

Populismo y etapa de la ira en el discurso de la crisis en España: el caso de Podemos

JORGE TORRE SANTOS
Università degli Studi di Parma

Resumen

El artículo propone el estudio de las relaciones entre crisis y populismo, a través del caso de Podemos en España. El populismo es considerado un discurso, siguiendo los planteamientos de Charaudeau, que señala un fuerte vínculo entre su nacimiento y la "situación de crisis". Tal situación es abordada a partir de la aplicación lingüística del modelo de Kübler-Ross al discurso de la crisis. El uso del lenguaje político por parte de Podemos configura una construcción discursiva caracterizada por la dicotomía, que canaliza una ira alimentada por el propio discurso y presenta desde el punto de vista de la selección léxica particularidades significativas, sobre todo en la elección y uso de verbos que exaltan la emotividad del mensaje y en el empleo de figuras retóricas como las anáforas, en el ámbito de una relevante presencia del marketing político y el lenguaje juvenil, y de una gran atención a las cuestiones de género. En el caso de Podemos, la premisa de la crisis de Charaudeau adquiere una perspectiva diferente: no es tanto la crisis en su conjunto la que genera el discurso populista, sino la existencia durante la crisis misma de la etapa de la ira.

Palabras clave: populismo, Podemos, crisis, modelo de Kübler-Ross, etapa de la ira

Riassunto

L'articolo propone lo studio del rapporto tra crisi e populismo, attraverso il caso di Podemos in Spagna. Il populismo è considerato un discorso, seguendo l'approccio di P. Charaudeau, che sottolinea la forte relazione tra la nascita del populismo e la "situazione di crisi". Tale situazione viene analizzata attraverso l'applicazione linguistica del modello Kübler-Ross al discorso della crisi. L'uso del linguaggio politico da parte di Podemos configura una costruzione discorsiva caratterizzata dalla dicotomia, che incanala una rabbia alimentata dal discorso stesso e presenta particolarità significative dal punto di vista della selezione lessicale, soprattutto nella scelta e nell'uso di verbi che esaltano l'emotività del messaggio e nell'utilizzo di figure retoriche come le anfore, nel contesto di una rilevante presenza del marketing politico e del linguaggio giovanile, e di una grande attenzione alle questioni di genere. Nel caso di Podemos, la premessa di Charaudeau sulla crisi acquista una prospettiva diversa: non è tanto la crisi nel suo complesso a generare il discorso populista, quanto l'esistenza della fase della rabbia durante la stessa.

Parole chiave: populismo, Podemos, crisi, modello di Kübler-Ross, fase della rabbia

Abstract

This article proposes a study of the relationship between the crisis and populism, through the case of Podemos in Spain. Populism is considered a discourse, following the approach of Patrick Charaudeau, who points out a strong link between the birth of populism and the "crisis situation". Such a situation is approached from the linguistic application of the Kübler-Ross model to the discourse of crisis. The use of political language by Podemos configures a discursive construction characterised by dichotomy, which channels an anger fed by the discourse itself and presents significant particularities from the point of view of lexical selection, above all in the choice and use of verbs that exalt the emotionality of the message and in the use of rhetorical figures such as anaphora, in the context of a significant presence of political marketing and youth language, and a great deal of attention to gender issues. In the case of Podemos, the premise of Charaudeau's crisis takes on a different perspective: it is not so much the crisis as a whole that generates the populist discourse, but the existence during the anger stage itself.

Keywords: populism, Podemos, crisis, Kübler-Ross model, stage of anger





1. INTRODUCCIÓN

Podemos constituye uno de los fenómenos más relevantes de la política española en los últimos años. El nacimiento del partido tenía lugar en el invierno de 2013, cuando parecía que las consecuencias de la Gran Recesión en España podían arrollarlo casi todo, a partir de un sistema político que parecía acercarse al punto de implosión, desgastado por una serie de ciclos de alternancia política relativamente largos (Cipolloni, 2021: 92-93), tras ser considerado, por ese mismo motivo, fuente de estabilidad. No eran tan lejanos los tiempos en los que Michele Salvati titulaba para el público italiano, con evidente objetivo ejemplarizante, *La lezione spagnola*, su edición del volumen de Victor Pérez-Díaz (1999), *Spain at the Crossroads*¹. La crisis arrasaría todas las certezas anteriores, creando una sensación de desesperanza en España que algunos autores han equiparado a un nuevo 1898. Escribía Joan B. Culla (2012) en *El País*:

En este último aspecto, el de la humillación moral, ¿no resultan los acontecimientos de estas semanas comparables con aquellos de las postrimerías del siglo XIX? La intervención bancaria primero, y luego la puesta de la economía española bajo la tutela descarnada de la Unión Europea, ¿no son el equivalente psicológico de las derrotas de Cavite y Santiago de Cuba? El papelón de Mariano Rajoy el pasado día 11, reconociendo ante el Congreso que ejecutaba el gran ajuste contra sus convicciones y sus promesas, pero al dictado de Bruselas y Berlín, ¿no es incluso más patético que el de los plenipotenciarios españoles durante el otoño de 1898 en París, obligados a tragarse las leoninas exigencias norteamericanas para poder firmar al fin la paz con Washington? ¿Cuál de las dos situaciones dejó más maltrecha la sacrosanta soberanía nacional?

