



DISCURSO

& SOCIEDAD

Copyright © 2023

ISSN 1887-4606

Vol. 17(2) 341-362

www.dissoc.org

Artículo

Elementos populistas en la retórica de Pablo Iglesias: Un análisis de las estrategias discursivas de PODEMOS

*Populist Elements in the Rhetoric of Pablo Iglesias:
Examining PODEMOS Discursive Strategies*

Alicia Juncos Zori
Departamento de Español
Centre College (EE. UU)

Resumen

Entre 2008 y 2015, la fallida estructura económica y social de España desencadena una crisis de representatividad tal que genera las condiciones óptimas para la emergencia de discursos renovados. En efecto, en pocos meses y sin un cuadro militante fuerte, la agrupación PODEMOS consigue, sorprendentemente, cinco escaños en las elecciones parlamentarias europeas de 2014.

El presente estudio explora y analiza el emblemático discurso de Pablo Iglesias (secretario general de PODEMOS) en la “Marcha del cambio”, pronunciado el 29 de enero 2015 en la Puerta del Sol de Madrid como acto de cierre de campaña para las Elecciones Generales españolas- El marco teórico-metodológico desde el cual se lleva a cabo el estudio es el Análisis Crítico del Discurso (ACD), el cual se centra en hallar figuras de abuso de poder y desigualdad en el habla y los textos sociopolíticos. Asimismo, se emplea la teoría social populista (Laclau 2005) y el modelo propuesto por Patrick Charaudeau (2009b) en el que se enumeran características lingüísticas recurrentes en el discurso populista. Además, por medio del software informático AntConc se realizarán búsquedas de palabras sustantivas recurrentes, sus sinónimos y sus colocaciones con el fin recabar datos cuantitativos. Las herramientas metodológicas ayudarán a determinar si el líder de PODEMOS, Pablo Iglesias, se vale de la retórica populista para construir un sujeto popular y una identidad nacional del pueblo unido, transformando el capital cultural y vaciando los universos simbólicos los de su carga significativa.

Palabras clave: Análisis Crítico del Discurso, populismo, discurso político

Abstract

Between 2008 and 2015, the failure of the Spanish economic and social structure triggered a crisis of representation that created the optimal conditions for the emergence of renewed discourse. Indeed, in just a few months and without a strong militant base, the PODEMOS group surprisingly won five seats in the 2014 European parliamentary elections. This study explores and analyzes the speech of Pablo Iglesias (PODEMOS political leader) “Marcha del cambio”, which was delivered on January 29, 2015, at the Puerta del Sol in Madrid. This study will be carried out within the theoretical-methodological framework of Critical Discourse Analysis (CDA), populist social theory (Laclau 2005), and the model proposed by Patrick Charaudeau (2009b), which lists recurrent linguistic features in populist discourse. In addition, AntConc computer software will also be used to search for recurrent keywords, their synonyms, and placement to collect quantitative data. These methodological tools will help to determine whether Pablo Iglesias employs populist discourse to empty symbols of their meaning, propose re-signification of these symbols, and build the popularity and national identity of the united people.

Keywords: Critical Discourse Analysis, Populism, Political Discourse

Introducción

Apenas iniciado el año 2008 comienzan a manifestarse las primeras consecuencias de la crisis hipotecaria, con origen en el sistema financiero estadounidense, pero con extensión a nivel mundial, siendo España uno de los países afectados por el fenómeno que alcanzó su momento más crítico durante la primavera de 2011. A la precaria situación económica que atravesaba el país, se unían el descontento social y la insatisfacción política de un electorado que veía cómo los gobiernos aprobaban políticas de recortes sociales en los ámbitos de la salud y la educación, mientras invertían los fondos públicos en el rescate de entidades financieras en bancarrota.

Las medidas que perjudican directamente a los ciudadanos, junto con el aumento continuado de paros, provocan un sentimiento de indignación popular que alcanza su máximo auge durante las manifestaciones iniciadas el 15 de mayo de 2011 en La Puerta del Sol, en Madrid. Desde ahí, diferentes colectivos afectados directamente por la crisis, los desahucios y el desempleo –como *Juventud sin futuro* y *Afectados por la hipoteca*, por mencionar apenas dos– deciden protestar pacíficamente por el profundo descontento con el gobierno. Los hechos de ese año también fueron influidos por el movimiento popular de la Primavera Árabe, que pedía libertad y fin de la opresión del pueblo árabe de Túnez, Egipto y Yemen. La protesta de la ciudadanía madrileña deriva en acampadas en La Puerta del Sol y el nacimiento del movimiento social conocido como “15-M”, el cual busca nuevas vías de representación ciudadana en la política proponiendo una democracia más participativa a través de asambleas locales. Se trató de una exhibición de poder popular que tuvo impacto en los medios de comunicación a nivel nacional y global, al punto de inspirar a otros movimientos sociales y de protesta ciudadana.

Los hechos acontecidos tras el 15-M, sumados a la incapacidad del Partido Socialista Obrero Español (PSOE) y del Partido Popular (PP) –los dos partidos tradicionales en la alternancia de gobierno desde 1982– para solucionar las demandas del electorado español, abren una brecha institucional favorable a la llegada de un nuevo espacio político con un discurso innovador que seduce a las masas desencantadas. En el terreno político, en efecto, nacía en 2011 una nueva fuerza política llamada PODEMOS. Manuel Álvarez Tardío (2018) apunta que con la movilización del 15-M surge un movimiento que inicialmente no quería ser un partido del *establishment* y que combina “bases ideológicas antiguas, bien ancladas en el discurso de la extrema izquierda anticapitalista y contrarias a la democracia liberal” (2018: 263). La crisis de identidad del PSOE se había iniciado con la crisis económica del período 2008-2015, y los escándalos de corrupción que salpicaban al PP como también al PSOE mostraron la incapacidad de la clase política para solventar las demandas del electorado, todo lo cual favorecía las condiciones de llegada de nuevos discursos.

En sus inicios, el emergente PODEMOS fue un movimiento o un *no partido* que se caracterizaba por emplear un discurso que apelaba a hacer política fuera de las instituciones y a derrocar las clases políticas tradicionales. PODEMOS se transformó en organización política el 11 de marzo de 2014 y participó en las elecciones europeas del 25 de mayo de 2014 logrando más de un millón doscientos mil votos (Vallespín y Bascañán, 2017: 227). Con apenas tres meses de vida, un escaso presupuesto y sin una militancia consolidada, PODEMOS impulsó un plan de campaña difundido en las redes

virtuales y el boca a boca que, sorprendentemente, consiguió cinco escaños en las elecciones del parlamento europeo.

La inesperada victoria convertía a PODEMOS en la fuerza *anti-establishment* más espectacular después de la recesión económica y subrayaba la crisis institucional que sufrían las viejas fuerzas políticas de España. John Müller González, en *#PODEMOS. Deconstruyendo a Pablo Iglesias*, señala a los principales componentes de la agrupación como responsables de transformar un partido joven y desconocido en la cuarta fuerza política del país (2014: 16). En efecto, la cúpula intelectual de PODEMOS la conforma un conjunto de politólogos y profesores que imparten clases en la Facultad de Ciencias Políticas de la Universidad Complutense de Madrid. Junto con Pablo Iglesias (su dirigente líder), los más sobresalientes son Juan Carlos Monedero (asesor de Izquierda Unida), Carolina Bescansa (experta en análisis del comportamiento político y electoral) e Iñigo Errejón (jefe de campaña y responsable ante los medios).

