą rządzącą i obywatelami można określić jako bazę dla strategii politycznej partii. W warunkach kryzysu gospodarczego kwestie te stanowiły najbardziej prawdopodobny element mobilizacji obywateli i ich koncentracji w ramach nowej wspólnoty politycznej, zjednoczonej w ramach partii Podemos. Koncepcja populizmu Ernesto Laclaua umożliwia interpretację działań podjętych przez działaczy tego ugrupowania w perspektywie długoterminowej, tłumacząc m.in. dychotomiczny podział społeczeństwa na „kastę” oraz „obywateli”. Wprowadzenie do badania elementów e-populizmu oraz pop-polityki przyczynia się natomiast to nakreślenia sposobu przekazu populistycznego komunikatu, stanowiącego podstawę dla kreowania wspólnoty. Obserwując sposób jej kształtowania, można przyjąć, iż sieć stanowi pierwotną przestrzeń jej konstrukcji, umożliwiając jej późniejsze zaistnienie w przestrzeni publicznej.

## BIBLIOGRAFIA

- Críticas a Podemos por la elección del rostro de Pablo Iglesias para el logo*, [www.20minutos.es](http://www.20minutos.es) (dostęp: 12.11.2015).
- Fuster Morell, M. *De la Ley Sinde a la de Propiedad Intelectual: menos libertad en la red, ¿menor movilización?*, [www.eldiario.es](http://www.eldiario.es) (dostęp: 22.06.2015).
- Goban-Klas, T. 2008. *Komunikowanie i media*, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, Z. Bauer, E. Chudziński (red.), Kraków, s. 16–17.
- Hasło „populizm”, [www.sjp.pl](http://www.sjp.pl) (dostęp: 7.11.2015).
- Hasło „strategia”, [www.sjp.pl](http://www.sjp.pl) (dostęp: 9.11.2015).
- Iglesias: “He regalado al rey Juego de Tronos para que pueda entender la crisis política en España”*, [www.eldiario.es](http://www.eldiario.es) (dostęp: 21.11.2015).
- Laclau, E. 2004. *Dlaczego puste znaczące mają znaczenie dla polityki?*, [w:] E. Laclau, *Emancypacje*, Wrocław.

<sup>20</sup> *Iglesias: “He regalado al rey Juego de Tronos para que pueda entender la crisis política en España”*, [www.eldiario.es](http://www.eldiario.es) (dostęp: 21.11.2015).

<sup>21</sup> <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.chaotickingdoms.pabloiglesias&hl=es> (dostęp: 24.07.2015).

- Laclau, E. 2009. *Rozum populistyczny*, Wrocław.
- Machuca, P. *Pablo Iglesias (Podemos): "falta gente joven y sobre casta política y económica"*, [www.huffingtonpost.es](http://www.huffingtonpost.es) (dostęp: 24.07.2015).
- Manetto, F. *Podemos corona a Pablo Iglesias para liderar la pugna al bipartismo*, [www.elpais.com](http://www.elpais.com) (dostęp: 24.07.2015).
- Morawski, K. 2011. „Niemożliwość społeczeństwa”. *Analiza postmarksistowskiego stanowiska Ernesta Laclaua*, „Zeszyty Naukowe Towarzystwa Doktorantów UJ”, nr specjalny 3 (2/2011).
- Pablo Iglesias, líder de Podemos: "Me compro la ropa en Alcampo"*, [www.divinity.es](http://www.divinity.es) (dostęp: 12.11.2015).
- Przyłęcki, P. 2013. *Założenia teorii dyskursu Ernesta Laclaua i Chantal Mouffe*, „Przegląd Socjologiczny”, nr LXII/4.
- [www.europapress.es](http://www.europapress.es) (dostęp: 12.11.2015).
- [www.facebook.com/Cs.Ciudadanos/?fref=ts](http://www.facebook.com/Cs.Ciudadanos/?fref=ts) (dostęp: 12.11.2015).
- [www.facebook.com/IglesiasTurrionPablo/?fref=ts](http://www.facebook.com/IglesiasTurrionPablo/?fref=ts) (dostęp: 12.11.2015).
- [www.facebook.com/Podemos-269212336568846/?fref=ts](http://www.facebook.com/Podemos-269212336568846/?fref=ts) (dostęp: 12.11.2015).
- [www.facebook.com/pp/?fref=ts](http://www.facebook.com/pp/?fref=ts) (dostęp: 12.11.2015).
- [www.facebook.com/psoe/?fref=ts](http://www.facebook.com/psoe/?fref=ts) (dostęp: 12.11.2015).
- [www.movimiento15m.org](http://www.movimiento15m.org) (dostęp: 10.11.2015).
- [www.play.google.com](http://www.play.google.com) (dostęp: 24.07.2015).
- [www.twitter.com/ahorapodemos?lang=pl](http://www.twitter.com/ahorapodemos?lang=pl) (dostęp: 12.11.2015).
- [www.twitter.com/pablo\\_iglesias\\_](http://www.twitter.com/pablo_iglesias_) (dostęp: 12.11.2015).
- <https://twitter.com/ahorapodemos?lang=pl> (dostęp: 12.11.2015).
- [www.youtube.com/watch?v=BXS5zqijfA4](http://www.youtube.com/watch?v=BXS5zqijfA4) (dostęp: 10.11.2015).
- [www.youtube.com/watch?v=g--DQAHoLwU](http://www.youtube.com/watch?v=g--DQAHoLwU) (dostęp: 24.07.2015).
- [www.youtube.com/watch?v=-q9oxr54X\\_Y](http://www.youtube.com/watch?v=-q9oxr54X_Y) (dostęp: 9.11.2015).

#### ABSTRACT

Populism is one of the most popular terms used to describe the activity of Podemos in Spain. However, understanding of this word is based on dictionary definition. In consequence the phenomenon and the activity gain negative character. In this article, the main reference point to the analysis of political strategy of Podemos is the conception of populism created by Ernesto Laclau. It makes possible to show the key components of this activity as a part of the process, which author classified as positive. Concentration on the form of the transmission: aspect of the Internet (e-populism) and image (pop-politics) is necessary to explain the role and meaning of proper tools in realization the aims adopted by creators of Podemos.

**Key words:** populism, pop-politics, Spain, Podemos

#### BIOGRAM

**Weronika Górnicka**, absolwentka politologii (specjalność integracja europejska) na Uniwersytecie Zielonogórskim, stypendystka programu Erasmus (Universidad Católica San Antonio de Murcia, kierunek dziennikarstwo). Doktorantka w Zakładzie Stosunków Międzynarodowych IP UZ. Główne zainteresowania badawcze to, oprócz zagadnień związanych z sytuacją polityczną współczesnej Hiszpanii, teoria polityki oraz metodologia badań politologicznych. Kontakt e-mail: [weronikagornicka@wp.pl](mailto:weronikagornicka@wp.pl).