La crisis del sistema político español era paralela al auge de fuerzas políticas de alguna manera ligadas al populismo. Este último, sin embargo, constituye un fenómeno de carácter poliédrico desde el punto de vista conceptual y de sus manifestaciones a lo largo del tiempo. Tales elementos se reflejan en una amplia bibliografía especializada, que implica a varias disciplinas. Los diversos enfoques utilizados tienden, básicamente, a considerar el populismo como una ideología (Mudde, 2007, 2020 [2019]), un estilo de comunicación política (Jagers y Walgrave, 2007; Moffit, 2016), o un discurso, afrontado desde una perspectiva politológica (Laclau, 2005; Aslanidis, 2016) o más específicamente lingüística (Charaudeau, 2009, 2011, 2019). En el marco del presente trabajo, el populismo será entendido como un discurso, siguiendo los planteamientos de Patrick Charaudeau, cuyo esquema ha sido utilizado para encuadrar en España como populistas a Podemos (Santiago Guervós, 2016; Connett Aponte, 2021), Podemos y Ciudadanos (Alcaide Lara, 2019) y Vox (Torre Santos, 2021).

En su estudio sobre el discurso populista, Charaudeau individúa elementos comunes en las experiencias existidas a lo largo de la historia. Junto con la presencia de un líder carismático y la falta de homogeneidad ideológica, el autor encuentra un nexo fuerte entre el populismo y la situación de crisis. Más allá de las características de las propias crisis y de su específico contexto histórico social y político, para Charaudeau (2009: 259) el populismo “nace siempre” durante la crisis, constituyendo una especie de premisa:

¹ El volumen integra la traducción del texto original, una segunda edición de este y un capítulo añadido de Pérez-Díaz, con un largo ensayo introductorio de Michele Salvati. Para una interesante discusión sobre la cuestión, véase el dossier “A proposito di La lezione spagnola di Victor Pérez-Díaz. Interventi di A. Botti, M. Cipolloni, M. Salvati e I. Diamanti”, *Spagna Contemporanea*, n. 25, 2004, pp. 159-183.

En primer lugar, puede observarse que éste nace siempre en una situación de crisis social, que puede ser diferente según los países y las épocas: crisis económica, como fue (es) el caso de América Latina y Europa occidental (Francia, Austria, Holanda); crisis identitaria y moral (sociedades que rechazan la multiculturalidad en nombre de una identidad propia); crisis de cambio de régimen político como es el caso de muchos países del Este tras la caída del muro de Berlín, que deben ajustarse a una nueva economía de mercado y descubren el ultranacionalismo.

Se trata de una circunstancia que se verifica también en España durante la Gran Recesión, en la que surgen nuevos partidos de discurso populista (Podemos y Vox, en 2013) o se desarrollan significativamente partidos ya existentes como Ciudadanos, cuyo despegue electoral inicia en las elecciones al Parlamento de Cataluña de 2012.

Dada la fundamental importancia de la situación de crisis en el discurso populista, cabe preguntarse cuáles son sus motivos y si es posible delimitar las propias características de la 'situación' de crisis en la que se desarrolla. El presente trabajo se dedica a explorar las relaciones entre el discurso populista y la crisis, sobre la base del ámbito discursivo de esta última. Para ello, se examinará, en primer lugar, la evolución semántica del término crisis y sus implicaciones discursivas, a partir de la aplicación lingüística del modelo de etapas del duelo de Kübler-Ross, utilizada para definir las etapas del discurso de la crisis (Torre Santos, 2019, 2020). En este marco, la etapa de la ira del discurso de la crisis será puesta en relación con el desarrollo del populismo en el marco del resentimiento social ligado a la crisis y alimentado por el propio discurso populista. Tras el encuadramiento teórico, se examinará el contexto que genera en España el lenguaje de la protesta social y política, expresada en el Movimiento de los indignados y el sucesivo nacimiento de nuevos partidos políticos de discurso populista. Las relaciones entre el lenguaje político de Podemos y la etapa de la ira del discurso de la crisis serán objeto de la última parte del artículo.

2. CRISIS: POPULISMO Y ETAPA DE LA IRA

Charaudeau subraya el nexo entre crisis y nacimiento del populismo desde la perspectiva de este último. Para ello, ofrece una serie de ejemplos históricos que respaldan con eficacia su planteamiento. Sin embargo, frente al carácter relevante del vínculo establecido por el autor, los términos de la crisis aparecen bastante menos definidos. Se habla de 'situación' de crisis, algo que se podría considerar permanente desde hace décadas, dada la gran difusión del término, que implica una ulterior relativización semántica del mismo. Ya en los años ochenta del siglo pasado, Koselleck indicaba en sus estudios sobre el concepto de crisis: "se l'uso così frequente della parola [crisi] fosse un indizio sufficiente di una crisi reale allora dovremmo vivere in una crisi generalizzata" (Koselleck, 2006 [1986]: 95). Charaudeau señala que se refiere a una "crisis social que puede ser diferente según los países y las épocas" (Charaudeau, 2009: 259). Las crisis, sin embargo, pueden ser muy largas, por lo que no parece claro por qué en un determinado momento de estas el discurso populista aumenta significativamente su capacidad de atracción entre los electores. Si se considera el populismo un discurso, todos estos elementos conducen a subrayar la relevancia del análisis específico de la crisis desde el punto de vista discursivo, incluyendo su posible variación en el tiempo.

Las acepciones actuales de 'crisis' en español señalan principalmente cambio, intensificación o situación, en referencia a la política, la economía o la medicina, pero también a la manera en que los propios procesos o situaciones son apreciados². Crisis viene del griego

² Real Academia Española, *Diccionario de la Lengua Española*, 23ª edición, 2014, Edición del Tricentenario, actualización 2021, <https://dle.rae.es/crisis> (09/04/2022).

