

## “Take a walk on the wild side”: dónde están los apoyos de Podemos y cómo pueden conseguirse

**Javier Álvarez y Carlos de Castro**

*Rebelión*

Los últimos barómetros del CIS (Enero, Abril y Julio) han hecho visibles algunos rasgos de los apoyos (aún potenciales) de Podemos a escala estatal. En primer lugar, posee un suelo sólido en torno al 15-16% en estimación de voto. En segundo lugar, ha sufrido un significativo retroceso desde que en enero alcanzara su techo del 23,9% en estimación de voto. Sin embargo, se trata de un retroceso que se ha producido entre enero y abril puesto que de abril a julio los apoyos se han estabilizado. Por tanto, es importante tratar de identificar en qué segmentos Podemos ha perdido los apoyos previos y en cuáles los ha mantenido e incluso ha iniciado una cierta recuperación. Para ello, utilizaremos los datos de intención directa de voto (IDV) de los últimos sondeos del CIS para evitar los problemas que genera cualquier método de ponderación (“la cocina”). Nos vamos a fijar en tres variables que a nuestro modo de ver son las más decisivas: condición socioeconómica, escala ideológica y recuerdo de voto.

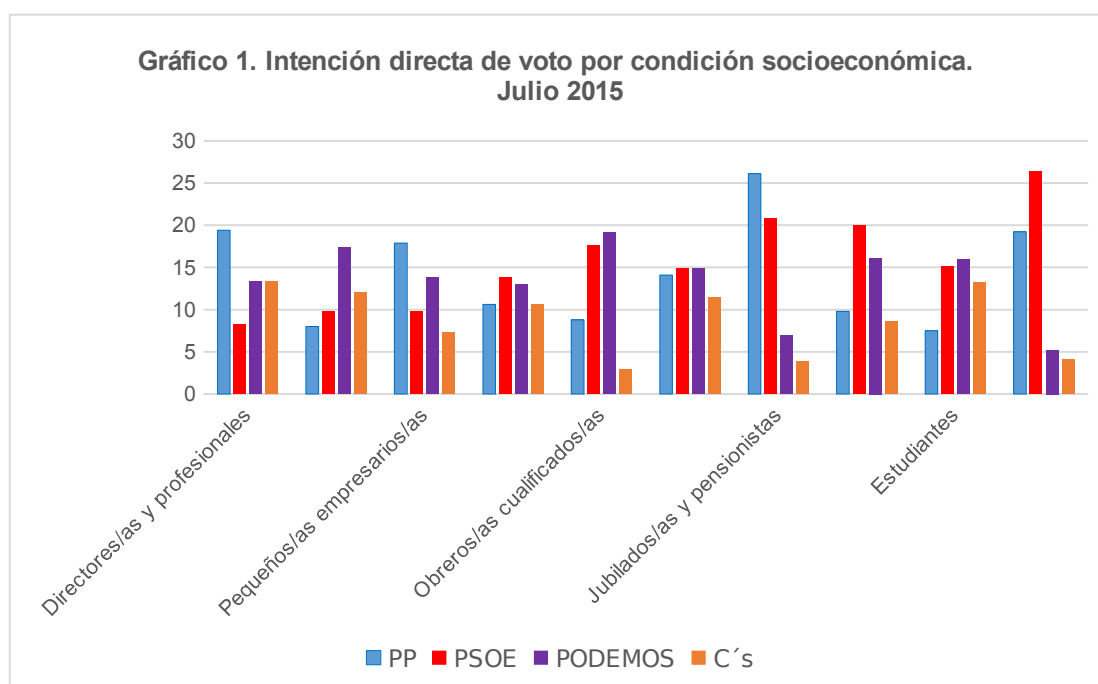
Por otra parte, a partir de los datos obtenidos, pretendemos sugerir una hoja de ruta para recuperar, mantener y ampliar esos apoyos, entrando de lleno en el pantanoso terreno de la “podemología”.

**Condición socioeconómica.** La solidez de los apoyos de Podemos puede observarse en que se mantiene en casi todas las categorías ocupacionales en primer lugar (técnicos y cuadros medios, obreros cualificados, obreros no cualificados, y estudiantes) o en segundo lugar (directores y profesionales, pequeños empresarios, empleados de oficinas y servicios, y parados), y sólo en dos categorías (jubilados y pensionistas, y trabajo doméstico no remunerado) aparece como tercero (Gráfico 1). Algo que parece sostener la pretensión de transversalidad que defienden sus promotores.

