

El liderazgo de la izquierda transformadora en España: el caso de Yolanda Díaz

The leadership of the transformative left in Spain: the case of Yolanda Díaz

FERNANDO CÁRDENAS DOMÍNGUEZ

Universidad Complutense de Madrid, España

CÓMO CITAR ESTE TRABAJO / HOW TO CITE THIS PAPER

CÁRDENAS, F. (2022). El liderazgo de la izquierda transformadora en España: el caso de Yolanda Díaz. *Política y Gobernanza. Revista de Investigaciones y Análisis Político*, 6: 97-124. <http://dx.doi.org/10.30827/polygob.i6.26268>

Resumen

La presente investigación pretende arrojar algunas claves sobre la mujer que parece abocada a liderar el espacio de la izquierda transformadora en España, Yolanda Díaz. La ministra de Trabajo ha conseguido postularse como una de las políticas más conocidas del país, suscitando expectativas en una parte del electorado de izquierdas. Por ello, se pretende hacer una aproximación a su figura y analizar si es posible que el impacto generado por el liderazgo de la política gallega se traduzca electoralmente. Este trabajo concluye que el estilo de liderazgo de Díaz, unido a su papel como gestora, puede concretarse en unos mejores resultados electorales del espacio político a la izquierda del PSOE.

Palabras claves: Liderazgo, liderazgo femenino, emociones, Yolanda Díaz, análisis del discurso.

Abstract

This research aims to shed some light on the woman who seems destined to lead the space of the transformative left in Spain, Yolanda Díaz. The Minister of Labour has managed to position herself as one of the country's best-known politicians, awakening hopes in part of the left-wing electorate. For this reason, the aim is to approach her figure and analyse whether it is possible that the impact generated by the Galician politician's leadership can be translated into electoral results. This paper concludes that Díaz's leadership style, together with her role as manager, could lead to better electoral results for the political space to the left of the PSOE.

Key words: Leadership, female leadership, emotions, Yolanda Díaz, Discourse Analysis



Correspondencia / Correspondence

FERNANDO CÁRDENAS DOMÍNGUEZ

Email. ferncard@ucm.es

Conflicto de Intereses / Competing interest

El autor de este trabajo declaran que no existe conflicto de intereses

Recibido / Received

06.10.2022

Aceptado / Accepted

27.11.2022

Publicado / Published

28.12.2022

1. Introducción

La personalización de la política es una tendencia clara de los últimos años. La mediatización de la política por parte de los medios de comunicación y el uso de las redes sociales, actúan de forma que las caras visibles de los partidos ganan peso en detrimento de las siglas o las estructuras (Gil et al., 2019: 1559) hasta llegar a un punto que se puede hacer de “afiliación con los candidatos” (Peytibi, 2020: 84). Este fenómeno es muy claro en el caso de los cargos institucionales, como las jefaturas de estado y las presidencias del gobierno. Esto tiene notables diferencias según el sistema de gobierno, pero ocurre el mismo fenómeno aunque a menor escala en el caso de los altos cargos de los partidos políticos, aunque no ejerzan posiciones formales de poder (Mazzoleni, 2010: 66). De hecho, existe una tendencia en nuestro país de que nuevos partidos nacen al calor de líderes conocidos y carismáticos, dejando las siglas del partido en un segundo plano (Gil et al., 2019: 1555).

Uno de estos partidos ha sido Podemos, que capitaneado por Pablo Iglesias, un profesor de Ciencia Política y tertuliano televisivo, surgió de la nada en 2014 (Villar, 2015: 114) y llegó al Consejo de Ministros en un gobierno de coalición junto al PSOE (Casqueiro y Pérez, 2020). Si bien es cierto que, para conseguir aumentar su peso electoral, Podemos se ha presentado a los diversos comicios junto a otras siglas, ya sean partidos regionalistas u otros partidos de ámbito estatal. En la actualidad se presentan en la coalición Unidas Podemos (UP), que la forman el propio Podemos, Izquierda Unida, Alianza Verde, En Comú Podem y En Común-Unidas Podemos (Europa Press, 2021). Esto le da a la coalición de izquierdas una gran pluralidad, lo que permite tener liderazgos muy diversos.

Pero el liderazgo de Iglesias llegó a su fin tras las elecciones a la Comunidad de Madrid del 4 de mayo de 2021, en las que él era el candidato de UP, dejó todos sus cargos orgánicos en Podemos, así como el liderazgo del espacio de Unidas Podemos. Sin embargo, no existió ninguna pugna por la sucesión de ese liderazgo, ya que el propio Iglesias, en las declaraciones donde presentó su dimisión, propuso a la ministra de Trabajo, Yolanda Díaz, como su sucesora (Chouza, 2021). Díaz, abogada gallega con bastantes años de experiencia en política ha recogido de forma tácita el guante de Iglesias (ya que no ha asegurado que será candidata a las próximas generales) y ha iniciado un “proceso de escucha” para vertebrar un “frente amplio” que supere a UP (Aduriz, 2022).

Esto abre un abanico de posibilidades para la izquierda transformadora, entendiéndose esta como la suma de todos los partidos que se posicionan en la escala ideológica a la izquierda del PSOE. Yolanda Díaz, fuera de los partidos que conforman la coalición electoral, imprime un estilo de liderazgo distinto al de su predecesor, Iglesias; así como vive un contexto muy distinto al que vivía

Podemos en 2015. Como consecuencia, se establece la siguiente pregunta de investigación: ¿Qué cualidades de liderazgo y qué rasgos discursivos convierten a Yolanda Díaz en una candidata óptima¹ para el espacio político de Unidas Podemos?

Es por ello por lo que el presente trabajo tiene como objetivo ofrecer algunas claves sobre las posibilidades de Yolanda Díaz para “ensanchar” el espacio político de Unidas Podemos. Para conseguirlo, se propone analizar el tipo de liderazgo de Díaz, así como contextualizar el mismo, tanto en el ciclo político que nos encontramos como dentro de la coalición que ella representa, establecer diferencias del discurso de Díaz con el de otros dirigentes de UP e investigar la percepción del electorado sobre la figura de la ministra.

2. Marco teórico

Liderazgo es una palabra de uso impreciso incluso en las ciencias sociales. Existe una gran cantidad de estudios sobre el liderazgo, pero no existe un consenso sobre su definición (Jiménez, 2008: 190). Es por ello que se ha estimado oportuno utilizar la definición dada por Antonio Natera, que describe el liderazgo como “aquel fenómeno de carácter colectivo que se desarrolla en un contexto de interacción entre el comportamiento de un actor individual normalmente en una posición relevante (el líder) y sus ámbitos de dominio público, por el cual aquél ejerce una influencia no rutinaria (real o percibida) en la actividad política, mediante la influencia en su caso de una gran variedad de recursos formales e informales” (Natera, 2001: 60).

Esa capacidad de ejercer una influencia en la conducta ajena para conseguir lo que uno quiere es el poder, y según Nye hay tres formas de conseguirlo: coaccionando, incentivando con recompensas y persuadiendo (Nye, 2011: 41). Este autor aglutina estos tres métodos en dos conceptos: el poder duro y el poder blando. El poder duro es la capacidad que tiene un actor para obligar a otro a cambiar su conducta. Este se basa en lo Nye llamaría “palos y zanahorias”, es decir, amenazas y recompensas. Pero no todas las formas de convencer utilizan métodos tan agresivos. Otra forma de hacer que un sujeto haga lo que uno considere es mediante la persuasión. Es hacer que el otro individuo tenga las mismas preferencias que uno después de tener una relación con este, esto se conoce como poder blando (Nye, 2011: 42). Esta persuasión puede deberse a múltiples factores, se puede deber a apelar a valores o intereses comunes o se puede basar en sensaciones como el amor, el deber o la atracción (Nye, 2011:

1 Óptima en el sentido de poder maximizar el rendimiento electoral de su marca/formación.

45). A su vez, a la suma del uso de estas dos formas de poder de forma eficaz se denomina poder inteligente (Nye, 2011: 56).

Una vez asentado qué es el liderazgo y qué métodos se pueden utilizar para hacer que un individuo o grupo realice una acción, la cuestión se debe centrar en qué componentes tiene el liderazgo. Numerosas investigaciones consideran que el liderazgo es un proceso que presenta tres componentes básicos: líderes, seguidores y contextos (Jiménez, Collado, y Entrena, 2014: 567; Jiménez et al., 2021: 124; Kellerman, 2012: XX-XXI; Nye, 2011: 36) y es por ello que esta investigación toma ese esquema.

2.1. Líderes

2.1.1. Estilos de liderazgo

Existen multitud de estilos de liderazgo. Al igual que con la definición de liderazgo, no hay una clasificación consensuada de estos estilos, por lo que en este apartado se hará un repaso por algunos estilos de distintos autores que son interesantes para nuestro objeto de estudio.