κρίνω (*krino*), que luego pasó al latín (*crisis*). Ambas lenguas constituyen la base para su extensión a otras, a veces con muy pocas variaciones: *crisis* (español e inglés), *krise* (alemán y danés), *crise* (francés), *crisi* (italiano). Koselleck (2012 [1982]: 132) ha evidenciado la importancia de la acepción de crisis en griego antiguo, referida a las situaciones que implicaban una decisión, luchar o combatir, incluyendo una dimensión temporal de las mismas, mientras que su paso al latín implicó el mantenimiento del concepto en los términos teológicos *judicium* o *judicium maximum* y el término médico *crisis*. Este último tuvo gran importancia en la medicina basada en los Tratados Hipocráticos y fijada por Galeno, extendiéndose metafóricamente al “cuerpo político” a partir del siglo XVII en Francia, Inglaterra y Alemania y, con ello, a la política, la economía, la psicología y la historia (Koselleck, 2006 [1986]: 37). En España, tal extensión semántica se produce en los siglos XVII y XVIII y sobre todo en el siglo XIX, a partir de las influencias de Francia y su cultura en los intelectuales y políticos liberales españoles, plasmándose en la lexicografía a través de los numerosos diccionarios no académicos de tendencia enciclopédica de la época (Torre Santos, 2020: 202).

La extensión semántica del término médico crisis al “cuerpo político” se configura como una metáfora conceptual, ya que en ella un esquema abstracto de pensamiento indica una serie de asociaciones sistemáticas o proyecciones entre el dominio fuente y el dominio meta (Soriano, 2016: 97-98). En este sentido, la metáfora conceptual ‘LA CRISIS ES UNA ENFERMEDAD’ aparece, también, como algo próximo al sujeto (individual o colectivo), es decir, a lo que Lakoff y Johnson (2017 [1980]) consideran como su vida cotidiana. Se trata de una de las imágenes más productivas de crisis en la actualidad, en la que también se presenta como una nave, un proceso, una calamidad natural, un escenario (de guerra, de juego deportivo) o un objeto material (Mariottini, 2017: 91).

Si una de las imágenes actualmente más productivas de la crisis es la de la enfermedad, las formas de abordarla desde el punto de vista discursivo pueden corresponder a los planteamientos ante la misma por parte del sujeto (individual/cuerpo político) que la experimenta. Para ello, hay que tener también en cuenta, siguiendo la teoría del contexto de Van Dijk (2003 [2001], 2009, 2011, 2012), las implicaciones de la consideración subjetiva del propio contexto. Sobre estas bases, se ha aplicado al discurso de la crisis (Torre Santos, 2019, 2020) el conocido modelo de Elisabeth Kübler-Ross sobre el duelo, en el que se analizan las etapas mediante las cuales los enfermos incurables afrontan la muerte, teniendo en cuenta que la psiquiatra suizo-estadounidense señala que se trata de una forma de reacción humana a una situación de intenso estrés, que no es solo típica de la enfermedad mortal (Kübler-Ross, 1976 [1969]: 294). De esta forma, también la crisis puede ser afrontada a través de cinco etapas (1ª negación; 2ª ira; 3ª negociación; 4ª depresión; 5ª aceptación) considerando, asimismo, que no se sustituyen entre ellas y pueden coexistir y a veces sobreponerse (Kübler-Ross, 1976 [1969]: 295).

Entre las etapas del modelo de Kübler-Ross, las dos primeras son particularmente significativas con relación al discurso populista. La primera se refiere a la negación de la enfermedad cuando se tiene noticia de la misma. La segunda muestra la cólera del paciente cuando toma conciencia de su desgracia:

Se la nostra prima reazione a una notizia catastrofica è: ‘No, non è vero, non può toccare a me’ seguirà poi un’altra reazione, quando la disgrazia si abbatte alla fine su di noi: ‘Ah, sì, sono io, non era un errore’. Per fortuna o meno, molti malati riescono a mantenere, finché muoiono, un mondo fittizio in cui essi sono sani e stanno bene. Quando la prima fase di rifiuto non può più durare, viene sostituita da sentimenti di rabbia, invidia e risentimento. (Kübler-Ross, 1976 [1969]: 69)

En el marco discursivo de 'LA CRISIS ES UNA ENFERMEDAD', la primera etapa corresponde a los mecanismos de negación de la situación utilizados particularmente por los gobernantes. Su expresión lingüística fundamental son los eufemismos, que resultan particularmente eficaces cuando antes de la enfermedad se goza de buena salud, es decir, cuando se llega a la crisis tras una situación de bonanza previa. Siguiendo el enfoque sociocognitivo del contexto, en este caso la eficacia política del eufemismo se basa solo en parte en su carácter marcadamente manipulador, que puede ser contradicho un sistema democrático. El político que niega la crisis es creído por el público porque este último, en ausencia de signos evidentes de la crisis, prefiere pensar que no existe. De esta forma, el eufemismo es aceptado porque existe un contexto subjetivo compartido por el político y el público, que "niega" la crisis. La "ruptura" de ese contexto subjetivo compartido (la llegada efectiva de los efectos de la crisis) puede incrementar significativamente el contenido de la etapa sucesiva, la de la ira, ya que de alguna manera el público además de frustrado se siente engañado.