Estos datos también muestran su capacidad para hacer frente a los rivales políticos en sus espacios supuestamente naturales. Por ejemplo, en las categorías de directivos y profesionales, y de pequeños empresarios, tradicionalmente asociadas al PP, consigue alcanzar un 13,3 y 13,8, respectivamente, muy alejada del PP que sigue siendo hegemónico en esas

categorías. No obstante en el barómetro de enero consiguió superar al PP entre los pequeños empresarios (20,8 frente a 12,5 del PP) y acercarse mucho entre los directivos y profesionales (16,7 frente a 17,5 del PP). Por otra parte, Podemos ha conseguido sobrepasar al PSOE en categorías que históricamente dominaba en gran medida: obreros cualificados, obreros no cualificados, técnicos y cuadros medios, y estudiantes. Incluso a pesar de que en todas ellas ha sufrido un notable retroceso de enero a julio (gráfico 2). El liderazgo de Podemos en las categorías centrales de asalariados podría deberse a la subida de votantes provenientes de Izquierda Unida, que ha pasado de abril a julio de un 40,8% a un 45,8%, un perfil de votante muy parecido al de otras formaciones con las que Podemos está negociando alianzas territoriales (ICV, Compromis, Mes, Mareas). Por tanto, una profundización en las alianzas territoriales podría suponer un aumento significativo en estas categorías ocupacionales.

Tan sólo hay un espacio, muy importante en términos cuantitativos y cualitativos, en el que Podemos no ha sido capaz de penetrar con fuerza: los jubilados y pensionistas. A pesar de que en enero consiguió un 11,4 en intención directa de voto en esta categoría, en julio se rebajó a 6,9, muy lejos del PP (26,1) y del PSOE (20,8).

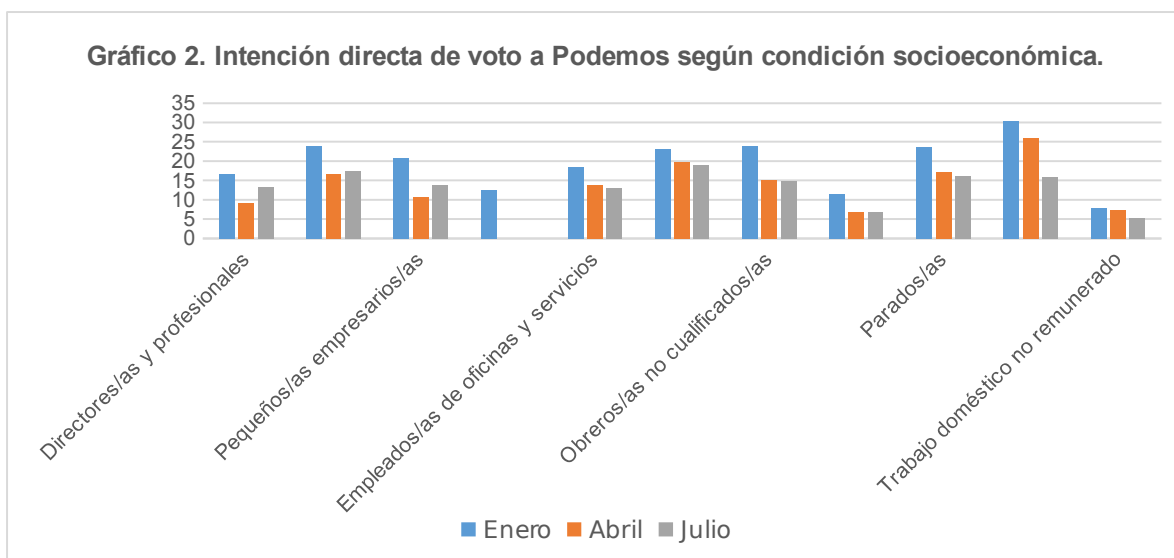


**Fuente:** Barómetro CIS. Julio 2015.

Por otra parte, desde enero a abril Podemos perdió apoyos de manera acusada en todas las categorías, sin embargo desde abril a julio se ha estabilizado llegando, incluso, a recuperar apoyos en algunas de ellas (Gráfico 2).