El primero de estos estilos es el estilo democrático. Conocido por la dedicación a la escucha, el liderazgo democrático invierte tiempo en obtener ideas, y no duda en usar el tiempo para obtener el acuerdo de forma cuidada y causada, transmitiendo así confianza, respeto y compromiso. Este estilo es el idóneo cuando el líder no tiene claro el rumbo a seguir, y se vale de un equipo capacitado para obtener buenas ideas. Como inconveniente tiene lo tedioso que puede ser llegar a la solución idónea, haciendo perder mucho tiempo (Goleman, 2005: 117). Variantes de este tipo de liderazgo pueden ser el liderazgo consultivo, en el que el líder pide opinión a su equipo, aunque es este quien de forma última toma las decisiones; y el liderazgo participativo, en el que el líder discute los problemas y decisiones con el resto del equipo y conjuntamente llegan a una elección, en un régimen de igualdad (Santiago et al., 2016: 160).

El estilo participativo suele estar íntimamente relacionado con el estilo afiliativo. Este estilo prioriza las emociones y sentimientos de la gente por encima de los objetivos. De este modo se construyen vínculos fuertes y se consigue una lealtad férrea de los seguidores. Es importante destacar que un líder afiliativo no solo debe atender las emociones del resto, sino demostrar las propias en público. Este tipo de liderazgo también tiene sus riesgos, ya que cuando los seguidores necesitan pautas claras, el líder afiliativo no da soluciones (Goleman, 2005: 116-117). Otro estilo que comentar es el liderazgo transformacional. Este estilo destaca por el objetivo de cambiar el punto de vista de sus seguidores, como medio de cambiar la realidad social (Nye, 2011: 78). Este estilo está muy marcado por la atribución de carisma en los liderazgos que lo aplican, siendo el carisma un instrumento claro del poder blando (Nye, 2011: 13) Se debe men-

cionar también el estilo transaccional. Este se caracteriza por liderazgo que utilizan recursos de poder duro (Nye, 2011: 78). En otras palabras, que utilizan las recompensas y la coacción para hacer cumplir sus metas. Además, debemos destacar el estilo regenerador. Este estilo destaca por cuatro elementos, que son la influencia idealizada, la estimulación intelectual, la motivación inspiracional y la consideración individual (Santiago et al., 2016: 79).

Es importante tener en cuenta que estos estilos de liderazgo no son excluyentes entre sí. Un líder puede tomar estilos distintos según el contexto, de hecho lo que le puede traer más beneficios a un líder es adaptar su liderazgo a las circunstancias del momento (Goleman, 2005: 120). Los estilos descritos tienen algo en común, y es que es necesario tener un importante grado de inteligencia emocional para desarrollarlos.

2.1.2. El liderazgo femenino

Según Mabel Burin, existen tres grupos de mujeres según la relevancia que le dan a la vida extrafamiliar: las tradicionales, las transaccionales, y las innovadoras (Burin, 2003: 44). Estas últimas están vinculadas tanto al ámbito familiar como al laboral. Dentro de este grupo estarían las lideresas (Ruiloba, 2013: 143). Pero las mujeres en la vida pública no son vistas en régimen de igualdad con respecto a los hombres. Y si bien es cierto que se han dado importantes avances en pos de la igualdad, en la actualidad a una mujer se le exige más que a un hombre para ostentar un cargo de responsabilidad (Rhode, 2003: 9), como puede ser el liderazgo de una organización política. Del mismo modo, los efectos del sistema patriarcal se vislumbran en multitud de espacios de la política. Por poner un ejemplo, la belleza es un atributo valorado en las lideresas, hasta el punto de que se traduce en mejores resultados electorales (Nye, 2011: 74).

Sin embargo, hay evidencias de que hombres y mujeres tienen estilos de liderazgo distintos (Loden, 1987: 21). Es importante no caer en la simplificación de que todos los hombres tienen un liderazgo masculino y todas las mujeres un liderazgo femenino, ya que el liderazgo es un proceso cultural y por ende aprendido, y tanto hombres como mujeres viven en un sistema patriarcal, que fomenta el estilo de liderazgo masculino (Ruiloba, 2013: 151). Pese a esto, el estilo femenino de liderazgo se está volviendo progresivamente un estilo más eficaz (Nye, 2011: 63), como consecuencia del contexto. Esto se debe a sus características, ya que esta forma de liderazgo destaca por ser participativo, colaborador, integrador, y dispuesto por adoptar la postura de los seguidores (Nye, 2011: 18) a la par de apostar por liderazgos más humanistas y horizontales (Ruiloba, 2013: 147). De hecho, este estilo de liderazgo ya está siendo asignado a Díaz en recientes investigaciones, ya que se remarca que el liderazgo de la vicepresidente no lo ejerce simplemente una mujer, sino que este está feminizado

(Quevedo, 2022: 181), en detrimento de otras mujeres que utilizan un estilo de liderazgo masculinizado.

2.2. Seguidores

Un liderazgo político tiene distintos tipos de seguidores, como pueden ser los miembros de su gabinete, o la militancia de su formación política. Pese a esto, este apartado se centrará solo en un tipo de estos seguidores: los votantes. Es por ello por lo que se estudiará qué hace a un votante elegir a un partido sobre otro.

2.2.1. Teorías clásicas del comportamiento electoral

La primera de ellas es el Modelo de Columbia, o Modelo Sociológico del voto. Este indica que el voto tienen un fuerte condicionamiento del entorno social, concretamente, de los grupos de referencia, como pueden ser la clase social, la religión, la familia o el oficio (Berelson, et al., 1986: 37).

También debemos hablar del Modelo de Michigan o modelo Psicológico del voto. Este, introduce la idea de identidad partidaria, considerando que, si la identificación partidaria es muy alta, haciendo que el vínculo entre partido y votante sea estrecho, esta actúa en la formación de opiniones políticas. Dicho de otro modo, si el votante se siente identificado con el partido, el votante toma el ideario político de la formación (Campbell et al., 1980: 24). Sentirse identificado no significa formar parte del partido, sino sentir más simpatía por este que por el resto (Anduiza y Bosch, 2004: 197). De este modo, la identificación partidaria supone para el votante un atajo a la hora de decidir su voto, siendo este más determinante que otras variables sociológicas (Campbell et al., 1980: 529-31). Es importante destacar que este modelo no niega la relevancia de los condicionamientos sociales, sino que explica que la identidad partidaria tiene un efecto más directo.

A su vez, es importante mencionar la Teoría de la Elección Racional. Esta, parte de la base de que el elector con su voto quiere maximizar su utilidad (Anduiza y Bosch, 2004: 211). En consecuencia, esta teoría considera que el votante elegirá al partido que le de mayor utilidad (Downs, 1957: 49). Una cuestión interesante que introduce esta teoría es la visión espacial, y es que considera que los individuos se ubican y votan al más cercano a sus intereses (Downs, 1957: 115-17).

2.2.2. El factor emocional del voto

Los modelos creados a raíz de la Teoría de la elección racional han sido los más influyentes durante el siglo XX (Green y Shapiro, 1994: 48). Esta teoría prima que el ser humano es racional, y tiene en todo momento la capacidad de procesar la información que recibe y de calcular las probabilidades antes de

actuar. Dicho de otro modo, que es libre, tiene información completa y es plenamente consciente de los efectos de sus decisiones (Searle, 1990: 20). Sin embargo, las personas no son perfectos seres racionales, ya que no siempre tienen o pueden procesar toda la información, ni tampoco calcular todas las opciones posibles antes de actuar (Searle 1990:22-24). Es por ello que las decisiones tienen una importante carga emocional (Demertzis, 2013: 265; Westen, 2008: 15), y esto afecta a las decisiones políticas, incluida el voto (Bisquerra, 2017: 25), hasta el punto de que se asume que el presente está dominado por las emociones en primacía sobre la razón (Arias, 2016: 20). Si bien las emociones es un tema estudiado en política desde hace siglos [bien podemos recordar la frase de Maquiavelo de que “es más seguro ser temido que amado”(Maquiavelo, 1998: 67)] su estudio ha sufrido un boom en los últimos años (Arias, 2016: 30). Han surgido multitud de teorías e hipótesis diversas que ligan las emociones con la afinidad política y esta a su vez con el voto.

Este trabajo se centrará en una de estas teorías, ya que se considera apropiada para explorar nuestra pregunta de investigación: ¿Qué cualidades de liderazgo y qué rasgos discursivos convierten a Yolanda Díaz en una candidata óptima para el espacio político de Unidas Podemos?