En la etapa de la ira el enfermo toma conciencia de su situación. En ella, la rabia y el resentimiento se convierten en elementos particularmente relevantes. La relación con el resentimiento social es una constante en las interpretaciones del populismo. Charaudeau (2009: 264) señala que el discurso populista se aplica para escenificar:

(1) una *descripción catastrófica* de la situación social de la que es víctima el pueblo; (2) una *denuncia de los culpables*, entre los cuales se encuentran la clase política, las élites aisladas del pueblo, las instituciones que han perdido toda autoridad y la burocracia, fuente de todos los males; (3) la *exaltación de valores* y (4) la aparición de un *hombre/mujer providencial*, carismático, visionario, capaz de romper con el pasado y que será el salvador de la sociedad.

Siguiendo este esquema, el populista necesita explotar el resentimiento de las clases populares ante la situación de crisis, jugando con la emoción en detrimento de la razón política, con el objetivo de fomentar un estado de fuerte insatisfacción (Charaudeau, 2009: 264). Aplicando el modelo de etapas de Kübler-Ross a la crisis y al esquema del discurso populista de Charaudeau, la etapa de la ira en el discurso de la crisis corresponde al nacimiento/desarrollo del discurso populista. Un ejemplo significativo, en este sentido, es el ofrecido por el partido Podemos en España durante la Gran Recesión, que será el objeto de estudio de las siguientes páginas.

3. DE LA NEGACIÓN A LA INDIGNACIÓN: EL NACIMIENTO DE PODEMOS

La Gran Recesión llegaba a España tras una "década prodigiosa" de crecimiento económico en el país, derivado de un aumento extraordinario de su integración financiera tras la incorporación a la divisa común (Oliver Alonso, 2017: 35). Tal prosperidad económica había infundido un optimismo entre los gobernantes españoles que rayaba la euforia y se manifestaba discursivamente en el uso de la metáfora conceptual 'LA POLÍTICA ES UN JUEGO', utilizada constantemente en los discursos del presidente del Gobierno, el socialista José Luis Rodríguez Zapatero (Hellín García, 2013: 138). A través de ella, los progresos de la economía se configuraban como las victorias de un campeonato imaginario, en el que España era un jugador ganador frente a las demás potencias económicas mundiales. Señalaba Zapatero en septiembre de 2007: "En esta Champions League de las economías mundiales, España es la

que más partidos gana, la que más goles marca y la menos goleada”³. La buena salud de la economía española parecía un escudo protector ante la crisis que empezaba a desarrollarse fuera de las fronteras, impidiendo el contagio. “España está totalmente a salvo de la crisis financiera”, decía Zapatero en agosto de 2007⁴, mientras que su ministro de Economía, Pedro Solbes, sostenía unos meses después: “Estoy absolutamente tranquilo respecto al futuro. No hay crisis y España está en la mejor de las situaciones posibles para afrontar la desaceleración”⁵.

Desde el punto de vista discursivo, las palabras de Solbes muestran un significativo reforzamiento del contenido semántico del adjetivo a través de un adverbio para subrayar el estado del hablante (*estoy absolutamente tranquilo*) y la negación de la posible situación existente (*no hay crisis*), sustituida por un eufemismo: *desaceleración*, formado a través de parasíntesis mediante dos elementos que disminuyen significativamente el contenido semántico de la base léxica (*acelerar*): la nominalización del verbo y el prefijo *des-*. Por tanto, no hay crisis, hay desaceleración, ante la cual, *España está en la mejor de las situaciones posibles*. En el marco del discurso de la crisis, el fuerte empeño del gobierno español por negar/atenuar la realidad en los primeros tiempos de la crisis corresponde a la fase de la negación de la enfermedad por parte del paciente, en la cual el eufemismo se convierte en un instrumento fundamental. Su eficacia, en todo caso, se liga al contexto favorable para su uso. Zapatero ganaba las elecciones generales de marzo de 2008 negando/atenuando la crisis. En su discurso de investidura (abril de 2008) llegaba a utilizar 14 sustitutos eufemísticos para referirse a la crisis, sin mencionarla nunca (Sánchez García, 2009: 248)⁶. Se trataba de un discurso que en aquellos tiempos evidentemente presentaba “una relación coherente con los modelos mentales que los usuarios tienen sobre los acontecimientos o los hechos a que se hace referencia” (Van Dijk, 2003 [2001]: 165). El problema era que la enfermedad no solo era mucho más grave de lo que los gobernantes - y la mayoría de los votantes - españoles creían, sino que el paciente se encontraba en una situación mucho más débil: el “campeón” tenía, básicamente, los pies de barro. Tal constatación llevaba a un fuerte sentimiento de indignación, cuando los efectos de la crisis se hacían patentes en la sociedad española, configurando en el marco discursivo de la crisis la etapa de la ira.

Entre finales de 2010 y 2011, una intensa ola de protestas se extendía por varios países, involucrando a amplios sectores de la población. Desde los países del norte de África y de Oriente Medio y Próximo, donde las protestas eran denominadas por la prensa la “Primavera Árabe”, la ola se extendía a Europa y luego a Estados Unidos (Castells, 2012: 37ss.; Romanos, 2016: 103-118). En Europa, el epicentro de las protestas era España, donde todos los intentos del Gobierno de Zapatero por frenar la crisis con medidas expansivas habían resultado inútiles, agotando las arcas del Estado y provocando un giro drástico hacia una política económica austera en mayo de 2010, bajo el ultimátum del Consejo Europeo. Un año más tarde, el desempleo se acercaba a los cinco millones de personas, mientras que el gobierno gastaba grandes sumas de dinero público en el rescate del sistema bancario y se hacían cotidianas las

³ Intervención de José Luis Rodríguez Zapatero ante el grupo parlamentario socialista, en “Zapatero: ‘El Gobierno ha situado a España en la Champions League de las economías del mundo’”, Cadena Ser, página web 11.09.2007, http://cadenaser.com/ser/2007/09/11/espana/1189468215_850215.html. (25/04/2022).