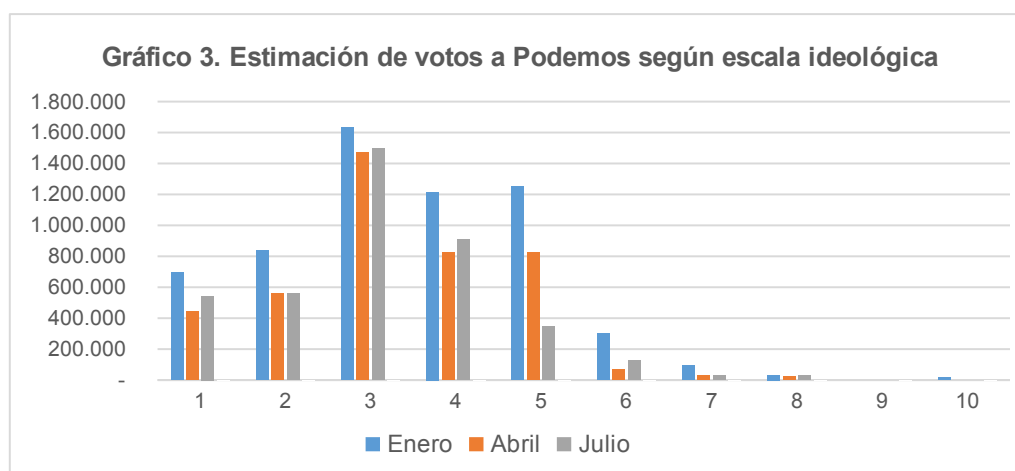
No obstante, es particularmente llamativo cómo ha continuado perdiendo apoyos entre los estudiantes y entre los parados. Entre los estudiantes llegó a tener en enero un 30,4% para pasar en abril a un 26% y en julio a un 16%, una caída que, sin embargo, no impide que siga siendo la primera fuerza política entre los estudiantes.

Por su parte, entre los parados también ha sufrido una nueva caída de abril a julio (de 17,3 a 16,1), aunque no tan estrepitosa como la producida entre los estudiantes.



**Fuente:** Barómetro CIS. Enero, abril y julio 2015.

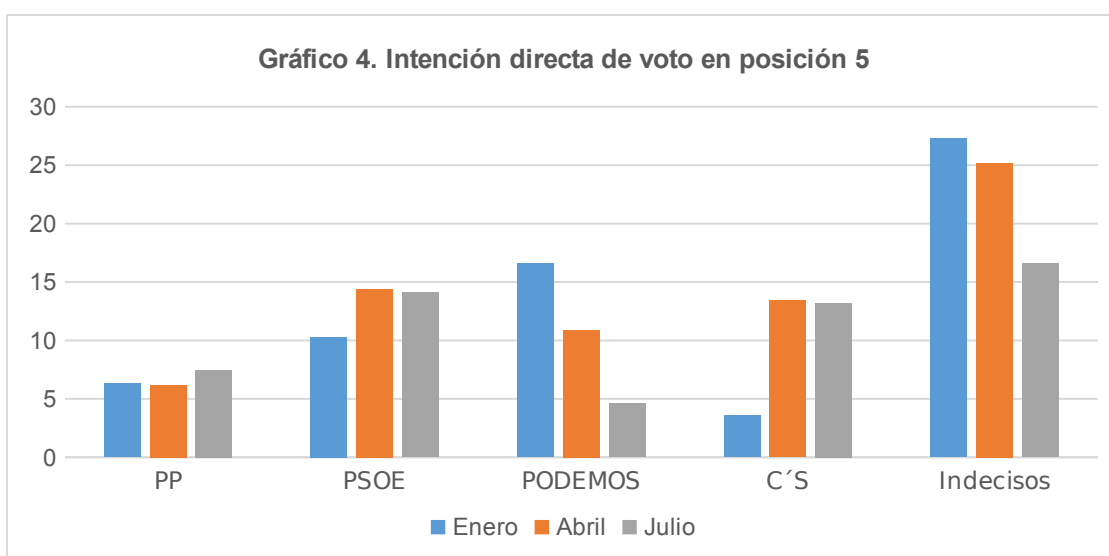
**Escala ideológica y recuerdo de voto.** Al observar la intención directa de voto según la escala ideológica se aprecia cómo los apoyos de Podemos se concentran claramente en “el lado izquierdo del tablero” (gráfico 3), lo cual no tiene por qué ser una contradicción con la transversalidad socioeconómica mostrada en el apartado anterior.