El autor del citado libro indica que PODEMOS se auto-retrata como un partido nuevo, distinto, rupturista, construido alrededor de un líder que se define como “humilde portavoz” y que reniega de los beneficios salariales y los privilegios de los que goza un representante político tradicional. Su líder es un secretario general que ante los medios de información demuestra dominio dialéctico, aplomo y seguridad sorprendentes. Entre las ideas más sonadas de PODEMOS se destaca la legislativa, por el hecho de girar alrededor de un sistema asambleario y consensuado de toma de decisiones. Esto significa que las leyes surgen del pueblo (de abajo hacia arriba). El grupo político reniega de los títulos, de la jerarquía y la verticalidad dentro del partido; muy por el contrario, aboga por la igualdad y la horizontalidad. Según palabras textuales de Müller González el partido manda “obedeciendo la voz de la mayoría” (2014:17).

La llegada repentina y el éxito de la fuerza política de PODEMOS, junto a las constantes y polémicas apariciones en los medios de su secretario general –Pablo Iglesias– y otros representantes, han suscitado críticas de los adversarios políticos como también de los medios de información y comunicación. Por un lado, PODEMOS ha sido calificado de izquierda radical, con un representante que deslumbra a las masas mediante un cuidado discurso político con fuerte carga ideológica populista. Por otro, ha sido visto como un partido rupturista y de única alternativa para el cambio político.

El presente estudio se propone exponer la intención ideológica en el discurso político de Pablo Iglesias. La hipótesis entiende a PODEMOS como un novedoso proyecto político que crea una nueva hegemonía intentando reestructurar el discurso político convencional con un manejo sutil de metáforas conceptuales combinadas con elementos lingüísticos como la resignificación de símbolos clave y los aspectos culturales asociados con *el pueblo*. Ello permite que el mensaje del líder adquiriera una triple intencionalidad: motivar, ilusionar y persuadir al votante desencantado de que el cambio político formulado por el proyecto de PODEMOS es posible. El líder representa el proceso político español como una pugna entre “los de arriba” (representantes del neoliberalismo) y “los de abajo” (el pueblo y PODEMOS). La imagen deslegitima las políticas adversarias y legitima las propias. Asimismo, el carácter persuasivo e icónico de la metáfora discursiva determina objetivos y propósitos políticos claves: construir un sujeto popular y una identidad nacional del pueblo unido, vaciando los símbolos de su carga significativa y proponiendo una resignificación.

El método y los materiales

A efectos de poder validar la hipótesis formulada, con datos cuantitativos de análisis, se explora el emblemático discurso de Pablo Iglesia en la “Marcha del cambio”, pronunciado el 29 de enero 2015 en la Puerta del Sol de Madrid como acto de cierre de campaña para las Elecciones Generales.

El conteo de términos frecuentes puede hacerse de modo manual; pero también existen programas informáticos, como los populares *AntConc* y *WordSmith*. En esta ocasión, por ser gratuito, se ha optado por emplear el primero, que fue creado por Laurence Anthony en 2016 y que se compone de varias aplicaciones. Asimismo, para generar una lista de palabras sustantivas recurrentes y sus sinónimos, se aplica la herramienta *Word List* (Lista de Palabras), que ordena automáticamente los términos que aparecen con mayor frecuencia al inicio y los de menor frecuencia de aparición al final de la lista (Ver tabla 1).

Tabla 1. Lista de frecuencias proporcionada por *AntConc*

Rank	Frec.	Word
1	144	de
2	138	que
3	127	la
4	82	y
5	81	los
6	77	a
7	56	el
8	45	en
9	38	es
10	34	los
11	31	no
12	30	corrupción
13	30	se
14	28	con
15	26	un
16	22	como
17	22	gracias
18	22	para
19	19	patria
20	19	una
21	18	España
22	15	estamos
23	15	por
24	14	del
25	14	esa

Para el hallazgo de colocaciones y modificadores que acompañan al sustantivo, se emplea la herramienta *Collocations*, puesto que organiza en forma de lista todos los casos en los que aparece una palabra concreta. La aplicación ofrece una clara

visualización del término en su contexto, como sucede con *gente* en el discurso de PODEMOS (Ver tabla 2).

Tabla 2. Concordancias del término de alta frecuencia “gente”

Nº	Lema
1	Qué bonito es ver a la gente haciendo historia
2	Veo aquí gente digna
3	Esa gente valiente y humilde está en nuestro ADN
4	Esa gente valiente está en nuestro ADN
5	Esa gente valiente está en nuestro ADN
6	Estamos orgullosos de esa gente
7	Esa gente valiente está aquí ahora
8	Alambradas que separaban al pueblo, al parlamento de la gente
9	Solo porque haya gobernado mala gente
10	Robar las instituciones a la gente
11	Un país para la gente
12	Nunca más un país sin su gente
13	Una Europa de la gente y de los pueblos
14	El derecho de nuestra gente
15	Nuestra patria es la gente
16	Los miles que estamos aquí. Hay muchísima gente
17	Volver a mirar a la gente
18	Y resulta que estábamos más organizados y con más gente que nadie
19	Tiene que haber escuelas para que la gente pueda llevar a los niños
20	Es la gente , esa es nuestra patria
21	Es nuestra patria, la gente
22	Aunque se disfracen de gente normal
23	Y otra vez miramos a la gente
24	Pablo Iglesias en Vista Alegre con su gente

Además, a partir de los resultados cuantitativos, el estudio se vale de dos metodologías de carácter cualitativo: el Análisis Crítico del Discurso Político y la Teoría Social Populista, elaborada por Ernesto Laclau. El aporte cuantitativo permite analizar las palabras más salientes en contexto; mientras las metodologías empleadas proporcionan las bases del discurso populista. La combinación de estos métodos permite, efectivamente, validar la hipótesis del trabajo y constatar en qué medida el discurso de Iglesias posee elementos populistas.

Marco teórico

La teoría social populista

En primer lugar, la definición del término “populismo” no deja de ser ambigua. Su uso, cada vez más cotidiano según comenta Kirk Hawkins en un trabajo sobre Hugo Chávez, tiende a desarrollar una multiplicidad de sentidos que causan confusión y que hacen que el término carezca de una definición consistente perteneciente a un marco teórico claro

(Hawkins, 2009: 1041). Sin embargo, Dwayne Woods explica que las diversas definiciones y posturas metodológicas sobre el término generalmente convergen en tres aspectos:

- (1) el populismo siempre se asocia con el pueblo, con un líder que justifica sus políticas y se identifica con este,
- (2) en el populismo emergen sentimientos contra grupos de élites y políticos,
- (3) los habitantes se constituyen y codifican como grupo homogéneo sin diferencias internas (Dwayne Woods, 2014: 3).