⁴ “Zapatero garantiza que España está totalmente a salvo de la crisis financiera”, *El País*, ed. digital, 22 de agosto de 2007, https://elpais.com/diario/2007/08/22/portada/1187733606_850215.html. (25/04/2022)

⁵ “Solbes niega que haya crisis y rechaza tomar medidas de choque contra la inflación”, *ABC*, ed. digital, 11 de enero de 2008, http://www.abc.es/hemeroteca/historico-11-01-2008/abc/Economia/solbes-niega-que-haya-crisis-y-rechaza-tomar-medidas-de-choque-contra-la-inflacion_1641551820741.html. (25/04/2022).

⁶ En realidad, el contenido eufemístico del discurso podría ser todavía más acentuado respecto a lo señalado por el autor, ya que este solo considera los términos sin tener en cuenta la posible presencia de construcciones discursivas con valor eufemístico.

informaciones sobre investigaciones de corrupción de la época anterior que parecían implicar a políticos y administradores locales y regionales de todos los partidos.

El 15 de mayo de 2011, una semana antes de las elecciones municipales y autonómicas, miles de personas se manifestaban en las calles y plazas de España, convocadas a través de las redes sociales. Su sentimiento con respecto a la situación existente se resumía en el verbo *indignar*, en su participio *indignados*, con el que se autocalificaban, y en el sustantivo derivado que señala su acción o efecto: *indignación*, cuyo empleo probablemente provenía del título del panfleto de Stéphane Hessel (2010) publicado en España en febrero de 2011. El éxito de la movilización y la protesta contra las cargas policiales llevaba a los manifestantes madrileños a ocupar la Puerta del Sol, decidiendo permanecer allí en una acampada que se transformaba en permanente. De esta forma, nacía el movimiento de los indignados o Movimiento 15-M⁷. Su rápida extensión a todo el país llevaba a miles de personas a acampar en las principales localidades españolas, generando imágenes de plazas llenas de tiendas de campaña, de fuerte impacto mediático y simbólico (Pucciarelli y Russo Spena, 2014: 46). Las plazas ocupadas se transformaban en un ágora mediática, donde se promovía el intercambio y la expresión de nuevas ideas, así como la democracia participativa. Todo ello mediante procedimientos y gestos que modernizaban las formas de representación y participación, como la toma de decisiones por consenso o los gestos con las manos para aprobar o rechazar (Chaves Giraldo, 2012: 8). La movilización gozaba de una gran cobertura mediática, mientras que el carácter sustancialmente no violento del movimiento contribuía a consolidar en la población una imagen favorable y de simpatía hacia el 15-M (Martí, 2015: 11).

Las innovaciones del movimiento en los modos y formas de protesta eran paralelas a un uso del lenguaje que llamaba la atención por su creatividad y espontaneidad, haciendo de los eslóganes un elemento fundamental e identificativo de la protesta. En este sentido, el carácter esencialmente horizontal del movimiento hacía que se multiplicara el número de eslóganes (Minchinela, 2011; Blanco-Gracia, 2014: 135-136). Sin embargo, a diferencia de la mayoría de los eslóganes políticos y electorales elaborados hasta aquel entonces, los del 15-M no habían sido elaborados por especialistas en marketing político ni se difundían en primer lugar a través de los canales tradicionales. Se trataba, en este caso, de eslóganes que provenían directamente de mítines y reuniones, o indirectamente a través de medios audiovisuales como Internet, siendo en general mensajes breves y atractivos, con campos léxicos fundamentalmente articulados en torno a las instituciones políticas y el lenguaje electoral, la economía y la banca, y las actividades laborales (Pérez Vicente, 2013: 572). En este marco, Monge Lasierra (2017: 125) ha elaborado una clasificación de eslóganes en torno a cinco temas principales: 1) la crisis sistémica (ej. *No es una crisis, es una estafa; No es la crisis, es el sistema*); 2) la crisis y los poderes económicos (ej. *Vuestra crisis no la pagamos; Manos arriba, esto es un contrato; Fíate de un banco y dormirás en él*) 3) el cuestionamiento de la democracia existentes (ej. *Los recortes para las Cortes; Que no, que no, que no nos representan; No hay pan para tanto chorizo*); 4) contra los partidos políticos y los sindicatos (Ej. *PSOE e PP la misma mierda es; CCOO y UGT no están aquí porque están reunidos con los empresarios; El pueblo unido funciona sin partidos*); 5) contra los medios de comunicación (ej.: *Televisión, manipulación; No apagues la tele, podrías pensar*). En los eslóganes del 15-M era especialmente significativa la presencia de figuras retóricas de todo tipo y la ausencia de ciertos recursos habituales del lenguaje político destinados a atenuar el contenido del mensaje, como los eufemismos, configurando una forma de comunicación alternativa en la que se intentaba crear un nuevo vocabulario, que abriera la puerta a nuevas formas de razonamiento (Pérez Vicente, 2013: 592).

⁷ Es decir, 15 de mayo, siguiendo la costumbre del lenguaje periodístico español de denominar acontecimientos particularmente relevantes a través del día y la inicial del mes.