Esta es la Teoría del Marcador Somático de Damasio. Dicha teoría explica que las emociones sirven de una suerte de atajo informativo, pues emplazan a experiencias que se han vivido anteriormente y que ya han sido valoradas con anterioridad como buenas o malas, ayudando de este modo a tomar decisiones (Damasio, 2018: 172). Cuando un individuo tiene que tomar una decisión, para calcular todas las opciones posibles y sus consecuencias necesitaría mucho tiempo, por lo que existe un mecanismo que el autor llama marcador somático (Damasio, 2018: 198-99). Este mecanismo, relaciona las respuestas negativas con una sensación desagradable, descartando dichas opciones y reduciendo el número de posibilidades. Por el contrario, ante estímulos positivos, este mecanismo funciona como incentivo (Damasio, 2018: 202-7). De este modo, las emociones juegan un papel primordial para simplificar o sesgar el abanico de opciones (Márquez et al., 2013: 30). Como consecuencia de esto, un votante no elige entre toda la oferta electoral, sino entre todas aquellas opciones que valora positivamente, o, dicho de otro modo, que le generan simpatía. Es por ello, que el liderazgo (o la imagen proyectada de este) debe adquirir notoriedad y crear una imagen de marca, así como poner en marcha todos los mecanismos posibles para atraer así la simpatía del cuerpo electoral (Lipovetsky, 2020: 312-13).

2.3. Contexto

Para Nye, el poder de un liderazgo depende del contexto (Nye, 2011: 42). El contexto hace referencia tanto al entorno externo como a los objetivos cambiantes del grupo en una situación dada (Nye, 2011: 36). Con respeto a los obje-

tivos, se hace casi imposible medirlos en el caso de nuestro objeto de estudio, ya que Yolanda Díaz ni siquiera ha formalizado en la actualidad su candidatura a nada, ni existe un programa redactado, por lo que no hay posibilidad de medir este apartado. Es por ello por lo que este apartado se centrará tan solo en el entorno externo. El contexto que le ha tocado vivir a Díaz es el siguiente.

España tiene un sistema parlamentario. Si bien históricamente ha predominado el bipartidismo, en los últimos años la fragmentación ha aumentado bastante (Simón, 2019: 131) llegando al punto de que en las últimas elecciones de 2019 entraran en el Congreso de los diputados 19 partidos (Daniel, 2019), lo que dificulta la gobernabilidad. Con el crecimiento de la fragmentación también se ha visto un aumento de la polarización. Hay múltiples formas de polarización, y este trabajo se mencionan dos. Por un lado, la polarización partidaria, es decir, la diferencia de valoración de los dos partidos más extremistas en el eje izquierda-derecha. Según esta forma de medición, la polarización en España es muy alta (Barreda, 2021: 193). La segunda forma de medición es la polarización afectiva. Esta puede entenderse como la diferencia entre lo que siente un votante hacia un votante del mismo partido frente a lo que siente hacia un votante de un adversario político (Gidron, et al., 2020: 13). En estos términos, España es uno de los países donde existe una mayor polarización afectiva del mundo (Miller, 2020: 2)

En este escenario de fragmentación y polarización tiene lugar un gobierno de coalición entre PSOE y UP, del que Díaz forma parte (Rodríguez, 2021a), primero en calidad de ministra de Trabajo y Economía Social, y luego sumando la Vicepresidencia segunda a sus competencias. En dicho gobierno, debido a los resultados electorales, UP sufre una situación de desventaja, que se ve reflejando tanto en el reparto de ministerios como en las políticas aplicadas. En el contexto presente también se observa un auge de la extrema derecha (Iglesias et al., 2021: 76), que ha pasado en apenas tres años de ser extraparlamentaria a ser tercera fuerza en el Congreso de los Diputados, e incluso ha entrado en un gobierno de coalición en una comunidad autónoma, Castilla y León (Cornejo, 2022). A su vez, debemos divisar la posición de los partidos de izquierdas a la izquierda del PSOE. Es el momento desde la transición que más partidos de izquierdas tienen representación en el Congreso de los Diputados. En los últimos comicios entraron Más País, BNG y la CUP, más otros que ya tenían representación como el propio UP, Compromís, EH Bildu... Esta fragmentación, unida al sistema electoral español, debilita la posición de la izquierda transformadora, y hace que muchos votos se queden sin representación (Varela, 2022). A esto debemos sumarle la aparición de partidos localistas, la llamada España Vacía. Son partidos de carácter uniprovincial que surgen en provincias pequeñas y que denuncian su abandono por parte de los gobiernos. Son candidaturas transversales que pueden conseguir representación en las provincias, como ya

tenemos el caso de Teruel Existe en el Congreso de los Diputados o de Soria ¡Ya! en las Cortes de Castilla y León (Rodríguez, 2021b). Además, Díaz destaca por tener un perfil propio (y autonomía) dentro de UP, al no pertenecer a ninguno de los partidos que integran la coalición. Por un lado, la ministra tiene un discurso más moderado que sus compañeros de coalición (V. R. López 2021), hecho que es percibido por el electorado. Por el otro tiene un discurso propio, a veces contradictorio con el de UP (Atlántico, 2021) o con el del PSOE (A. López, 2021).

3. Metodología

Este estudio trabaja con dos metodologías complementarias para abordar un objeto de estudio complejo, como es el liderazgo político de Yolanda Díaz”.

Por un lado, se trabaja con datos secundarios provenientes del CIS. Más concretamente, se trabajará con las variables de conocimiento, valoración de los líderes, preferencia sobre la presidencia del gobierno y recuerdo de voto. Se cruzarán estas variables para conocer qué impacto puede tener la llegada del liderazgo de Díaz a la primera plana de la política española y cómo la visión que tenga el votante de ella puede afectar a la hora de unos comicios, haciendo dicha percepción positiva para que deposite en la urna una papeleta con su nombre. Para ello se obtendrán los datos de los barómetros mensuales del CIS entre junio de 2021 y mayo de 2022, siendo estos los estudios: 3326, 3330, 3334, 3337, 3340, 3344, 3347, 3351, 3355, 3359 y 3363.

Por el otro, se trabaja con datos secundarios provenientes de los discursos de Yolanda Díaz y de Pablo Iglesias pronunciados por estos durante la XIV legislatura. Esto cubre discursos de Pablo Iglesias desde el 4 de enero de 2020 que fue la investidura de Pedro Sánchez, al 15 de marzo de 2021, fecha en la que Iglesias anunció su dimisión. Por parte de Díaz, la muestra engloba discursos desde la propia investidura de Sánchez al 4 de abril de 2022, fecha en la que defendió alguno de los tipos de iniciativas que se incluyen en la muestra y que se explica posteriormente.

Para analizar estos textos se utiliza la técnica del análisis de contenido. Según Bardin, el análisis de contenidos es “un conjunto de técnicas de análisis de comunicación tendente a obtener indicadores por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes, permitiendo la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción/recepción de estos mensajes (Bardin, 2002: 32). En concreto, se utilizará el llamado aná-

lisis de contenido temático, que “considera la presencia de términos o conceptos, independientemente de las relaciones entre ellos” (Andreu, 2002: 20). El motivo del uso de esta técnica es que el lenguaje político tiene un efecto sobre la preferencia de ciertas políticas públicas, en detrimento de otras, pues al mentarse y reiterarse un tema se establece una prioridad. Mientras que otros temas que no se mencionan o se aluden pocas veces decaen de la agenda política.

La muestra se constituye de todos los discursos que tratan la propuesta de candidato a la Presidencia del gobierno, la moción de censura al Gobierno, los Proyectos de Ley de Presupuestos Generales del Estado para los años 2021 y 2022 y todos los Reales decretos-Leyes defendidos en el congreso por estas dos personalidades; siendo en total 18 intervenciones de Yolanda Díaz y 7 intervenciones de Pablo Iglesias; haciendo de esta una muestra representativa conceptualmente (Krippendorff, 2004: 83). Para obtener el contenido de estas intervenciones se ha utilizado las transcripciones del diario de sesiones del Congreso de los Diputados.

Este trabajo se lleva a cabo en dos fases. En la primera, se hace uso de la herramienta informática Sketch Engine y se utilizará la palabra como unidad de codificación (Alonso, Volkens, y Gómez, 2012: 18). Sketch Engine permite entre otras cuestiones hacer tablas de frecuencias de textos introducidos anteriormente. Con dichas tablas, se podrá observar cuáles son las palabras más utilizadas. El uso de las tablas de frecuencias se basa en dos supuestos que se debe tener en cuenta: el número de veces que aparece una palabra es un indicador válido del valor que tiene esta en las intervenciones, y siempre que aparece una palabra tiene la misma importancia (Alonso et al., 2012: 15). Además, por su valor semántico, se han analizado sólo los sustantivos, ya que este tipo de palabra se utiliza para definir realidades políticas.