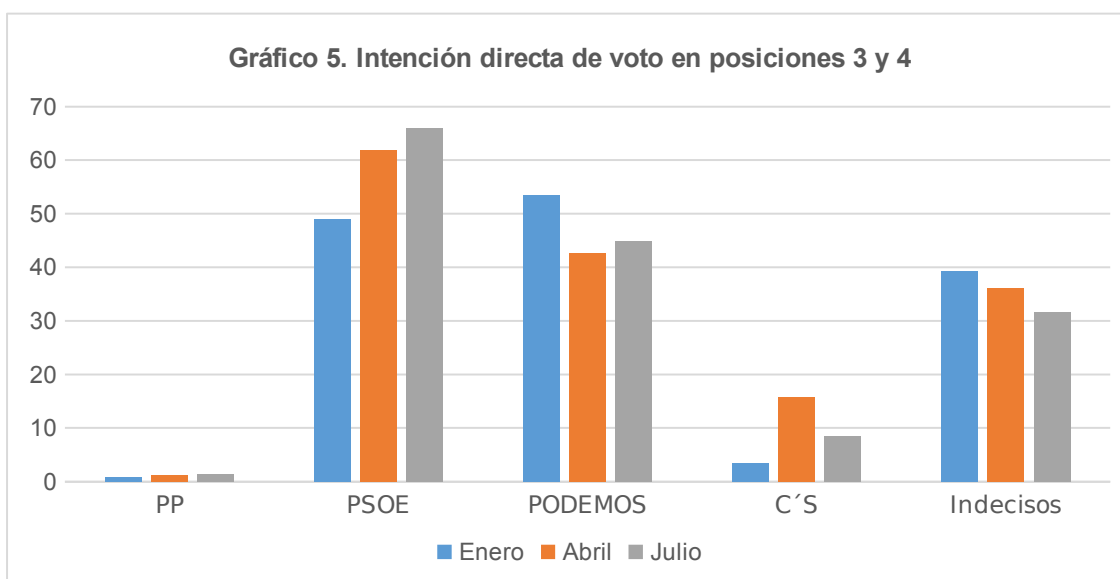
**Fuente:** Barómetro CIS. Enero, abril y julio 2015. Estimación obtenida a partir del cruce de la distribución de la muestra por escala ideológica con el censo electoral a 1 de julio de 2015.

Por otra parte, se aprecia cómo Podemos perdió apoyos en todas las posiciones entre enero y abril y cómo consiguió recuperarse en todas ellas aunque sólo ligeramente, salvo en la posición central (5).

De ahí que para Podemos parezca especialmente importante conseguir mejorar sus apoyos en las posiciones de izquierda (3-4) y en la posición central (5), que son en las que se concentran la mayor cantidad de votantes (aproximadamente el 52% del censo electoral). La posición central se encuentra fuertemente disputada por todos los partidos, especialmente PSOE, Ciudadanos y Podemos (gráfico 4). Mientras que las posiciones 3 y 4 es el PSOE (y no IU) el que aparece como el principal rival (gráfico 5).