Desde el punto de vista del esquema de Charaudeau, los planteamientos del 15-M reflejan claramente tres de los elementos constituyentes del discurso populista: 1) la descripción catastrófica de la situación social de la que es víctima el pueblo; 2) la denuncia de los culpables, con particular referencia a la clase política y las élites; 3) la exaltación de valores, que en este caso son los de una democracia refundada mediante la reapropiación de la política por parte del conjunto de la sociedad, a través de la participación (Monge Lasierra, 2017: 233-240). Falta el cuarto, el líder carismático, lo cual no resulta particularmente sorprendente si se tiene en cuenta la característica del 15-M, señalada por Castells (2012), de movimiento en red).

Entre finales de junio e inicios de julio de 2011 terminaba la ocupación de las plazas, en algunos casos como consecuencia de la acción policial⁸. En los meses siguientes, la importancia de las movilizaciones y de su buena acogida por parte de la mayoría de la población no se traducían en un cambio favorable a las demandas del 15-M, sino en todo lo contrario. El Gobierno de Zapatero se derrumbaba bajo los golpes de la crisis en el verano de 2011, lo cual llevaba a elecciones anticipadas en noviembre de 2011, ganadas por el Partido Popular con un programa de “sangre sudor y lágrimas”. De esta forma, los efectos de la crisis golpeaban con particular fuerza a los más débiles, alimentando ulteriormente el sentimiento contrario hacia el conjunto del sistema político, ya que las políticas de la oposición, ahora al gobierno, no solo no curaban, sino que agravaban todavía más la “situación del paciente”. La prensa publicaba noticias inquietantes sobre las graves dificultades de una parte de la población. Señalaba *El País* en agosto de 2012:

En la zona oeste de Girona puede verse desde ayer una inédita imagen: contenedores de materia orgánica cerrados con candado para que nadie pueda revolver en ellos en busca de comida. El Ayuntamiento quiere acabar con esta práctica “ante el riesgo para la salud que puede comportar y la alarma social que provoca”, y ha llegado a un acuerdo con tres cadenas de supermercados para impulsar un nuevo sistema de depósito y recogida de alimentos. Dos agentes cívicos se encargarán de derivar a las personas que rondan por los contenedores al centro de distribución de alimentos, donde se les proporcionará una cesta básica⁹.

A finales de 2013 se creaban dos fuerzas destinadas a ser protagonistas de los años siguientes, a partir de la capitalización política de la “etapa de la ira” de la crisis. A la derecha del PP surgía Vox, dada “la incapacidad de las dos grandes fuerzas políticas de ámbito nacional para diseñar y realizar las profundas reformas que necesitan tanto nuestro sistema institucional y jurídico como nuestro sistema productivo”¹⁰. Se configuraba como una fuerza ideológicamente de derecha radical (Ferreira, 2019) en el marco del conocido modelo teórico de Mudde (2007, 2020 [2019]) sobre las formaciones de extrema derecha en Europa, mientras que en su discurso político se verifican todos puntos del esquema de Charaudeau sobre el discurso populista (Torre Santos, 2021). A la izquierda del PSOE surgía Podemos, a partir de un grupo de personas que habían participado en las movilizaciones de los indignados. Tenían una media de edad de 35 años y, en muchos casos, provenían de la izquierda

⁸ El caso más emblemático era el de las cargas policiales que desalojaban a los acampados de la plaza de Catalunya en Barcelona el 27 de mayo de 2011. Véase “La carga policial desata la indignación en Barcelona”, *El País*, ed. digital, 27 mayo 2011, https://elpais.com/politica/2011/05/27/actualidad/1306489864_137130.html (30/04/2022).

⁹ “Girona sella los contenedores para evitar que se busque comida en ellos. La oposición critica que la medida sea una operación estética para evitar escenas incómodas”, *El País*, ed. digital, 7 de agosto de 2012, https://elpais.com/ccaa/2012/08/06/catalunya/1344281559_320422.html (28/03/2022).

¹⁰ VOX, *Manifiesto fundacional*, s.f. [enero de 2014], <https://www.voxespana.es/espana/manifiesto-fundacional-vox> (30/04/2022).

extraparlamentaria y estaban vinculados a la Universidad Complutense. Trataban de constituir una especie de 15-M de las urnas (Villacañas, 2017: 30). De esta forma, se trataba de transformar el legado político del Movimiento de los indignados en algo tangible políticamente. El nuevo partido era dirigido por Pablo Iglesias Turrión, profesor de la Facultad de Ciencias Políticas de la Universidad Complutense, conocido por el público como presentador del programa de entrevistas *La Tuerka*, emitido a través de Internet. A diferencia del Movimiento 15-M, Podemos construía buena parte de su imagen a partir de su líder. No solo Iglesias encabezaba las listas del nuevo partido en las elecciones europeas de la primavera de 2014, sino que el logotipo de Podemos era la imagen de su rostro, que aparecía, por tanto, en las papeletas que los ciudadanos encontraban en los colegios electorales, circunstancia objeto de críticas (Pérez Arozamena, 2015: 75).

Podemos se presentaba como un partido diferente a los existentes, ciertamente no de derechas, pero tampoco similar a los tradicionales partidos de izquierdas, ya que los consideraba ‘conservadores’. Desde el punto de vista ideológico, sus raíces se encontraban en buena medida en el pensamiento de Antonio Gramsci (al que Pablo Iglesias solía referirse como el “genio sardo”), en el argentino Ernesto Laclau (fundamental en la configuración de los movimientos populistas de izquierda) y Toni Negri (Torreblanca, 2015: 132; Pucciarelli y Russo Spena, 2014: 83). El discurso de Podemos ha sido considerado populista (Casado-Velarde, 2019), también siguiendo el esquema de Chararaudeau (Santiago Guervós, 2016; Connett Aponte, 2021).