Cas Mudde, añadió, como elemento recurrente del populismo, el discurso maniqueo entre dos polos opuestos con una ideología política estructurada en torno a un conjunto de ideas basadas en el pueblo contra las élites. El referido autor explica que el maniqueísmo discursivo puede funcionar en ideologías de derecha tanto como de izquierda (Mudde, 2004: 543-544).

Los diferentes estudiosos han desarrollado teorías bien diversas basadas en diferentes perspectivas de análisis. Ahora bien, por ser el discurso lo que nos constituye como sujetos, este trabajo entiende al populismo como como estrategia discursiva, cuyo representante teórico más importante es el filósofo posmarxista Ernesto Laclau. El referido autor sostiene que en la sociedad pueden darse dos situaciones diferentes. La primera es la *lógica de la diferencia*, a partir de la cual los individuos plantean demandas o peticiones que son solucionadas por el gobierno mediante vía administrativa. Éste es un proceso propio de las sociedades democráticas capitalistas, donde el individuo se construye como un sujeto democrático.

La segunda situación es la *lógica de la equivalencia*, a partir de la cual los individuos plantean sus peticiones, pero, por diferentes razones, el gobierno no las acepta o no es capaz de resolverlas, razón por la cual la demanda es frustrada. Cuando muchas demandas se frustran –como por ejemplo las de vivienda, salud o educación–, se comienza a construir lo que Laclau llama una cadena de equivalencias, que crea una ruptura institucional entre los individuos y el sistema. La situación llega a un punto en que las demandas particulares no son las iniciales, puesto que una de ellas adquiere centralidad transformándose en demanda de una colectividad en su conjunto. Dichas demandas pueden pasar a ser hegemónicas cuando se vacían de contenido. Cuanto más central es la demanda, menos relación guarda con la demanda inicial, y representa la totalidad de la cadena de demandas. Estos factores y la cadena de demandas centralizadas originan alteraciones. Efectivamente, la categoría *pueblo* cambia, pues se ha construido un sujeto popular que lucha unido en contra de un enemigo manufacturado. Se crea –tal como concluye Laclau– un conflicto antagonista y una frontera entre dos polos: el pueblo y el sistema (Laclau, 2005: 38-42).

Características lingüísticas del discurso populista: Patrick Charaudeau

Dentro del campo de los estudios discursivos Patrick Charaudeau, propone un análisis crítico del discurso político donde analiza en profundidad los elementos lingüísticos más salientes del discurso populista. Este se caracteriza por su función persuasiva y el uso de recursos lingüísticos que pretenden establecer una polarización discursiva entre

el bien y el mal (*Ellos vs. Nosotros*), creando –de esta forma– una conexión con la audiencia y un distanciamiento con la élite política (Charaudeau, 2009b: 272).

El referido autor explica que esta estrategia retórica de conquista emplea el lenguaje para fascinar a la masa, legitimando al líder y, al mismo tiempo, ilegitimando al oponente mediante la palabra. Dicho proponente indica que, desde el punto de vista del discurso, el populismo cumple una triple función: 1) ilegitimar al adversario, 2) relegitimar al pueblo y 3) legitimar al actor político. Asimismo, en su artículo “Reflexiones para el análisis del discurso populista” se establecen cuatro rasgos identificativos: primero, una descripción catastrófica de la situación social de la que es víctima el pueblo, segundo, una denuncia de los culpables (clases políticas y elites), tercero, la exaltación de los valores del votante; cuarto, la aparición de un líder carismático (Charaudeau, 2009b: 264-272).

En el mismo orden de ideas, el referido autor concibe el populismo como una estrategia y estilo de comunicación política que pretende seducir al votante valiéndose de convencionalismos propios del discurso político tradicional, transformando el contrato político mediante el uso del exceso y la pasión en detrimento de la razón política. De este modo, desarrolla una estrategia de manipulación cuyo principal fin es conseguir el voto y alzarse con el poder, apelando a las emociones del votante desencantado (Charaudeau, 2009b: 264). Al considerarse el populismo como una estrategia discursiva, la palabra asume un papel clave en el espacio político donde se enfrentan la instancia política y la instancia ciudadana. Éstas entran en contacto a través de la instancia de mediación y cobran sentido cuando se entrelazan, coexisten y se relacionan dentro del juego político. La palabra es el modo y medio por el cual se ejercen las relaciones de poder entre las distintas instancias siempre y cuando éste se constituya por la vía del consenso y no de la coerción. Sí se instaure por medio de la vía democrática y el consentimiento, se establece una dominación legítima, aceptada por el pueblo. La palabra funciona como mecanismo por el cual el sujeto político (instancia política) adhiere al ciudadano (instancia ciudadana) a su propio proyecto, a través del empleo de estrategias discursivas cuyo fin es crear una identificación con el votante por medio de la construcción de imágenes logrando una conexión y representación entre ambas (Charaudeau, 2009b: 263).

En la primera instancia, la política se ocupa de la construcción de un líder carismático, un hombre o mujer providencial diferente al resto de los candidatos políticos, el cual se caracteriza por su fuerza de convicción y sinceridad. El dirigente no tiene un programa político definido, promete romper con las prácticas del pasado, terminar con la corrupción y devolver la soberanía nacional al pueblo. En el populismo se produce una fusión e identidad completa entre el representante político y el votante, puesto que el líder político encarna la voz del pueblo, se identifica como el representante y portavoz directo de los ciudadanos proclamando la creación de un sujeto popular que lucha unido en contra del otro político (Charaudeau, 2009b: 268).

Sobre la base de la concepción de la dinámica del discurso populista propuesta por Charaudeau (2009b) se establece que el líder se encarna en el espacio político por la instancia de producción; es decir, el populista asume la representación de un colectivo más o menos homogéneo y este ente se legitima a través de un contrato social de comunicación; por lo tanto, asume la voz, actúa como emisor y portavoz del grupo hablando, defendiendo y justificando un proyecto político o una idea. La instancia de

producción actúa de manera voluntaria y su problema es la credibilidad y su fuerza de persuasión (Charaudeau, 2009b: 261). El referido autor señala como otra instancia propia de la dinámica del discurso populista la recepción personificada por la ciudadanía. Ésta es descrita como público heterogéneo cuya función es la de receptor, blanco y beneficiario del proyecto político. El destinatario debe creer que puede ser el receptor de una búsqueda que le resultará provechosa (Charaudeau, 2009b: 262).

Por último, el discurso populista se vale de la instancia de mediación cuyo objetivo es poner en contacto las dos instancias anteriores, actúa como canal y debe ser legitimada en su papel de transmisor de información, lo cual genera ciertas exigencias de responsabilidad.

Una vez expuestas la relación entre las distintas instancias en el discurso populista, es importante desarrollar las características lingüísticas propias de dicho estilo discursivo, ya que tal y como apunta Charaudeau, el líder populista a través del dominio y manejo de una retórica persuasiva de conquista consigue fascinar a la masa y adherir al ciudadano a su propio proyecto político (Charaudeau, 2009b: 268). El lenguaje empleado por el líder es sencillo y se vale de una serie de herramientas, expuestas a continuación, con el fin de establecer una polarización discursiva entre el bien y el mal (Charaudeau, 2009b: 262).