A su vez, la segunda fase consta de dos partes. En una primera parte, se comparará el corpus (el conjunto de intervenciones) de Yolanda Díaz y Pablo Iglesias, para comprobar si existen o no diferencias relevantes en su discurso. En la segunda parte, se dividirá el corpus de Díaz en 4 subcorpus, con la intención de hacer un análisis longitudinal, para conocer la evolución del corpus, lo que permite que sea utilizado como indicador de cambio social (Díaz, 2018: 130). Y es que el contenido del discurso no es un elemento estático, y el cambio de temas tratados en estos puede marcar un cambio en las prioridades de la lideresa, lo que se traduzca en un cambio en las políticas públicas. Los 4 subcorpus se han dividido por un criterio cronológico, quedando de la siguiente forma:

Tabla 1: Número de palabras y fechas de los corpus y subcorpus utilizados.

Corpus	Fecha	N.º Palabras	Subcorpus	Fecha	N.º Palabras
Pablo Iglesias	De 04/01/20 a 15/03/21	12237			
Yolanda Díaz	De 04/01/20 a 07/04/22	48945	Subcorpus 1	De 04/01/20 a 15/07/2020	14455
			Subcorpus 2	De 15/10/20 a 18/02/21	11812
			Subcorpus 3	De 10/06/21 a 23/11/21	11394
			Subcorpus 4	De 03/02/22 a 07/04/22	17523

Fuente: Elaboración propia a partir del diario de sesiones del Congreso de los Diputados.

Como consecuencia de pasar palabras a números es necesario tener en cuenta los aspectos cualitativos del análisis de contenido (Alonso et al., 2012: 15). Es por ello que en la segunda fase realiza un análisis cualitativo contextual, para intentar darle sentido a los datos resultantes, buscando encontrar el sentido que hay detrás de estos significantes (Delgado y Fernández. 1995: 179), analizando estos en su contexto. La finalidad de este análisis es indagar en los sentidos/significados de las palabras seleccionadas en función del contexto del discurso, así como estudiar las relaciones entre los temas tratados con la intencionalidad de definir patrones entre estas relaciones (Andreu, 2002: 21).

Se considera necesario destacar que este trabajo tiene ciertas limitaciones en este plano, en concreto con la muestra de los discursos seleccionados. Las limitaciones se concentran en dos cuestiones. En primer lugar, en la decisión de comparar los discursos de Díaz con los de Iglesias, y no con liderazgos actuales de Podemos, como Belarra o Montero; y en segundo lugar con que, en la selección de intervenciones, no hay rastro del resto de tipos de intervenciones que existen en la cámara, como las preguntas orales, las interpelaciones urgentes o las comparecencias ante las comisiones; como tampoco lo hay de intervenciones fuera de la cámara.

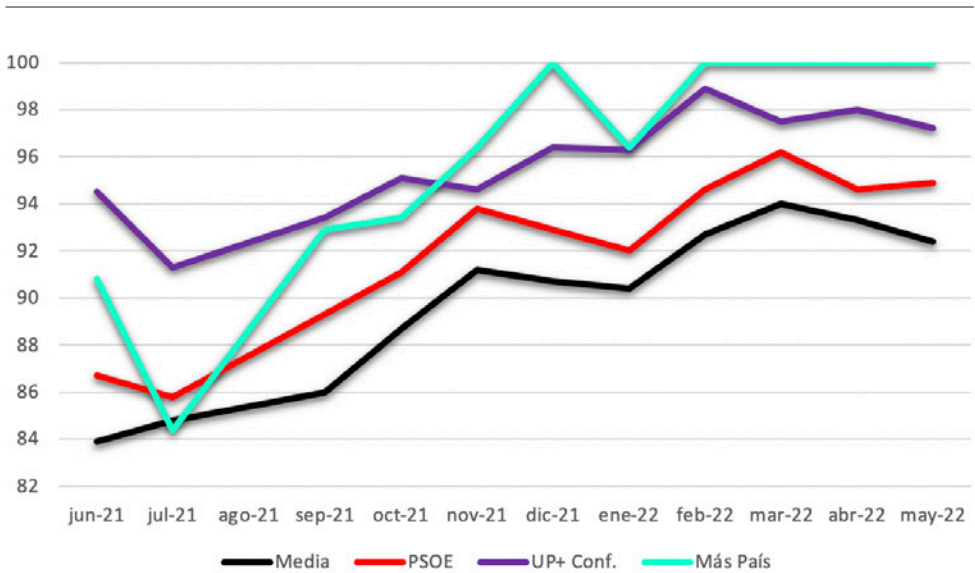
4. Resultados

4.1. ¿Qué dicen las encuestas?

En primer lugar, es conveniente hacer un repaso a los datos arrojados por el CIS. Es bien sabido que es necesario conocer a una persona para votarla. Por ello, es pertinente averiguar qué conocimiento posee Yolanda Díaz, y más habiendo sucedido a un líder tan mediático como Pablo Iglesias.

Los datos (Gráfico 1) nos despejan esta duda. Díaz es conocida por casi la totalidad de la población. Y si bien su conocimiento ha aumentado desde que ocupa la vicepresidencia y es considerada la futura candidata del espacio de UP, partía de unos niveles muy altos, muy posiblemente por su visibilidad gubernamental, y en menor medida por su carrera política de más de dos décadas (Sánchez y Romero, 2022: 64). A su vez, su conocimiento entre el votante de izquierdas es aún mayor, siendo este su potencial votante, lo que facilita que este finalmente se decante por Díaz.

Gráfico 1: Evolución del conocimiento (%) de Díaz según el recuerdo de voto en los partidos de izquierda



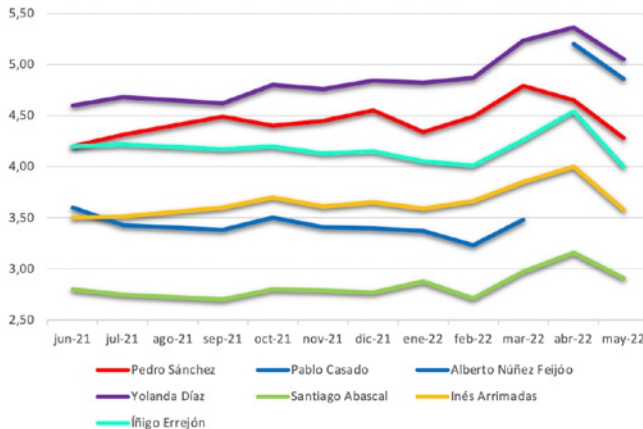
Fuente: Elaboración propia a partir de los barómetros mensuales del CIS entre junio de 2021 y mayo de 2022.

Pero el conocimiento no es indicador suficiente para votar una opción. Es por ello por lo que entra otra variable en juego, la valoración. En el Gráfico 2 se puede observar que Yolanda Díaz es la lideresa más valorada. Si bien la

tendencia creciente se ha roto, coincidiendo con la crisis derivada de la Guerra de Ucrania y con la irrupción de un nuevo liderazgo como el de Feijóo, sigue conservando una valoración muy positiva. Como hemos visto anteriormente, Damasio asegura que el individuo escoge entre las opciones que le generan emociones positivas (Márquez et al., 2013: 30). Dicho de otro modo, por las que siente simpatía, o valora positivamente.

Aunque no es objeto de este estudio, es conveniente comentar que cuando irrumpe un nuevo liderazgo, este suele hacerlo con una valoración alta. Esto se debe a que al tener un conocimiento bajo (o no tan alto como el resto) solo es conocido por votantes que tienen cierta afinidad ideológica con este, por lo que el extenderse su conocimiento, suele disminuir la valoración, es por ello que hay motivo para pensar que la valoración de Feijóo se reducirá al hacerse conocido por toda la población española.

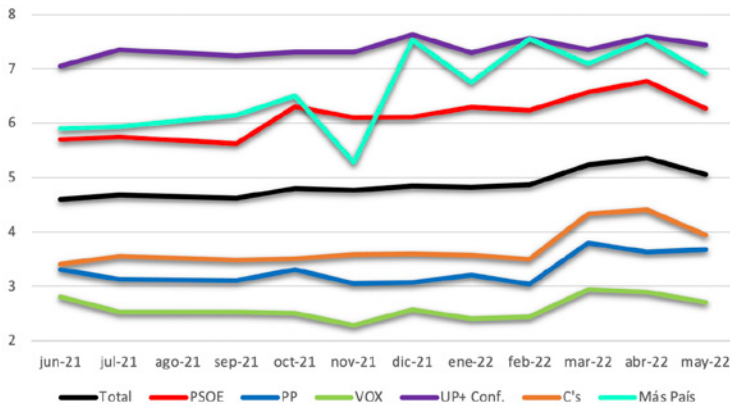
Gráfico 2: Evolución de la valoración (1-10) de los principales liderazgos.