El crecimiento de Podemos era espectacular: en las elecciones europeas del 15 de mayo de 2014 el partido alcanzaba alrededor del 8% de los votos, llegando a rondar el 15% de los votos en las elecciones locales del año siguiente y superando el 20% en las generales de 2015, rompiendo, de hecho, el bipartidismo hegemónico en la mayor parte del país desde la Transición y configurando, por primera vez, una alternativa real de poder a la hegemonía del PSOE y el PP. Asimismo, la capacidad del nuevo partido para atraer a un electorado transversal y receptivo a las propuestas de ruptura del sistema, en el contexto del descontento con las políticas de austeridad en curso, generaba un gran potencial de votos (Fernández-Albertos, 2015: 28). Estas circunstancias creaban, a su vez, la percepción generalizada en el país de una especie de ascenso imparable de Podemos, lo que alimentaba aún más su propio crecimiento, también porque era un partido concebido para ganar, siguiendo una lógica marxista (y leninista), según la cual “el cielo no se toma por consenso, se toma por asalto”¹¹.

4. EL LENGUAJE POLÍTICO DE PODEMOS

Uno de los elementos que han contribuido particularmente al éxito de Podemos ha sido su lenguaje. Para su estudio ha sido empleado un corpus constituido por una selección de documentos y discursos producidos en la fase de ascenso vertiginoso del partido, entre su nacimiento (2013) y las elecciones generales de junio de 2016¹². A estas últimas, el partido parecía

¹¹ Pablo Iglesias a la Primera Asamblea Ciudadana de Podemos, 18 de octubre de 2014, <https://www.cuartopoder.es/wp-content/uploads/2014/10/Intervenciones-de-Iglesias-en-la-Asamblea-Ciudadana-de-Podemos-copia.pdf> (02/05/2022).

¹² Se trata del Manifiesto fundacional de Podemos: *Mover ficha: convertir la indignación en cambio político*, gennaio 2014, <https://drive.google.com/file/d/0B7FJvjogUel3d2FjTl95dnZFZFE/edit?resourcekey=0-47PJZI3MTEVwY95nmTnt4A> (05/04/2022); del discurso de Pablo Iglesias en la Puerta del Sol de febrero de 2015 al final de la “Marcha del cambio”, 31 de enero de 2015, <https://www.lamarea.com/2015/02/04/discurso-integrode-pablo-iglesias-en-la-puerta-del-sol/> (05/04/2022); las primeras dos intervenciones de Pablo Iglesias en la primera asamblea del partido en octubre de 2014, conocida como Vistalegre I <https://www.cuartopoder.es/wp-content/uploads/2014/10/Intervenciones-de-Iglesias-en-la-Asamblea-Ciudadana-de-Podemos-copia.pdf> (04/05/2022) y los cuatro programas electorales del partido: *Documento final del programa colaborativo* (programa electoral de las elecciones europeas de mayo de 2014) <http://blogs.elpais.com/files/programa-podemos.pdf>

presentarse con perspectivas de victoria. En realidad, constituirían en el punto de inicio de una parábola descendente que llegaría a nuestros días, considerada por algunos autores un rápido envejecimiento de lo nuevo (Alvarez Tardío y Redondo Rodelas, 2019).

El análisis tratará de poner en relación el discurso del partido con la etapa de la ira y el populismo. Para ello, se focalizará la atención en tres elementos presentes en el discurso de Podemos, sobre los cuales el partido articula sustancialmente su “diversidad” respecto al sistema político español y las bases de su propuesta alternativa: a) el “discurso dicotómico”; b) el uso de los verbos, la retórica y del marketing político; c) el uso del lenguaje juvenil y de género.

a) La ira y el discurso dicotómico

El discurso de Podemos en el corpus analizado se caracteriza por una fuerte tendencia a la simplificación de la realidad y la dicotomía. La situación y la acción política se configuran como una especie de lucha entre dos sectores bien definidos, lucha que va más allá de lo habitual de este tipo de planteamientos en el lenguaje político, también por la fuerte presencia de contenidos de ira y resentimiento hacia la otra parte. Desde el punto de vista del discurso, se manifiesta a través de la marcada distinción entre un “nosotros” y un “ellos”, que ya estaba presente en el discurso de los indignados (Moreno Fernández, 2014: 17 ss.). Tal distinción constituye un rasgo fundamental del populismo como fenómeno discursivo (Connett Aponte, 2021: 83). En este ámbito, “nosotros” comprende a la mayoría (al orador, al partido y sus partidarios, al pueblo (Charaudeau, 2009: 271) y “ellos”, a la minoría que ocupa el poder.