1. Empleo de imágenes metafóricas, destinadas a esencializar el mal que padece el pueblo y el bien que representa su propia fuerza política.
2. En el plano lexical, el discurso populista representa al oponente político mediante términos asociados con el mal y palabras que remitan al miedo y la decadencia, mientras enfatiza sus propias virtudes.
3. Desde el punto de vista del registro de la lengua, el populista utiliza a menudo un vocabulario familiar, vulgar a la hora de referirse al adversario.
4. Empleo de amalgama, cifras y porcentajes sin posibilidad de verificación para respaldar las palabras del líder.
5. Uso de deixis personal *Ellos* vs. *Nosotros*
6. Asumir la voz de personajes carismáticos: Mediante este recurso el líder consigue por un lado validar argumentos políticos y por otro traspasar características inherentes de personajes afamados a su persona (Charaudeau, 2009b: 262–265).

Los elementos citados ayudan a transmitir al votante las convicciones morales del líder mediante la construcción de su *ethos*, por cuanto estos elementos lingüísticos exaltan los ideales de la sociedad y crean unidad en la comunidad, resaltando la situación catastrofista creada por el oponente político. Tras la revisión bibliográfica sobre las metodologías de análisis, a continuación, se describen los materiales analizados en el estudio.

Los materiales

El material analizado en este trabajo es el discurso conocido como “La Marcha del cambio”, pronunciado en la Puerta del Sol de Madrid por el líder de la agrupación política PODEMOS, Pablo Iglesias, el 31 de enero del 2015, en un evento convocado tras una manifestación pacífica que concluyó con un memorable *speech* político.

El discurso fue localizado en la plataforma digital *YouTube*, se transcribió manualmente y se hizo una revisión exhaustiva del corpus que, una vez delimitado, se procedió a:

- (1) describir el contexto,
- (2) analizar el sustantivo más recurrente (*país* y sus sinónimos) y
- (3) analizar el campo semántico maniqueo.

El número total de palabras del discurso suma 2.500. Desde el punto de vista de la Lingüística, se trata de un corpus reducido, puesto que el análisis es centrado en tres instancias del lenguaje: el término más frecuente, sus sinónimos y los campos semánticos maniqueos.

Análisis y resultados

Descripción del contexto

El discurso pronunciado por Pablo Iglesias, “La marcha del cambio”, impregna esperanza y sueños por medio de una retórica altamente pasional. Es un discurso con un mensaje revolucionario de lucha y esperanza de cambios, que aplica una retórica inclusiva, en principio, por el simple hecho de dar la bienvenida al público en diferentes lenguas habladas en España: “Boas tardes”, “Arrastsaldeon” y “Bona Tarda”.

El escenario del discurso tiene un alto poder simbólico debido al espacio donde se monta: la Puerta del Sol, lugar emblemático, testigo de revoluciones y levantamientos del pueblo contra los gobernantes. El orador aprovecha la poderosa connotación del sitio para hacer asociaciones con hechos cruciales de la historia de España, que tuvieron lugar precisamente en la famosa Puerta. Hace mención del levantamiento popular del dos de mayo de 1808 (antesala de la independencia española) y lo conecta con el 15-M, ambos en La Puerta del Sol.

El líder aprovecha el espacio para establecer lazos de unión entre aquellos héroes y el pueblo actual, señalando que esos genes heroicos han sido transmitidos de generación en generación a través del ADN. El recurso tiende un puente entre dos tiempos, alimentando el deseo moral de lucha y justicia. Tal y como se muestra en la cita a continuación.

- (1) La Puerta del Sol, otra vez símbolo de futuro, de cambio, de dignidad y de valor. 2 de mayo de 1808 [...] Fueron los de siempre, los de abajo, los humildes, los que se enfrentaron a la vergüenza y la cobardía de unos gobernantes que solo defendían sus privilegios, sin importarles nada más. Esa gente valiente y humilde está en nuestro ADN [...] Esta Puerta del Sol vio la recuperación de las libertades y aquel 15 de mayo vio a millares de jóvenes gritar “no nos representan”, “queremos democracia”. Esa gente valiente está aquí ahora. Vosotros sois la fuerza del cambio. Gracias por estar aquí [1:44-04:10].

Se trata de un uso discursivo que crea lazos identitarios a través de la historia, del cual Charaudeau apunta que es característico del discurso populista, por subrayar los ideales de la sociedad con el fin de crear unidad en la comunidad: “[...] el discurso populista

exalta valores que abrevan en la historia del ‘País’ y en sus tradiciones para encontrar en ellas lo más auténtico” (Charaudeau, 2009b: 266).

Asimismo, el referido autor indica que el discurso populista propone un proyecto social utópico que resalta los valores del pueblo, enfatizando la reconstrucción de cierta identidad social perdida. En el proceso de recuperación identitaria predominan las narrativas cargadas de proezas históricas por parte de protagonistas auténticamente nacionalistas. Charaudeau explica que, desde esa visión de la realidad, es la identidad originaria la que debe ser recuperada para salir del resentimiento en que los enemigos han sumido al pueblo. El líder populista “se introduce así en el terreno de lo simbólico, de lo que debe dar su nobleza a lo político, idealidad social que debe reparar el mal existente” (Charaudeau, 2009b: 266). El recurso es evidente en oraciones como esta:

- (2) Fueron los de siempre, los de abajo, los humildes, los que se enfrentaron a la vergüenza y la cobardía de unos gobernantes que solo defendían sus privilegios sin importarles nada más [1:11-01:17].

La alocución expresa una concepción maniquea de la historia española (los buenos del pueblo versus los malos de la elite política), siempre con un pueblo víctima de la opresión, que tuvo que levantarse y luchar heroicamente contra los que pretendieron arrebatarle la soberanía popular.

Análisis cuantitativo de frecuencias

Enmarcado el discurso en su contexto histórico, se procede a determinar el término más recurrente. Primero, con las herramientas *AntConc* y *Word List*, se realizó un análisis de frecuencias absolutas. La tabla 3. recoge los resultados de frecuencias.

Tabla 3. Lista de sustantivos recurrentes en el discurso “Marcha del Cambio”

Nº	Lema	Frec.
1	País	25
2	Cambio	21
3	Gente	18
4	Sueños	14
5	Democracia	9
6	España	8
7	Gobierno	12
8	Ciudadano	8
9	Patria	7
10	Pueblo	7

A priori, el análisis de frecuencias muestra que el discurso podría girar en torno a dos conceptos principales:

1. El País y sus habitantes: *país* (25 frec.), *gente* (18 frec.), *España* (8 frec.), *pueblo* (7 frec.) y *ciudadano* (8 frec.).
2. El cambio (probablemente asociado al cambio de gobierno): *cambio* (21 frec.) y *gobierno* (12 frec.).

Cabe destacar que el sustantivo *sueño* (14 frec.) y su uso constante podrían crear un tono de esperanza, anhelo e ilusión de un cambio político factible. De todas maneras, las suposiciones deben ser analizadas cualitativamente en contexto antes de sacar conclusiones precipitadas. Por lo tanto, tras el análisis de frecuencias y a efectos de realizar un estudio productivo, se implementó la herramienta “Concordancias” con base en los resultados hallados. La herramienta hizo visibles las palabras en el medio discursivo.