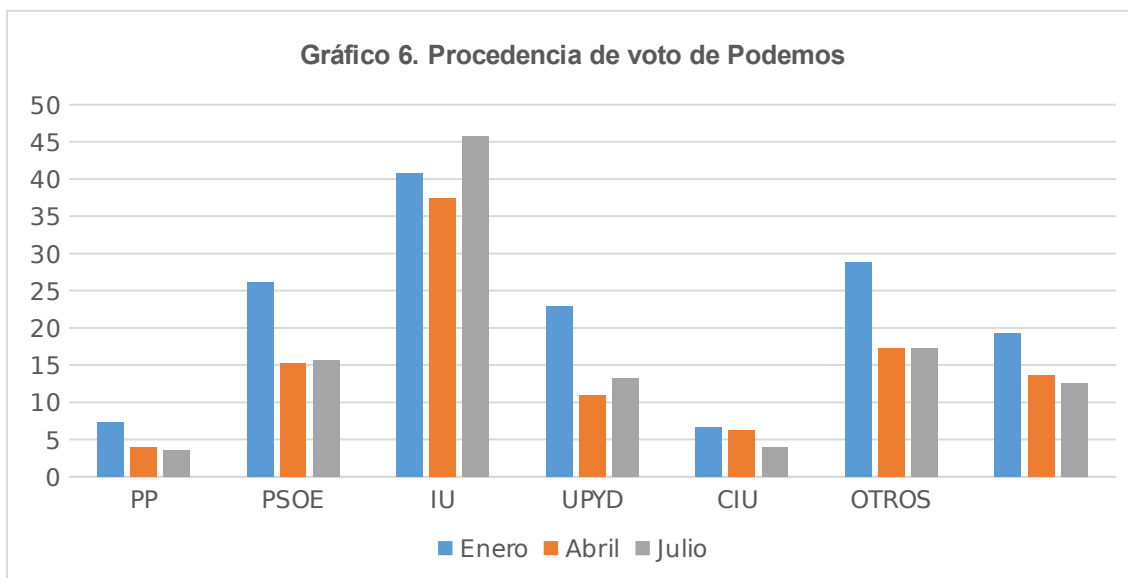


**Fuente:** Barómetro CIS. Enero, abril y julio 2015.

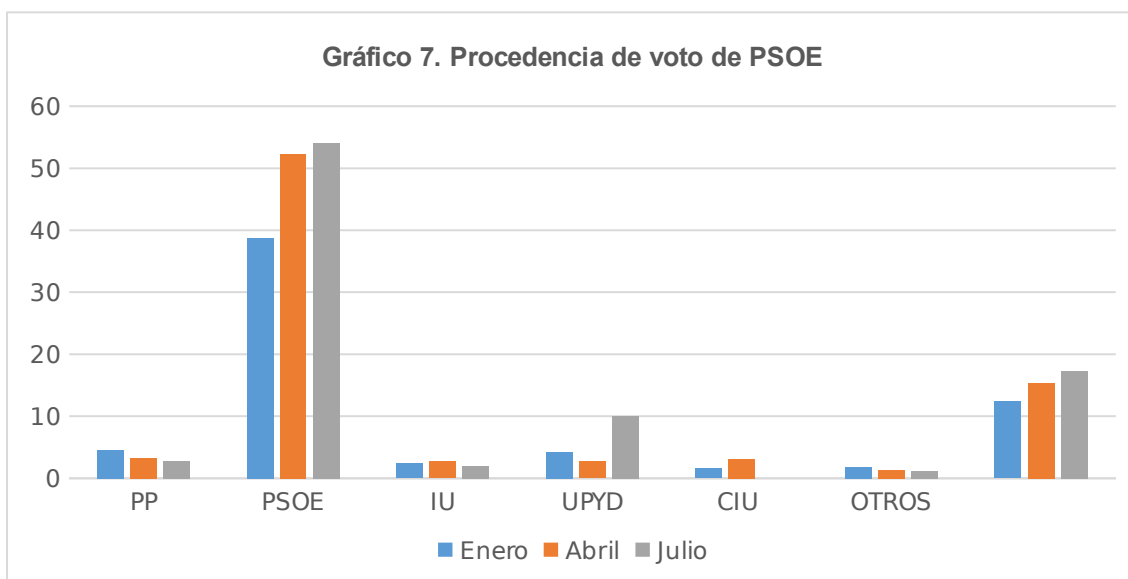


**Fuente:** Barómetro CIS. Enero, abril y julio 2015.

La disputa entre Podemos y PSOE en todas las posiciones ideológicas se refleja igualmente en la evolución de la procedencia del voto (IDV por recuerdo de voto) de ambas formaciones.



**Fuente:** Barómetro CIS. Enero, abril y julio 2015.



**Fuente:** Barómetro CIS. Enero, abril y julio 2015.

En el caso de Podemos, lo más llamativo es cómo ha aumentado el voto procedente de IU. En enero conseguían captar el 40,8% de los antiguos votantes de IU en las generales de 2011. Y en julio conseguían el 45,8%. Recordemos que IU consiguió en aquellas elecciones 1.686.040 votos.

Pero lo más importante es el descenso de los votos procedentes de quiénes votaron al PSOE en 2011, que fueron 7.003.511 personas. Han pasado de conseguir un 26,1% a conseguir un 15,7%. Al mismo tiempo puede verse cómo el PSOE ha conseguido recuperar una parte de su electorado. En enero sólo mantenía el 38,7% de sus votantes de 2011 y en julio ya retiene un 54%.