Fuente: Elaboración propia a partir de los barómetros mensuales del CIS entre junio de 2021 y mayo de 2022.

Pero el dato de la valoración no se queda ahí, cruzando este con el recuerdo de voto, se puede notar que el electorado de los partidos de izquierda valora muy positivamente a Díaz (Gráfico 3), entendiendo a los votantes de estos partidos como los potenciales votantes del proyecto de la vicepresidenta. Pese a esto hay que tener cautela. Damasio explica que el individuo escoge entre las opciones que valora positivamente, pero la valoración en pocos casos se transforma en votos, por lo que, si bien esto puede dar pistas para un trasvase de votos de otras formaciones a una candidatura liderada por Yolanda Díaz, con los datos observados no se puede afirmar esto.

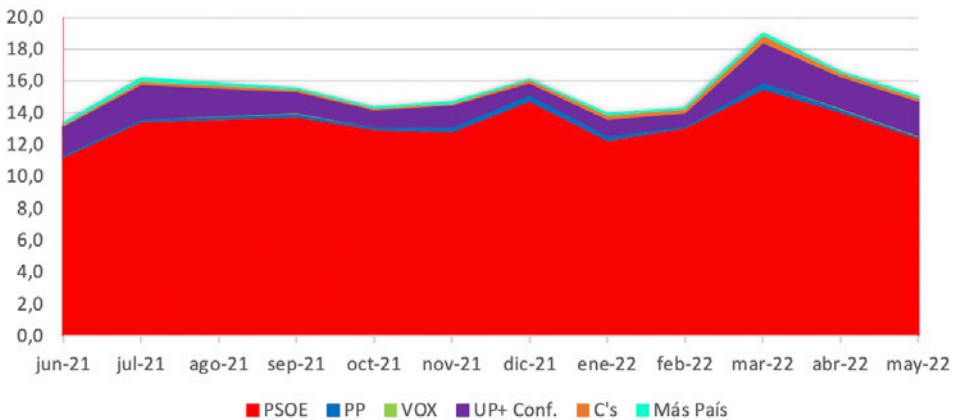
Gráfico 3: Evolución de la valoración (1-10) de Yolanda Díaz según el recuerdo de voto



Fuente: Elaboración propia a partir de los barómetros mensuales del CIS entre junio de 2021 y mayo de 2022.

Para seguir con el estudio de la posibilidad del trasvase de voto, se ha trabajado con la pregunta sobre la preferencia sobre quién debe ocupar la presidencia del gobierno. Se han cruzado estos datos con los de recuerdo de voto. Primero, se presta atención al votante que prefiere como presidente a Pedro Sánchez. En el gráfico 4 se puede observar como el grueso de la gente que quiere como presidente a Sánchez votó al PSOE en las últimas generales. Esta situación es la normal en la mayoría de los liderazgos.

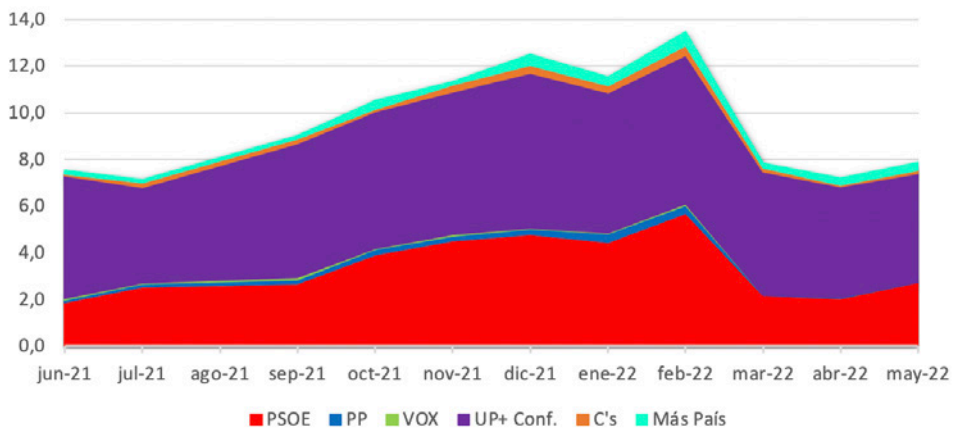
Gráfico 4: Evolución del votante (%) que prefiere a Pedro Sánchez como Presidente según recuerdo de voto



Fuente: Elaboración propia a partir de los barómetros mensuales del CIS entre junio de 2021 y mayo de 2022.

Sin embargo, si analizamos el mismo gráfico con los datos de Yolanda Díaz el resultado es muy distinto. En el Gráfico 5 se puede observar como una parte importante de la gente que prefiere a Díaz como presidenta votaron al PSOE en los últimos comicios. Es destacable que esta situación no ocurre con ninguno del resto de líderes por los que pregunta el CIS, haciendo de la posición de la ministra una situación excepcional. En cuanto a la reducción más que notable de votantes que querrían a Yolanda Díaz como presidenta de España en el mes de marzo, no se ha podido determinar motivos claros, si bien se pueden apuntar dos acontecimientos que han podido tener relación, que son la crisis resultada de la Guerra de Ucrania, con sus respectivos conflictos dentro del gobierno y del espacio de UP sobre la decisión de enviar armas o no (Ríos, 2022); y la crisis interna del PP que puso a Feijóo como líder de la formación (Ramos, 2022).

Gráfico 5: Evolución del votante (%) que prefiere a Yolanda Díaz como Presidenta según recuerdo de voto



Fuente: Elaboración propia a partir de los barómetros mensuales del CIS entre junio de 2021 y mayo de 2022.

Esto abre la puerta a que, en las próximas elecciones, este grupo de personas se decante finalmente por la marca liderada por Yolanda Díaz antes que repetir su voto al PSOE. En esta misma línea, hay importantes expertos como Iván Redondo que opinan que si Yolanda Díaz consigue hacerse con el 20% del votante del PSOE puede ser la próxima presidenta de España, y que tiene opciones para ello (Redondo, 2021). Es importante remarcar que no se cuenta con datos suficientes para afirmar este trasvase de voto, pero no se puede menospreciar que hay indicios para hacerlo posible.

4.2. Análisis de contenido del discurso de Yolanda Díaz

4.2.1. Comparativa de Yolanda Díaz y Pablo Iglesias

Para conocer las diferencias entre el discurso de Yolanda Díaz y del resto de dirigentes de UP se ha tomado como referencia los discursos del anterior secretario general de Podemos, Pablo Iglesias, ya que se le considera como el máximo exponente discursivo del conjunto de partidos que conforman la coalición, hasta el momento de su dimisión. Es por ello por lo que se han tomado las 50 palabras más repetidas por ambos liderazgos (Tabla 2), para observar similitudes y diferencias.

En cuanto a las similitudes, hay que destacar que 15 de las 50 palabras coinciden en ambos portavoces, aunque si bien estas palabras son casi todos elementos de cortesía y cuestiones de forma (como “señor” o “cámara”) y significantes comunes a cualquier político en el Gobierno (como “España”, “país” o “medida”). Sin embargo, se puede encontrar un mínimo común denominador. Por un lado, ambos liderazgos utilizan palabras ligadas con su cartera (esto está fuertemente condicionado por el hecho de que son intervenciones parlamentarias). En el caso de la ministra de Trabajo, se usa en multitud de ocasiones palabras como “trabajo”, “empresa”, “empleo”, “ERTE”, etc. Mientras que en el caso del exministro de Asuntos Sociales y Agenda 2030 son palabras como “euro”, “Europa”, “fondo”, “financiación”, etc. A su vez, ambos destacan por el uso de diversas formas de cortesía como “señor” o “señoría” y utilizan palabras para referirse a la nación como “España”, “país” o “patria”.

En cuanto a las diferencias, estas son más que notables. Para comenzar, si bien ambos oradores apelan a España, lo hacen de forma distinta. Mientras que Iglesias usa con asiduidad la palabra España, Díaz prefiere referirse a ella diciendo país. Además, Iglesias utiliza otras formas, como patria, lo que recuerda al Podemos más populista de 2015. A esto hay que sumarle que la frecuencia de las palabras no es casual. Mientras las palabras más usadas por Díaz están ligadas al ministerio que dirige, las de Iglesias están ligadas al debate político general. Esto se observa al ver a qué actores políticos se dirige cada orador. Mientras Díaz tan solo se dirige a Cuca Gamarra, portavoz del PP, Iglesias hace continuas alusiones a la derecha, la ultraderecha, Vox o Abascal. De esto puede deducirse que mientras el papel que tuvo Pablo Iglesias es claramente el de un líder de partido, el papel de Díaz remarca su labor ministerial. Su trabajo en la tribuna es ser una gestora, por encima de representar unas siglas. También hay que hacer mención que entre las palabras más citadas por la ministra de Trabajo están “diálogo” y “compromiso”, dos palabras que son la piedra angular de su discurso, y que le dan imagen de moderada, de poder llegar a acuerdo... siendo en definitiva este un valor diferencial de su liderazgo.