Análisis cualitativo del término más frecuente: *país* y sus sinónimos

La herramienta lista de palabras revela que el término más reiterado en el discurso “Marcha del cambio” es *País* (25 frecuencias). Por su parte, la aplicación de la herramienta “Colocaciones” muestra la construcción del vocablo, subrayando reiteradamente la mala condición actual en forma conjunta con la deslegitimación de los adversarios políticos que han participado del tradicional bipartidismo español (Ver tablas 4 y 5).

Tabla 4. Construcción negativa del *país* en el discurso “Marcha del cambio” de PODEMOS

Nº	Construcción del país
1	El terror y el totalitarismo se cernieron sobre nuestro país .
2	¿Qué ha pasado en este país ?
3	El problema es un modelo de país que ha puesto a trabajar al estado contra la sociedad.
4	Recortes y políticas de austeridad están dividiendo nuestro país en dos.
5	Los gobiernos de este país no han funcionado.
6	Han querido humillar a nuestro país y el totalitarismo.

En el discurso, las construcciones aparecen en Presente Perfecto, Imperfecto y Presente, denunciando así un pasado inmediato que deriva en una actualidad del país que es pésima. El análisis muestra un juego lingüístico interesante, puesto que con la exposición y denuncia de los problemas del país, con la deslegitimación de los políticos que ya gobernaron, Iglesias lanza el mensaje esperanzador de su fuerza política: soñar con cambiar el futuro del país. En el juego lingüístico hay uso de oraciones subordinadas adjetivas repetidas hasta en seis ocasiones, en las que *soñar* es el verbo principal: “soñamos con un *país* donde...” (Ver tabla 5).

Tabla 5. Construcción positiva del *país* en el discurso “Marcha del cambio” de PODEMOS

Nº	Construcción del país
1	Soñamos con un país donde los que se han visto obligados a irse puedan sacar un billete de vuelta.
2	Soñamos con un país donde los que quieren sacar proyectos adelante puedan hacerlo sin tener que depender de los bancos.
3	Soñamos con un país donde acceder a una vivienda no se convierta en un calvario de por vida.
4	Soñamos con un país donde no se cobren sueldos de miseria.
5	Soñamos con un país donde existan políticas que vacunen contra la exclusión y la pobreza.
6	Soñamos con un país donde nadie se quede fuera, donde cualquiera pueda calentarse en invierno.

El análisis de concordancias indica cómo se enfatizan las malas políticas de los oponentes políticos mientras se realzan las propias. En ese sentido, la doble construcción del término *país* tiene una clara función en el discurso: desvincular a PODEMOS de la clase política, escandalosamente corrompida. El líder se presenta como portavoz de los ciudadanos y establece una división maniquea entre el bipartidismo y el pueblo (*país, gente, patria, España*). Efectivamente, el uso del término *país* ayuda a recrear un discurso fuertemente polarizado. Al respecto, vale citar el libro *El retorno del pueblo*, de Carlos de la Torre y Enrique Peruzzotti:

El discurso populista se basa en la diferenciación de la sociedad en dos campos que se enfrentan de manera antagónica en una lucha maniquea entre el bien y el mal, la redención y el vasallaje. Los discursos populistas generan pasiones e identidades fuertes que dividen a la sociedad entre el pueblo virtuoso encarnado en el líder y sus enemigos contruidos como la anti-patria (Peruzzotti 2008: 28).

Por su lado, Laclau (2005) explica que la lógica discursiva del populismo consiste en tomar ventaja de una situación de crisis y de un electorado que no encuentra solución a sus demandas, trazando una línea divisoria entre el *nosotros* (el pueblo) y el *ellos* (la élite). Para construir un espacio dicotomizado con esas características, se emplean significantes vacíos que pueden llenarse de contenido a través un símbolo cuya función sea crear ilusión y transmitir un ideal. Con esos significantes, a pesar de ser heterogéneos, se moviliza y reúne a grupos con identidades e intereses diversos pero que tienen en común la situación de crisis y un enemigo común, creando así –según concluye Laclau– un sujeto popular en cuya composición cualquiera podría tener cabida (Laclau, 2005: 38-42).

Tal y como indican las tablas 4 y 5, Iglesias emplea este juego dicotómico para dividir el escenario social en dos campos opuestos: el pueblo y la casta. César Rendueles y Jorge Sola (2017) explican que PODEMOS se vale de significantes vacíos y ambiguos, como “casta”, para designar a un enemigo que engloba desde políticos, banqueros y empresarios hasta cualquier otro grupo “privilegiado.”

Ahora bien, el análisis de frecuencias revela que junto al término *país*, aparecen sinónimos, como el nombre propio *España* (8 ocasiones), o construcciones metonímicas que designan el contenido con el nombre del continente, como *gente* (18 ocasiones),

ciudadano (8 ocasiones), *pueblo* (7 repeticiones) y *patria* (7 ocasiones). Al analizar algunos de estos términos en contexto –como *pueblo* y *patria*–, se comprueba que el orador los usa para crear unidad y comunidad entre los diferentes ciudadanos, omitiendo distinciones como la clase, el estatus social y las ideologías de los votantes. Es el modo de determinar una identidad nacional y un sujeto popular que lucha unido como pueblo contra el enemigo político (Ver tabla 6).

Tabla 6. Construcción de *pueblo* y *patria* en el discurso “Marcha del cambio” de PODEMOS

Nº	Construcción de los términos <i>pueblo</i> y <i>patria</i>
1	Es emocionante ver a un pueblo sonreír en la puerta del sol
2	Un pueblo con voz de gigante que pide cambio, justicia social y democracia
3	Fue el pueblo de Madrid, ese que hoy está en la calle con nosotros, el que compró con sacrificio la dignidad frente a una invasión intolerable
4	Un gobierno responsable, un gobierno que trabaja para su pueblo
5	Una Europa de la gente y de los pueblos
6	Basta ya de gobiernos cobardes que no defienden a sus pueblos
7	La patria no es un pin en la solapa. Nuestra patria es la gente
8	la patria no es un pin en la solapa, no es una pulsera. La patria es esa comunidad que asegura que se protege a todos los ciudadanos, que respeta la diversidad nacionalidad, que asegura que todos los niños, sea cual sea el color de su piel...
9	La patria es esa comunidad que asegura que a los enfermos se les atiende los mejores hospitales con los mejores medicamentos
10	La patria es esa comunidad que nos permite soñar un país mejor

Los lemas *patria* y *pueblo*, en efecto, refuerzan la idea de colectividad, de cohesión del votante en una voluntad unitaria, y lo hacen recurriendo a una simplificación discursiva: el pueblo contra las élites. La agrupación política PODEMOS enfatiza su pertenencia a las causas del pueblo por medio de Pablo Iglesias, erigido como el portavoz de ese pueblo.