En resumen, Podemos mantiene un significativo apoyo entre las categorías centrales de asalariados (obreros cualificados, obreros no cualificados, técnicos y empleados de oficinas) y entre estudiantes, necesita ampliar sus apoyos entre parados y jubilados, y necesita consolidar y ampliar los apoyos de las posiciones ideológicas 3, 4 y 5. Una tarea hercúlea y llena de matices y dificultades que supone una fuerte disputa con el PSOE, tal y como se aprecia en los gráficos 6 y 7.

### **¿Cómo podría Podemos recuperar y ampliar apoyos?**

Para conseguir los apoyos que le permitan obtener un buen resultado en las elecciones generales de diciembre, Podemos debe diseñar una estrategia que interpele, al mismo tiempo, a un electorado muy dispar en lo que se refiere a la categoría ocupacional pero más similar en términos ideológicos, esto es, un electorado muy transversal socioeconómicamente pero menos transversal ideológicamente.

En realidad, es un perfil que ya hace tiempo ha sido detectado claramente por los dirigentes de Podemos aunque no parece que hayan logrado conectar ampliamente con él o al menos no con la intensidad que se requiere para alcanzar un buen resultado. En la campaña de las autonómicas y de las municipales hicieron numerosas alusiones a los socialistas desencantados y su eficacia fue limitada. En la campaña de las elecciones catalanas han empezado a referirse a ellos como a los "socialistas de corazón". Nuestra opinión es que para atraer a los "socialistas de corazón" no basta con construir un discurso en el que se acentúen dos cuestiones: que gracias a ellos se construyeron los servicios públicos y que el PSOE les ha abandonado. Además de eso, creemos que el discurso movilizador debe contener elementos y propuestas que generen expectativas y confianza. Recuperación de derechos sociales, democratización de la economía, garantizar pensiones, cambio modelo productivo, creación de empleo de calidad son algunas de las claves en este punto.

La estrategia de alianzas territoriales impulsada por Podemos podría conseguir un aumento en los apoyos de las categorías centrales de asalariados (obreros cualificados, obreros no cualificados, técnicos y empleados de oficinas) puesto que le conecta con fuerzas políticas que aglutinan un perfil similar de votante. Por su parte, el aumento de los

apoyos entre estudiantes, parados y jubilados podría alcanzarse realizando un giro en el discurso de Podemos orientado a la difusión de propuestas que disparasen las expectativas de un cambio real en las condiciones de vida (entre estudiantes y parados) pero dentro de un marco de seguridad y confianza (entre jubilados).

Eso implicaría, por una parte, recuperar el espíritu más audaz y salvaje de Podemos y la capacidad que tuvo para definir la agenda política desde mayo de 2014 hasta enero de 2015 con temas como la renta básica, la auditoría de la deuda, recuperación de servicios públicos, participación de los ciudadanos en las instituciones, lucha contra la corrupción etc... Además, este giro discursivo y programático hacia "el lado salvaje" también serviría para recuperar y ampliar apoyos de las posiciones ideológicas 3 y 4. Pero si a la vez se inserta ese giro en interior de un marco de seguridad y confianza podrían avanzarse posiciones en el 5. Es decir, atraer a un electorado más moderado (jubilados o posición 5) no implica moderar el discurso ni las propuestas programáticas sino ofrecer garantías de viabilidad de las propuestas más rompedoras. Así pues, tal y como apuntaban dos finos analistas políticos hace algunas semanas, la clave estaría en conseguir combinar "audacia" (Monereo) y "respetabilidad" (Juliana).

Eso podría implicar la búsqueda y difusión de otras experiencias cercanas que hubieran puesto en marcha algunas de esas propuestas con el fin de ofrecer garantías y credibilidad a ese mensaje de cambio. Por ejemplo, eso fue lo que hizo Jose Manuel López con la propuesta del Banco del Agua al compararlo con una iniciativa de las autoridades que gestionan el puerto de Ámsterdam, o algunas iniciativas impulsadas desde los Ayuntamientos del cambio, etc...)

No obstante, la construcción de una alternativa rupturista democrática traspasa el horizonte electoral. De hecho, lo electoral puede ser un momento importante, pero no necesariamente definitivo, en la construcción de unidad nacional-popular.

**Rebelión ha publicado este artículo con el permiso de los autores mediante una [licencia de Creative Commons](#), respetando su libertad para publicarlo en otras fuentes.**