Tabla 2: Tabla de frecuencias de los discursos de Yolanda Díaz y Pablo Iglesias en el Congreso de los Diputados.

Yolanda Díaz			Pablo Iglesias		
Orden aparición	Palabra	Frecuencia	Orden aparición	Palabra	Frecuencia
1	persona	269	1	señor	67
2	trabajo	229	2	gobierno	60
3	país	203	3	España	58
4	norma	193	4	país	43
5	empresa	186	5	señoría	37
6	empleo	176	6	estado	32
7	ERTE	171	7	derecha	32
8	trabajador	171	8	año	31
9	decreto-ley	146	9	partido	30
10	actividad	110	10	derecho	29
11	crisis	109	11	sector	27
12	derecho	108	12	gracia	26
13	gobierno	99	13	entidad	22
14	medida	97	14	euro	22
15	señor	94	15	sociedad	22
16	año	94	16	vez	21
17	señoría	88	17	ingreso	20
18	decreto	84	18	fondo	20
19	España	81	19	persona	19
20	protección	79	20	ultraderecha	19
21	Gamarra	77	21	mayoría	18
22	diálogo	69	22	discurso	16
23	vez	67	23	servicio	16
24	prestación	66	24	presupuesto	15
25	contrato	66	25	Europa	15
26	relación	64	26	acción	15
27	día	63	27	democracia	15

Yolanda Díaz			Pablo Iglesias		
28	reforma	63	28	constitución	15
29	pandemia	61	29	patria	15
30	distancia	61	30	medida	15
31	momento	60	31	Abascal	14
32	forma	60	32	vox	14
33	modelo	59	33	parte	14
34	partido	58	34	interés	14
35	lugar	58	35	recurso	13
36	despido	56	36	libertad	13
37	artículo	55	37	presidente	12
38	sector	55	38	administración	12
39	mes	54	39	moción	12
40	gracia	54	40	acuerdo	12
41	cámara	54	41	financiación	12
42	sistema	52	42	consejo	12
43	situación	50	43	gente	12
44	tiempo	50	44	lugar	11
45	caso	49	45	justicia	11
46	vida	49	46	impuesto	11
47	seguridad	45	47	poder	11
48	recuperación	44	48	ciudadano	11
49	ley	44	49	momento	11
50	compromiso	44	50	cámara	11
Total de palabras: 48945			Total de palabras: 12237		

Fuente: Elaboración propia a partir del diario de sesiones del Congreso de los Diputados.

4.2.2. La dimensión temporal. La evolución del discurso de Díaz

Para analizar la progresión del discurso de Díaz se han seleccionado 59 palabras de las más utilizadas por la ministra en el Congreso de los Diputados. Con estas se ha hecho una tabla de frecuencia (Tabla 3) donde se observa el número de veces que ha dicho cada palabra (y su frecuencia relativa) colocadas por orden alfabético.

En primer lugar, hay que destacar el conjunto de palabras ligadas a la crisis del COVID-19, como las propias “crisis” y “COVID-19”, pero también “pandemia”, “normalidad” o “esfuerzo”. Estas siguen una tendencia decreciente, usándose menos conforme la situación pandémica está más normalizada. Estas palabras son un buen termómetro para probar el método utilizado, ya que demuestra que el discurso está fuertemente condicionado por el contexto.

Con respecto a las palabras ligadas con su gestión ministerial (que son la mayoría) hay disparidad en las tendencias. Esto se debe a los dos grandes hitos de Díaz en el gobierno. Si bien al principio de legislatura se daba por hecho que su política más relevante sería la implantación de una nueva reforma laboral, la pandemia la obligó a dar soluciones expés a los resultados de esta. La ministra hizo efectivos los ERTE, herramienta que ha servido para mantener con empleo a más de 1 millón de personas en España. Esto se ve claramente en sus discursos, con la aparición de la propia palabra “ERTE”, o de otras como “empresa” o “prestación” teniendo estas una tendencia decreciente, al ser esta política menos aplicada y también menos novedosa. En cuanto a la reforma laboral se observan palabras como “contrato”, “convenio”, “reforma” o “trabajador”, y que tienen una clara subida en el subcorpus 4, ya que fue en este momento cuando se tuvo el debate de la reforma laboral en el Congreso de los Diputados.

En relación con apelar a la nación, su frecuencia aumenta claramente en el subcorpus 4. Esto se debe una vez más al debate sobre la reforma laboral, ya que uno de los argumentos centrales de la defensa de la reforma es que era “buena para España”. Además, es una acción normal en los gobiernos igualar su acción de gobierno con “lo mejor para la nación”.

Referido a sus adversarios políticos, Díaz solo se dirige explícitamente a Cuca Gamarra, y lo hace en el subcorpus 4. Esto se debe al tipo de debate que generó la aprobación de la reforma laboral, siendo este más bronco por parte de la ministra que en otras ocasiones.

Cabe destacar que el uso de palabras como “acuerdo”, “compromiso” o “diálogo”, muy ligadas al estilo de Díaz se mantienen a lo largo de los 4 periodos estudiados. Como se ha dicho anteriormente, el uso de estas palabras (junto a su acción política) da a la ministra una imagen moderada y sosegada, que podría ser un factor importante a la hora de atraer electorado más allá de Unidas Podemos.

Tabla 3: Tabla de frecuencias (total y relativa) de las palabras utilizadas por Díaz en los periodos de tiempo seleccionados.

Palabra	Subcorpus 1		Subcorpus 2		Subcorpus 3		Subcorpus 4	
	Frecuencia	F. rel. ²	Frecuencia	F. rel.1	Frecuencia	F. rel. 1	Frecuencia	F. rel. 1
actividad	41	2836,39	27	2285,81	15	1316,48	27	1540,83
acuerdo	9	622,62	24	2031,83	4	351,06	6	342,41
año	19	1314,42	20	1693,19	21	1843,08	34	1940,31
artículo	21	1452,78	5	423,30	9	789,89	20	1141,36
cámara	15	1037,70	5	423,30	14	1228,72	20	1141,36
cambio	5	345,90	4	338,64	10	877,65	7	399,47
compromiso	13	899,34	13	1100,58	14	1228,72	4	228,27
contrato	11	760,98	12	1015,92	3	263,30	40	2282,71
convenio	0	0,00	4	338,64	1	87,77	27	1540,83
COVID-19	13	899,34	1	84,66	0	0,00	0	0,00
crisis	44	3043,93	27	2285,81	25	2194,14	13	741,88
decreto	26	1798,69	24	2031,83	12	1053,19	22	1255,49
decreto-ley	47	3251,47	48	4063,66	34	2984,03	17	970,15
derecho	20	1383,60	25	2116,49	36	3159,56	27	1540,83
desempleo	16	1106,88	9	761,94	13	1140,95	4	228,27
despido	35	2421,31	4	338,64	1	87,77	16	913,09
diálogo	14	968,52	23	1947,17	15	1316,48	17	970,15
economía	14	968,52	12	1015,92	9	789,89	2	114,14
empleo	63	4358,35	46	3894,34	33	2896,26	34	1940,31
empresa	62	4289,17	46	3894,34	41	3598,39	37	2111,51
ERTE	67	4635,07	42	3555,71	42	3686,15	20	1141,36
esfuerzo	17	1176,06	8	677,28	2	175,53	2	114,14
España	15	1037,70	5	423,30	9	789,89	52	2967,53
estado	15	1037,70	2	169,32	5	438,83	3	171,20
estatuto	9	622,62	2	169,32	12	1053,19	8	456,54
forma	19	1314,42	16	1354,55	15	1316,48	50	2853,39
fuerza	23	1591,14	5	423,30	4	351,06	3	171,20
gamarra	0	0,00	0	0,00	0	0,00	77	4394,22
gobierno	25	1729,51	17	1439,21	28	2457,43	29	1654,97
mantenimiento	19	1314,42	6	507,96	4	351,06	1	57,07
marco	3	207,54	12	1015,92	6	526,59	3	171,20
mecanismo	17	1176,06	11	931,26	8	702,12	5	285,34

2 Nota: la frecuencia relativa se calcula dividiendo el número de apariciones de la palabra entre el total de palabras que tiene el subcorpus multiplicada por 1.000.000.