Asimismo, en los momentos 8, 9 y 10 de la Tabla 6, con la oración afirmativa copulativa “la patria es...”, se recurre a una resignificación conceptual. La “patria” de PODEMOS no es un concepto abstracto ni nacionalista, se aleja de la definición tradicional; por el contrario, se presenta tangible, con ciudadanos protagónicos que defienden los servicios públicos (escuelas y hospitales) y el Estado de bienestar. La “patria” de PODEMOS se entiende en términos de igualdad social, dignidad nacional y libertad. La resignificación del término *patria* es una práctica discursiva que ayuda a legitimar a PODEMOS por ser una fuerza que adscribe a las luchas del pueblo, que tiene que ver con los de abajo, que se desvincula de la casta, de los de arriba. A continuación, se exploran otros términos deslegitimadores hallados en el discurso “Marcha del cambio”.

Análisis de campos semánticos maniqueos

El antagonismo discursivo y la lógica de equivalencia no dejan de estar presentes en el discurso “Marcha del cambio”. El primero, según Charaudeau (2009b), es comúnmente empleado en el discurso populista: representar en el plano lexical al oponente político con términos asociados al mal, al miedo y la decadencia (2009b: 270).

Iglesias emplea la idea del héroe contra el villano. El héroe se encarna en la figura del pueblo, en sus representantes humanos: *los abuelos, los jóvenes, la gente, los estudiantes, las mujeres*. Estos colectivos se asocian con adjetivos y sustantivos positivos relacionados con la dignidad y la ejemplaridad: *gente humilde, gente digna, valiente, abuelos y abuelas incansables*. El héroe del discurso es un ciudadano al que se le ha arrebatado la soberanía nacional y la capacidad de decisión, pero, a pesar de ello, no se rinde, no se calla, sale a las plazas y calles para luchar por el papel que le corresponde.

Asimismo, Patrick Charaudeau (2009b) apunta como rasgos característicos del discurso populista el empleo de metáforas para establecer lazos entre el líder y figuras míticas o mesiánicas, que se presentan como libertadores del pueblo (Charaudeau, 2009b: 272–279). El orador asume la voz de estos personajes carismáticos y mediante este recurso consigue, por un lado, validar argumentos políticos y por otro, traspasar características inherentes de personajes afamados a su persona. Dicho elemento está presente en el discurso “Marcha del cambio” por medio del poeta republicano Antonio Machado y del personaje de ficción Don Quijote de la Mancha. Iglesias establece una comparación entre las luchas del pasado y transmite al votante sus convicciones mediante la construcción de su *ethos*.

- (3) Decía Antonio Machado, a través de su Juan de Mairena, que aquel hidalgo loco era un ejemplo; un ejemplo de nobleza y valor frente a la injusticia decía que a veces hacen falta locos dignos que se enfrenten a los poderosos, hacen falta soñadores valientes que sepan soñar un mundo mejor y que se atrevan a llamar a las cosas por su nombre. Hacen falta soñadores que se atrevan a defender a los de abajo, que se atrevan a enfrentarse a los de arriba. Hacen falta Quijotes... [17:16-17:47]

También, cabe destacar la figura heroica representada por el gobierno del cambio. En el discurso, Iglesias toma como referente político al presidente griego Alex Tsipiras, por el hecho de compartir con él ideologías y programas. El gobierno de Grecia –modelo a seguir de PODEMOS– es descrito por el líder como serio, responsable y trabajador. Es un gobierno que marca el cambio, la diferencia, y que devuelve la voz al pueblo. (Ver tabla 7).

Tabla 7. El discurso de opuestos por medio de sustantivos y adjetivos contrarios

Nº	PODEMOS (+)	El contrincante político (-)
1	<p>Los de abajo (6 frecuencias)</p> <ul style="list-style-type: none"> -Los de abajo, los humildes que se enfrentaron a la vergüenza y la cobardía -Los de abajo, los que siempre salieron a defender la democracia. -Los de arriba y los de abajo -Los de abajo lo llamamos democracia -Solo cuando los de abajo quieren y los de arriba no pueden se abre la posibilidad -Los de abajo que se atreven a enfrentarse a los de arriba 	<p>Los de arriba (4)</p> <ul style="list-style-type: none"> -Solo cuando los de abajo quieren y los de arriba no pueden se abre la posibilidad del cambio -Los de abajo que se atreven a enfrentarse a los de arriba -Al cambio los de arriba lo llaman experimento. - Enfrentarse a los de arriba
2	<p>Los que (6)</p> <ul style="list-style-type: none"> -Los que se opusieron a la invasión -Los que siempre salieron a defender la democracia -Los que sueñan -Los que están peor que antes -Los que se han visto obligados a irse -Los que quieren sacar proyectos adelante 	<p>Los que (4)</p> <ul style="list-style-type: none"> -Los que están rompiendo España -Los que rompen el consenso -Los que se han beneficiado -Los que creen que todo se puede comprar.
3	<p>Gente (13)</p> <ul style="list-style-type: none"> -Veo aquí gente digna -Esa gente valiente y humilde -Esa gente está en nuestro ADN (2 frec.) - Estamos orgullosos de esa gente - Esa gente valiente está aquí y ahora - Las alambradas que separaban al parlamento de la gente -Robar las instituciones a la gente - Un país para la gente - Nunca más un país sin su gente - Una Europa de la gente - El derecho de nuestra gente a sonreír - Nuestra patria es la gente 	<p>Gente (1)</p> <ul style="list-style-type: none"> -Porque haya gobernado mala gente
4	<p>Estudiantes (2)</p> <ul style="list-style-type: none"> -Está Puerta del Sol vio a jóvenes y estudiantes jugárselo todo por la dignidad. - Esos estudiantes que fueron la vanguardia de la comunidad universitaria. 	* No hay datos negativos en esta categoría*
5	<p>Héroes (2)</p> <ul style="list-style-type: none"> -Esos héroes y heroínas de batas blancas -Homenajear a los héroes de la resistencia 	* No hay datos negativos en esta categoría*

<p>6 Pueblo (7)</p> <ul style="list-style-type: none"> -Es emocionante ver a un pueblo sonreír -Un pueblo con voz de gigante - Fue el pueblo de Madrid -Ha ganado el pueblo griego -Un gobierno que trabaja para su pueblo -Gobiernos cobardes que no defienden a su pueblo -Una Europa de la gente y de sus pueblos 	<p>* No hay datos negativos en esta categoría*</p>
<p>7 Gobiernos (8)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Quién decía que un gobierno no puede cambiar las cosas? -Hoy Grecia tiene un gobierno del cambio - Los gobiernos italiano y francés reconocen que hay que poner límites a Merkel - En Grecia se ha hecho más en seis días que lo que hicieron muchos gobiernos en años - Hoy en Grecia hay un gobierno serio, un gobierno responsable, un gobierno que trabaja - Hay muchos que quieren vincular a PODEMOS al destino del gobierno griego. 	<p>Gobernantes/ gobiernos (3)</p> <ul style="list-style-type: none"> -La cobardía de unos gobernantes que solo defendían sus privilegios. - Basta ya de gobiernos cobardes - Lo que han hecho los gobiernos de este país no ha funcionado
<p>8 Jóvenes (5)</p> <ul style="list-style-type: none"> -Sol vio a jóvenes estudiantes - Aquel 15 de mayo vio a millares de jóvenes gritar no nos representan -nuestros jóvenes - esos jóvenes que llenaron las plazas -Esos millares de jóvenes exiliados 	<p>* No hay datos negativos en esta categoría*</p>
<p>9 Términos que designan la familia (5)</p> <ul style="list-style-type: none"> -Apoyamos a nuestros hermanos y hermanas -Nuestros hijos e hijas -Nuestros mayores -Esos abuelos y abuelas incansables -Yayoflautas que defendiendo su dignidad defienden la de sus hijos y sus nietos. 	<p>* No hay datos negativos en esta categoría*</p>

Tal y como muestran los ejemplos de la tabla 7. En su discurso, Iglesias tiene muy presente la instancia de recepción, construyendo a un público heterogéneo que comparte valores y principios positivos tales como la dignidad, la heroicidad y el carácter social. De este modo, enaltece las características del votante y lo señala como único responsable y protagonista de los cambios positivos que suceden en la sociedad española, adhiriéndolo a su proyecto político. El pueblo toma una posición central y se produce una afinidad entre el representante político y los que buscan la representación.

Además, Charaudeau (2009b) explica que el orador populista se vale también de la deixis personal de pronombres contrarios para crear un espacio político dicotómico. Por lo tanto, son comunes el uso de un *nosotros* que abarca al orador, a su partido y partidarios, un *yo* en el que se reafirma como líder y asume su papel comprometido con el pueblo, y un *ellos* que emplea para deslegitimar a sus contrincantes políticos

(Charaudeau, 2009b: 271). En la tabla, a continuación, se muestra el juego dicotómico entre el *ellos* y el *nosotros* en el discurso “Marcha del cambio”.

Tabla 8. Deixis personal *ellos* versus *nosotros*

Nº	Construcción
1	Nosotros estamos con la democracia
2	El derecho de sonreír de nuestra gente no se vende
3	Malditos sean aquellos que quieren convertir nuestra cultura en mercancías.
4	Nuestra patria no es una marca, nuestra patria es la gente
5	Vosotros sois la fuerza del cambio
6	Yo sé que gobernar es difícil
7	Yo sé que tendrán que afrontar dificultades
8	Ellos son los que rompen el consenso
9	Ellos son los antisistema
10	Son los defensores del totalitarismo y los recortes
11	Nosotros amamos a nuestro país

En cuanto al uso de expresiones déicticas Blas Arroyo (2011) señala que son aquellas unidades lingüísticas que apuntan a ciertos elementos contextuales que rodean al acto comunicativo. Para comprender la función que estas palabras desempeñan, es necesario comprender el marco donde se encuentran. Así, por ejemplo, y teniendo en cuenta la deixis personal, de primera persona del plural (*nosotros*, *nos*) tiene un carácter persuasivo, ya que sirve para establecer lazos identitarios y de pertenencia a un grupo. El referido autor hace hincapié “al nosotros exclusivo, forma déictica que permite al emisor crear un ambiente de complicidad con la audiencia, dejando aparte al oponente” (Blas Arroyo, 2011: 119). En el discurso de PODEMOS el sentido de pertenencia al grupo viene marcado por los pronombres personales y posesivos de primera persona plural: *nosotros* y *nuestra*. Del mismo modo, también se emplea el pronombre de segunda persona del plural *vosotros* para así empoderar al pueblo, otorgándole un papel protagónico. El juego dicotómico entre el *ellos* y el *nosotros* es una estrategia de legitimación a partir de la deslegitimación del *otro*, tal y como indica la tabla 8.

Por último, en el discurso Marcha del cambio son recurrentes el uso de nombres propios acompañados de adjetivación negativa, donde se pretende deslegitimar al oponente como un contrincante no válido, señalando directamente a los responsables: Merkel, Rajoy, la Troika, Davos. De igual modo, el disertante emplea sustantivos comunes para agrupar a las clases privilegiadas, a los culpables, los representantes del mal, la aristocracia, los de arriba, la casta, los ricos, las minorías enemigas que meten la mano en la caja y roban (Ver tabla 9).

Tabla 9. Representación de los “culpables” en el discurso de Iglesias.

Nº	Representación de los culpables
1	Merkel (2): Hay que poner límites a Merkel La soberanía europea no es de Merkel,
2	Troika (1): La soberanía europea no está en la troika , no está en Davos
3	Rajoy (2): Las políticas del señor Rajoy no crean empleo reparten miseria, empleos temporales y miseria Rajoy fue a Atenas a apoyar el gobierno del fracaso.
4	Reyes (1): No fueron los reyes los que se opusieron a la invasión.
5	Aristócratas (1): Hoy decimos a esos aristócratas arrogantes
6	Casta (1): Esa casta que insulta y miente
7	Ricos (4): La corrupción no es solo unos sinvergüenzas que meten la mano en la caja, corrupción es 1% de ricos que posea lo mismo que 7% de la población. -Esa mentira la cual las cosas si a los ricos les va bien todo nos ira bien. -Si los ricos están contentos y se les deja corretear a su aire la sociedad avanza y todos nos beneficiamos ¡es mentira! -Nunca más España como marca para que hagan negocio los ricos
8	Minoría (1): Mientras la minoría veía como engordaban sus cuentas.
9	Estado (1): El Estado contra la sociedad

Los recursos lingüísticos mencionados —precisamente— ayudan a autolegitimar las políticas de la formación morada vía la deslegitimación del oponente político. En el discurso de PODEMOS “Marcha del cambio”, se emplean las siguientes categorías siguiendo el modelo de Bar-Tal (1998):

- (1) atribuirles rasgos de personalidad con connotaciones extremadamente negativas e inaceptables en la sociedad: *negligentes* (1), *minoría que engorda sus cuentas*, *anti-sistemas* (1), *ladrones* (1), *mala gente* (1), *gobiernos cobardes* (1), *mala gente* (1);
- (2) atribuirles rótulos políticos o religiosos como nazis, fascistas, imperialistas, comunistas y extremista. Iglesias llama a la oposición “defensores del Totalitarismo” (Bar-Tal, 1998: 28).

Dicha categorización señala a los culpables con el propósito de deslegitimar las acciones políticas de quienes están en el poder. Sin embargo, desde el punto de vista del análisis cuantitativo, el uso de terminología asociada con el bien y la exaltación de

valores positivos de los ciudadanos es muy superior al número de instancias en las que Iglesias denuncia a los culpables. Se podría deducir, por consiguiente, que la finalidad del mensaje es ensalzar las características del ciudadano a fin de llenarlo de esperanza y hacerle creer que el cambio social es posible.

Conclusión

Los estudiosos dentro del campo de la teoría social populista insisten en la falta de claridad conceptual a la hora de definir el populismo. Sin embargo, las diversas posturas metodológicas sobre el término generalmente convergen en tres elementos recurrentes: el énfasis en el pueblo, la ruptura populista y la representación del líder carismático. Laclau explica que el discurso populista emerge, por un lado, de una profunda crisis política, económica e institucional. Y por el otro, se presenta como único modelo alternativo, rompiendo con las políticas del pasado y ofreciendo novedosas y atractivas propuestas (Laclau, 2005: 38–42). Además, Panizza entiende como ruptura: “El cambio político...nuevo comienzo, un evento que representa una completa ruptura con el orden existente” (2008: 87). El referido autor argumenta que en los sistemas democráticos la ruptura se crea por medio del discurso político el cual nos constituye como sujetos y que el orador se vale de diferentes recursos discursivos que enfatizan este cambio drástico. Algunos de estos son: la resignificación y creación de nuevos símbolos y aspectos culturales, el uso de elementos temporales que enfatizan el antes y el después, y el discurso polarizado. De igual forma, Valdivieso considera que deben darse dos condiciones para conformar identidades políticas determinadas y construir un nuevo sujeto popular. Primero, una acumulación de demandas no satisfechas por las instituciones; y segundo, el empleo de un discurso dividido a través del uso de nombres simplificando la comunidad política en torno a dos polos opuestos (Valdivieso, 2017: 77).