Palabra	Subcorpus 1		Subcorpus 2		Subcorpus 3		Subcorpus 4	
	Frecuencia	F. rel. ²	Frecuencia	F. rel.1	Frecuencia	F. rel. 1	Frecuencia	F. rel. 1
medida	60	4150,81	18	1523,87	10	877,65	9	513,61
momento	27	1867,87	13	1100,58	15	1316,48	5	285,34
necesidad	14	968,52	12	1015,92	7	614,36	5	285,34
norma	38	2628,85	38	3217,07	33	2896,26	84	4793,70
normalidad	15	1037,70	1	84,66	2	175,53	0	0,00
objetivo	23	1591,14	5	423,30	6	526,59	5	285,34
país	43	2974,75	21	1777,85	37	3247,32	102	5820,92
pandemia	24	1660,33	18	1523,87	15	1316,48	4	228,27
paro	2	138,36	0	0,00	1	87,77	22	1255,49
partido	2	138,36	3	253,98	8	702,12	45	2568,05
persona	77	5326,88	65	5502,88	71	6231,35	56	3195,80
política	2	138,36	11	931,26	6	526,59	19	1084,29
prestación	17	1176,06	30	2539,79	16	1404,25	3	171,20
presupuesto	0	0,00	22	1862,51	21	1843,08	1	57,07
protección	16	1106,88	25	2116,49	20	1755,31	18	1027,22
recuperación	12	830,16	7	592,62	19	1667,54	6	342,41
reforma	6	415,08	5	423,30	2	175,53	50	2853,39
salud	30	2075,41	4	338,64	0	0,00	2	114,14
seguridad	10	691,80	14	1185,24	7	614,36	14	798,95
señor	2	138,36	0	0,00	19	1667,54	91	5193,17
señoría	10	691,80	11	931,26	19	1667,54	48	2739,26
sistema	17	1176,06	12	1015,92	17	1492,01	6	342,41
situación	20	1383,60	13	1100,58	13	1140,95	4	228,27
texto	0	0,00	15	1269,90	4	351,06	21	1198,42
trabajador	32	2213,77	15	1269,90	26	2281,90	98	5592,65
trabajo	38	2628,85	98	8296,65	43	3773,92	50	2853,39
transformación	0	0,00	9	761,94	8	702,12	14	798,95
Total de palabras del corpus	14455		11812		11394		17523	

Fuente: Elaboración propia a partir del diario de sesiones del Congreso de los Diputados.

5. Conclusiones

El liderazgo de Díaz tiene algo poco usual en las democracias actuales, la búsqueda del acuerdo. Frente a la habitual imposición del actor con más poder, la ministra de Trabajo busca llegar a puntos que todas las partes implicadas pue-

dan aceptar. Y esto no se puede ver sólo en su discurso, como se muestra en el apartado anterior, sino también en su acción política. En la presente legislatura ha conseguido un acuerdo entre gobierno, sindicatos y patronal nada menos que en 11 ocasiones, en cuestiones de vital calado como la aplicación de los ERTE, la subida del SMI o la implantación de la reforma laboral (Sánchez y Romero, 2022: 117). El uso de su papel en la cartera de Trabajo para hacer que sindicatos y patronal confluyan en posiciones favorables para la ministra es un ejemplo de lo útil que puede ser la aplicación del poder blando para conseguir objetivos políticos. De hecho, esta estrategia de Díaz la hace difícil de quemar, a la par de muy valorada por la ciudadanía como se ha visto en el apartado anterior (Sánchez y Romero 2022:188).

Estas cualidades de su liderazgo pueden englobarse dentro del liderazgo femenino (Nye 2011:18), destacando también características del liderazgo democrático, como la escucha, hasta el punto de que el proceso para vertebrar su candidatura lo ha llamado “proceso de escucha”. Estas características distan mucho del liderazgo anterior de la formación (Contreras, 2021) y las valoraciones que recibe la ministra permiten pensar que el electorado ha visto el cambio en positivo. Pero hay que tener en cuenta que el liderazgo de Díaz es una anomalía en su contexto. En un momento en el que la polarización afectiva está en aumento (Garrido et al, 2021: 32) y el tono bronco en el debate político es lo cotidiano, la ministra consigue aplicar un liderazgo femenino no masculinizado que inspira moderación, calma y diálogo (Carol, 2021). Este hecho es llamativo porque en un sistema patriarcal, es común que las mujeres que lleguen a altos cargos de responsabilidad masculinicen su estilo de liderazgo (Ruiloba, 2013: 145). Sin embargo, en este caso no solo no ha sido así, sino que la ministra ha conseguido hacer de su estilo femenino una seña de identidad, y se augura que le traiga réditos electorales.

En cuanto a las diferencias discursivas, se ha podido ver las diferencias de Díaz con su antecesor al frente del espacio, Pablo Iglesias. La ministra es en primer lugar, y valga la redundancia, una ministra, y prima en su labor parlamentaria la gestión de su ministerio. Es por ello por lo que los debates de política general pasan a un segundo plano, lo que también tiene relación con su imagen de moderación, ya que salvo en contadas excepciones, no confronta con otros políticos en sus intervenciones parlamentarias.

Además de la cuestión discursiva, la percepción del electorado sobre Díaz es muy buena, hasta el punto de ser la líder de partido mejor valorada, y una de las ministras mejor valoradas de todo el ejecutivo. Esto abre la posibilidad de que votante ubicado en la abstención y votante de otros partidos de izquierdas (principalmente PSOE y MP) se terminen decantando por votar a la gallega, aumentando su espacio político.

Por todo esto, podemos decir que el producto político que presumiblemente va a presentar Yolanda Díaz a las próximas elecciones generales, de seguir con las características que ofrece su persona actualmente, se puede asegurar que es distinto y aparentemente más prometedor que Unidas Podemos.

De este modo, el estilo de liderazgo de Díaz, de cariz claramente femenino, ligado a la moderación, el diálogo y el acuerdo, unido a su papel como gestora en el ministerio de Trabajo, considerado como positivo por el votante progresista y a la buena valoración que hace el propio votante progresista de la lideresa, hacen de Díaz candidata óptima para ensanchar el espacio político de Unidas Podemos (o Sumar). Es por ello que se abre todo un abanico de posibilidades si la izquierda suma en las próximas generales, cabiendo la posibilidad de que obtenga a nuevo electoral.

En cuanto a las limitaciones del trabajo, más allá de la selección de discursos señalada en la metodología, es relevante tener en cuenta la carencia de análisis de los elementos internos del conjunto de organizaciones que pueden formar el proyecto de Díaz, ya que sus sinergias o asperezas puede marcar el futuro de la marca electoral, así de como su percepción por la ciudadanía.

Además, esta investigación abre el camino para nuevos trabajos en torno a la figura de Díaz, en los que se puede indagar en cuestiones relevantes para el liderazgo. Entre ellas, se destaca la posibilidad de trabajar sobre cómo es el liderazgo de Díaz fuera de los focos parlamentarios. En concreto, se proponen dos registros distintos. El primero de ellos es el trabajo con su equipo, así como las numerosas reuniones que tiene con la sociedad civil. El segundo de ellos es el conjunto de declaraciones que la ministra vierte a los medios de comunicación. El objetivo de analizar estos espacios debe ser observar cómo se traduce el discurso de Díaz en estos espacios en políticas públicas, en otras palabras, trabajar sobre si el liderazgo de la ministra se cristaliza en transformación social.

6. Bibliografía

- Aduriz, Iñigo. 2022. «La “escucha” de Yolanda Díaz contempla actos con sindicatos, asociaciones y colegios profesionales por todo el país». *ElDiario.es*, febrero 26.
- Alonso, Sonia, Andrea Volkens, y Braulio Gómez. 2012. *Análisis de contenido de textos políticos: un enfoque cuantitativo*. Madrid: CIS.
- Andreu, Jaime. 2002. *Las Técnicas de análisis de Contenido: Una Revisión Actualizada*. Sevilla: Fundación Centro de Estudios Andaluces.
- Anduiza, Eva, y Agustí Bosch. 2004. *Comportamiento político y electoral*. Barcelona: Ariel.