De acuerdo con las teorías de los proponentes presentados y el análisis llevado a cabo, el presente trabajo concluye que Pablo Iglesias se sirve del discurso populista para conformar identidades políticas determinadas y construir un nuevo sujeto popular que lucha unido en contra de un enemigo manufacturado. La construcción de este sujeto popular se produce mediante el cambio de un *ethos* ciudadano (más individualista) a un *ethos* popular (más colectivo). Los dilemas y demandas de la ciudadanía, en ocasiones, no guardan relación alguna, careciendo de una esencia común; son significantes vacíos que pasan a ser hegemónicos, tan solo comparten el sentimiento de cambio en contra de las políticas y el sistema tradicional. Iglesias a través de un discurso persuasivo, el uso de la repetición y la resignificación de palabras como *patria* y *pueblo* (ver tabla 6) pretende transformar el capital cultural, cambiando el significado tradicional de los conceptos clave del sistema político. En ese sentido, la doble construcción del término *país* (ver tabla 5) tiene la función de desvincular a PODEMOS de la clase política, escandalosamente corrompida y de presentar a Iglesias como la voz del pueblo. El Pueblo de PODEMOS es el responsable y protagonista de los cambios positivos que suceden en la sociedad española. Por lo tanto, se produce una conexión con la audiencia y un distanciamiento con la élite política. El pueblo, como ente, toma una posición central y se produce una fusión e identidad completa entre el representante político y los

que buscan la representación, puesto que el líder político se retrata como la voz del pueblo. Asimismo, en el plano lexical, Iglesias se vale de sustantivos y adjetivación negativa, para subrayar la decadencia que viven los partidos bipartidistas, mientras se resaltan las virtudes del partido PODEMOS (ver tabla 7).

El uso de adjetivación opuesta y la deixis personal (ellos versus nosotros) construyen un espacio político dicotomizado, donde el mensaje del líder político, Iglesias, ilusiona y persuade al votante desencantado de que el cambio político preconizado por este nuevo partido es posible. El estudio revela que PODEMOS por medio de las mencionadas estrategias discursivas representan el proceso político español como una pugna entre el neoliberalismo y sus representantes frente al pueblo y PODEMOS. Un cambio estructural donde se modifica la interpretación del juego político abogando por la construcción de una voluntad ciudadana colectiva basada en una frontera abajo-arriba (ciudadanía-casta).

Para concluir, cabe destacar que el análisis llevado a cabo en este trabajo abre la puerta a la continuidad para el análisis de otros discursos de la agrupación PODEMOS. Además, sería interesante expandir este análisis y compilar un corpus de discurso político español, que recoja discursos de las distintas fuerzas políticas, con el fin de verificar si los patrones estudiados son propios de la agrupación PODEMOS o si también están presentes en otros grupos políticos.

Referencias

- Anthony, L. (2016).** AntConc (Version 3.4.4) [Computer software]. Waseda University.
- Álvarez Tardío, M. (2018).** El populismo en la democracia española. In A. Rivero Rodríguez, J. Zarzalejos y J. De Palacio Martín (Eds.), *Geografía del populismo* (pp. 260-270), Tecnos.
- Bar-Tal, D. (1998).** Societal beliefs in times of intractable conflict: the Israeli case. *International journal of conflict management*, 9(1), 22-50.
- Blas Arroyo, J. (2011).** *Políticos en conflicto. Una aproximación pragmático-discursiva al debate electoral cara a cara*. Peter Lang.
- Charaudeau, P. (2009).** Reflexiones para el análisis del discurso populista. En *Discurso y sociedad*, 3(2), 253-279.
- De la Torre, C. y Peruzzotti, E. (2008).** *El retorno del pueblo: populismo y nuevas democracias en América Latina* (1ª ed.). Ecuador: FLACSO.
- Fairclough, N. (1989).** *Language and power*. Longman.
- Flowerdew, L. (2012).** "Corpus-based discourse analysis". In J. P. Gee and M. Handford (Ed.), *The Routledge handbook of discourse analysis* (pp. 170-186). Routledge.
- González Müller, J. (2014).** *# Podemos: deconstruyendo a Pablo Iglesias*. Deusto.
- Hawkins, K. A. (2009).** "Is Chávez populist?". In *Comparative political studies*, 42(8), 1040-1067.
- Iglesias, Pablo.** "Marcha del cambio". [YouTube], 1 feb. 2015.
- Laclau, E. (2005).** "Populism: what's in a name?". In F. Panizza (Ed.), *Populism and the mirror of democracy* (pp. 32-49). Verso.

- Mudde, C. (2004).** “The Populist Zeitgeist”. In *Government and opposition*, 39(4), 541-563.
- Panizza, F. (2008).** Fisura entre populismo y democracia en América Latina. In C. de la Torre., & Peruzzotti (Ed.), *El retorno del pueblo: Populismo y nuevas democracias en América Latina* (pp.81–93). FLACSO Ecuador.
- Rendueles, C. y Sola, J. (2017).** Podemos, the upheaval of Spanish politics and the challenge of populism. *Journal of contemporary European studies*, 26(1), 99-116.
- Valdivieso, J. (2017).** The outraged people. Laclau, Mouffe and the Podemos hypothesis. *Constellations*, 24(3), 269–309.
- Vallespín, F. M. y Bascuñán, M. M. (2017).** *Populismos*. Alianza Editorial
- Van Dijk, T. (1997).** “Discurso, cognición y sociedad”. En *Signos*, 8(22), 66-74.
- _____ (2000). *Discourse as social interaction*. Sage.
- _____ (2001). Multidisciplinarity CDA: “a plea for diversity”. In R. Wodak (Ed.), *Methods of critical discourse analysis* (pp. 95-120). Sage Publications.
- _____ (2003). *El discurso como estructura y proceso*. Gedisa.
- Woods, D. (2014).** The many faces of populism: diverse but not disparate. In D. Woods y B. Wejnert (Eds.), *The many faces of populism: current perspectives* (pp. 1-25). Emerald Group Publishing.

Nota biográfica

	<p>Alicia Juncos Zori es Licenciada en filología inglesa por la Universidad Complutense de Madrid, (España), con Maestría en Lingüística Aplicada (Universidad Complutense de Madrid) y Doctorado en español (University of Kentucky, EE. UU). Actualmente es profesora visitante en Centre College (EE. UU) donde ejerce la investigación y la docencia en pregrado. Sus áreas de interés son: La lingüística de corpus, el análisis crítico del discurso, y la enseñanza del español como segunda lengua.</p> <p>E-mail: alicia.juncos@centre.edu</p>
--	---