- Arias-Maldonado, Manuel. 2016. *La democracia sentimental: política y emociones en el siglo XXI*. Barcelona: Página Indómita.
- Atlántico. 2021. «El perfil de Yolanda Díaz genera tensión en las filas de Podemos». *Atlántico*, octubre 3.
- Bardin, Laurence. 2002. *Análisis de contenido*. Madrid: Akal.
- Barreda, Mikel. 2021. «La polarización política en las democracias actuales. Expresiones y consecuencias». *Revista Cuadernos Manuel Giménez Abad* (21):190-202.
- Berelson, Bernard R., Paul F. Lazarsfeld, y William N. McPhee. 1986. *Voting: A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign*. Chicago: University of Chicago Press.
- Bisquerra, Rafael. 2017. *Política y emoción: Aplicaciones de las emociones a la política*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Burin, Mabel. 2003. «El deseo de poder en la construcción de la subjetividad femenina. El techo de cristal en la carrera laboral de las mujeres». Pp. 33-70 en *¿Desean las mujeres el poder? Cinco reflexiones en torno a un deseo conflictivo.*, editado por A. Hernando. Madrid: Ediciones Minerva.
- Campbell, Angus, Philip E. Converse, Warren E. Miller, y Donald E. Stokes. 1980. *The American Voter*. Chicago: University of Chicago Press.
- Carol, Màrius. 2021. «El traje de la moderación, por Màrius Carol». *La Vanguardia*, diciembre 10.
- Casqueiro, Javier, y Fernando J. Pérez. 2020. «Pedro Sánchez logra la investidura y formará el primer Gobierno de coalición de la democracia». *El País*, enero 7.
- Chouza, Paula. 2021. «Pablo Iglesias abandona la política tras el “fracaso” de la izquierda en Madrid». *El País*, mayo 4.
- Contreras, José Miguel. 2021. «Las 4 caras de Pablo Iglesias». *infoLibre*, marzo 19.
- Cornejo, Laura. 2022. «El PP mete a la extrema derecha de Vox en el Gobierno de Castilla y León». *ElDiario.es*, marzo 10.
- Damasio, Antonio R. 2018. *El error de Descartes: la emoción, la razón y el cerebro humano*. Barcelona: Ediciones Destino.
- Daniel, Rafael. 2019. «La España vaciada acentúa la fragmentación política». *El economista*, noviembre 19.
- Delgado, José Manuel, y Juan Gutiérrez Fernández. 1995. *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*. Madrid: Síntesis.
- Demertzis, Nicolas. 2013. *Emotions in Politics: The Affect Dimension in Political Tension*. Londres: Palgrave Macmillan.
- Díaz, Claudio. 2018. «Investigación cualitativa y análisis de contenido temático. Orientación intelectual de revista Universum.» *Rev. General Información Documentación* 28:119-42.

- Downs, Anthony. 1957. *An Economic Theory of Democracy*. Chicago: Harper.
- Europa Press. 2021. Líderes de partidos que conforman Unidas Podemos abordarán los retos de la unidad popular en la fiesta del PCE, septiembre 19.
- Garrido, Antonio, M. Antonia Martínez Rodríguez, y Alberto Mora Rodríguez. 2021. «Polarización afectiva en España». *Más Poder Local* (45):21-40.
- Gidron, Noam, James Adams, y Will Horne. 2020. *American Affective Polarization in Comparative Perspective*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Gil, Marta, Ruth Gómez de Travesedo, y Ana Almansa. 2019. «Politainment y personalización política. ¿De la televisión a YouTube?». *Revista Latina de Comunicación Social* 74:1542-64.
- Goleman, Daniel. 2005. «Liderazgo que obtiene resultados.» *Harvard Business Review* 11:109-22.
- Green, Donald, y Ian Shapiro. 1994. *Pathologies of Rational Choice Theory: A Critique of Applications in Political Science*. Yale: Yale University Press.
- Iglesias, Gemma Vicente, Gonzalo Rodríguez Martínez, y Álvaro González Gómez. 2021. «Auge electoral de la extrema derecha española: análisis de la irrupción y evolución del voto de Vox (2018-2019)». *Marco: revista de marketing y comunicación política* (7):75-101.
- Jiménez, José Francisco. 2008. «Enfoque sociológico para el estudio del liderazgo político». *Barataria. Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales* (9):189-203.
- Jiménez, José Francisco, Francisco Collado, y Francisco Entrena. 2014. «Liderazgo político y discursos públicos: consideraciones para un análisis constructivista». Pp. 563-80 en *Tiempos oscuros, décadas sin nombres*. Toledo: ACMS.
- Jiménez, José Francisco, Juana María Ruiloba, y Francisco Collado. 2021. «Liderazgo político para un mundo nuevo: cambios globales y pandemia de la Covid-19». *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales* 66(242).
- Kellerman, Barbara. 2012. *The End of Leadership*. Nueva York: Harper Collins.
- Krippendorff, Klaus. 2004. *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. Londres: SAGE.
- Lipovetsky, Gilles. 2020. *Gustar y emocionar: Ensayo sobre la sociedad de la seducción*. Barcelona: Anagrama.
- Loden, Marilyn. 1987. *Dirección femenina. Cómo triunfar en los negocios sin actuar como un hombre*. Barcelona: Editorial Hispano Europea.
- López, Ane. 2021. «Yolanda Díaz aprovecha para marcar perfil propio». *Deia*, noviembre 2.
- López, Víctor Raúl. 2021. «¿Será Yolanda Díaz un fenómeno pasajero o no?». *The Conversation*, noviembre 16.
- Maquiavelo, Nicolas. 1998. *El príncipe*. Madrid: Tecnos.

- Márquez, María del Rocío, Pilar Salguero, Susana Paíno, y José Ramón Alameda. 2013. «La hipótesis del Marcador Somático y su nivel de incidencia en el proceso de toma de decisiones». *R.E.M.A. Revista electrónica de metodología aplicada* 18(1):17-36.
- Mazzoleni, Gianpietro. 2010. *La comunicación política*. Madrid: Alianza Editorial.
- Miller, Luis. 2020. *Polarización en España: más divididos por ideología e identidad que por políticas públicas*. 18. EsodeEcPol - Center for Economic Policy & Political Economy.
- Natera, Antonio. 2001. *El liderazgo político en la sociedad democrática*. Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.
- Nye, Joseph S. 2011. *Las cualidades del líder*. Barcelona: Paidós Estado y Sociedad.
- Peytibi, Xavier. 2020. *Las campañas conectadas: Comunicación política en campaña electoral*. Barcelona: Editorial UOC.
- Ramos, Ana Belén. 2022. «Feijóo, “el deseado”: así giraron las agujas del PP hacia el imán del líder gallego». *El confidencial*, febrero 22.
- Redondo, Ivan. 2021. «Yolanda Díaz puede ser presidenta, por Iván Redondo». *La Vanguardia*, noviembre 15.
- Rhode, Deborah L. 2003. *The Difference «Difference» Makes: Women and Leadership*. Stanford: Stanford University Press.
- Ríos, Daniel. 2022. «Díaz defiende la decisión de Sánchez de enviar armas para no dejar “abandonada” a Ucrania como pasó con la II República». *20 Minutos*, marzo 3.
- Rodríguez, Miguel Ángel. 2021a. «Estos son los ministros del nuevo Gobierno de Pedro Sánchez». *elperiodico*, julio 10.
- Rodríguez, Miguel Ángel. 2021b. «¿Qué es la España Vacía? 23 provincias y un cuarto del Congreso». *El Periódico de España*, diciembre 8.
- Ruiloba, Juana María. 2013. «Liderazgo político y género en el siglo XXI». *Entramado* 9(1):142-55.
- Sánchez, Manuel, y Alexis Romero. 2022. *Yolanda Díaz. La dama roja: Una biografía*. Madrid: Ediciones B.
- Santiago, Jorge, José Ángel Carpio, y María Gabriela Ortega. 2016. *Consultoría Política*. Madrid: Editorial Amarante.
- Searle, John. 1990. *Mentes, cerebros y ciencia*. Madrid: Cátedra.
- Simón, Pablo. 2019. «De la crisis económica a la crisis política: cambio en Europa y España». *Información Comercial Española, ICE: Revista de economía* (906):125-38.
- Varela, Fernando. 2022. «España se mimetiza con Europa y afronta una era de gran fragmentación política». *infoLibre*, enero 15.

Villar, Pilar Lluch. 2015. «Podemos: Nuevos Marcos Discursivos Para Tiempos de Crisis. Redes Sociales y Liderazgo Mediático». *Dígitos. Revista de Comunicación Digital* (1):111-25.

Westen, Drew. 2008. *The Political Brain: The Role of Emotion in Deciding the Fate of the Nation*. Philadelphia: PublicAffairs.

6.1. Estudios utilizados

CIS (2021). Estudio n° 3326.

CIS (2021). Estudio n° 3330.

CIS (2021). Estudio n° 3334.

CIS (2021). Estudio n° 3337.

CIS (2021). Estudio n° 3340.

CIS (2021). Estudio n° 3344.

CIS (2022). Estudio n° 3347.

CIS (2022). Estudio n° 3351.

CIS (2022). Estudio n° 3355.

CIS (2022). Estudio n° 3359.

CIS (2022). Estudio n° 3363.



FERNANDO CÁRDENAS DOMÍNGUEZ

(Dos Hermanas, 1998) es sociólogo y politólogo por la universidad Pablo de Olavide (UPO), donde fue alumno interno del Área de Ciencia Política. Actualmente está realizando el Máster en Estudios Avanzados en Comunicación Política de la Universidad Complutense de Madrid (UCM). Sus principales áreas de interés son la comunicación política y el análisis político y electoral.