En el lenguaje de Podemos, la parte minoritaria del país, *ellos*, es denominada la casta (o la *kasta*), atribuyendo a este término un significado de privilegio similar al utilizado en Italia unos años antes por Sergio Rizzo e Gian Antonio Stella (2007). Su amplio uso por parte del partido lo convirtió en una de las palabras políticas del año 2014¹³, para dejar de ser utilizado a lo largo de 2015, cuando Podemos alcanzaba acuerdos con el PSOE (es decir, con los que habían sido considerados parte de la propia casta) en las administraciones locales y autonómicas¹⁴. Junto a *casta*, la selección léxica resalta negativamente la posición de privilegio de los de la otra parte: *los de arriba, los ricos, los que mandan*. Se trata, siguiendo el esquema de Charaudeau (2009: 265), de la identificación de la *causa del mal y los culpables*. Siguiendo esta lógica, el sistema político sobre el que la minoría ejerce su poder (es decir, el derivado de la Constitución de 1978) es denominado a través de un término muy negativo: *el régimen*, habitualmente utilizado para las dictaduras. En el mejor de los casos, *el régimen* es un sistema que ha sufrido *la mayor pérdida de credibilidad*, pero se habla también de *golpe de estado financiero contra los pueblos del Sur de la Eurozona y de procesos de involución de nuestras democracias*, o de la voluntad, por parte de los que tienen el poder, de crear *un escenario donde el miedo suspenda la democracia*.

(03/07/2018); *El programa del cambio* (programa electoral de las elecciones municipales y autonómicas de mayo de 2015), https://podemos.info/wp-content/uploads/2015/05/prog_marco_12.pdf (05/04/2022); *Queremos, sabemos, podemos* (programa electoral de las elecciones generales de diciembre de 2015) <https://lasonrisadeunpais.es/wp-content/plugins/programa/data/programa-es.pdf> (03/07/2018) y *La sonrisa de un país* (programa electoral de las elecciones generales de junio de 2016) <https://lasonrisadeunpais.es/wp-content/uploads/2016/06/la-sonrisa-de-un-pais.pdf> (03/07/2017) y el programa de las elecciones generales de junio de 2016 en “formato Ikea”: *Podemos 26j*, Madrid, 2016, pp. 99. Algunos de estos documentos no están disponibles en la actualidad en las direcciones mencionadas, pero han sido descargados en las direcciones y las fechas señaladas por el autor, en el marco de sus investigaciones sobre el argumento.

¹³ “Palabras que aprendimos en 2014”, *El País*, ed. digital, 24 de diciembre de 2014, Palabras que aprendimos en 2014 | Noticias de actualidad | EL PAÍS (elpais.com) (03/05/2022).

¹⁴ “Por qué dejamos de oír la palabra casta”, *El País*, ed. digital, 2 de diciembre de 2015, https://verne.elpais.com/verne/2015/12/01/articulo/1448971561_891653.html (03/05/2022).

Los pilares del régimen son las dos mayores fuerzas políticas del país, que configuran un todo, *el régimen bipartidista del PP y del PSOE* (que, a menudo, en las redes sociales aparece como PPSOE). Se caracterizan por su *vergüenza y cobardía*, ya que solo defienden *sus privilegios sin importarles nada más* y una acción política caracterizada por el *aumento de la represión*. Tal acción también aparece identificada a través de referencias al uso por parte de *los de arriba* de la mentira: *nos hicieron creer en mentiras, nos hicieron creer esa mentira según la cual las cosas funcionan si a los más ricos les va muy bien*. Con ello se busca también un fuerte efecto emocional, característico del discurso populista (Charaudeau, 2011; Breeze, 2019). Esta última circunstancia indica, asimismo, un ulterior agravamiento (debido al engaño precedente) del resentimiento. Se trata, por tanto, de un paso a la etapa de la ira reforzado por el descubrimiento del engaño de la etapa precedente.

Para Podemos, *el régimen no puede ser reformado sino cambiado desde la raíz*. Se habla, en este sentido, de *regímenes autoritarios envueltos en procesos electorales cada vez más vacíos de contenido*, o de *régimen corrupto sin regeneración posible*, denunciando la *conversión de los Parlamentos en órganos burocráticos*. Su cambio radical supone una solución sencilla a un problema complejo, es decir un planteamiento característico del discurso populista, que el caso español parece cerrar la puerta a la posibilidad de acuerdo con las fuerzas reformistas (el PSOE), ya que niega, de hecho, su legitimidad. Las referencias a la situación de la “minoría” tienden a subrayar su situación de control del país a través del uso de adjetivos: *poderosas minorías, la minoría egoísta*. Al mismo tiempo, se denuncia el carácter negativo de la acción de la minoría sobre la mayoría: *los que mandan están vendiendo el país y nuestro futuro a trozos; la casta nos conduce al abismo por su propio beneficio egoísta* o se habla de *Gobiernos al servicio de una minoría del 1%*.

Por lo que se refiere a la mayoría, *nosotros*, a menudo se denomina en sentido dicotómico, por oposición a la minoría (*los de abajo*), o de una manera genérica que subraya su condición mayoritaria: *la gente*. La mayoría se denomina también a través de términos que indican su condición de portadores de derechos *ciudadanía, ciudadanos*. Con todo ello se subraya ulteriormente lo injusto de su situación: *mayorías golpeadas, ciudadanía abandonada a su propia suerte*. A veces, la dicotomía lleva a una especie de juego de suma cero, en el cual existe *una minoría que engordaba sus cuentas mientras que la minoría [sic, mayoría] veía como las suyas adelgazaban*. La situación de la mayoría a causa de la crisis (y de la acción de la minoría durante la misma) se define a través de bases o palabras derivadas que dejan poco espacio a la imaginación: *pobreza, miseria; [situación de] humillación y de empobrecimiento*. Las referencias a la política de los gobiernos utilizan expresiones que recuperan formas léxicas que la comunicación del gobierno había tendido a sustituir por eufemismos al inicio de la crisis: *despidos, bancos malos, recortes, política de austeridad*, característica ya presente en el lenguaje del Movimiento de los indignados (Moreno Fernández, 2014: 76). Junto a la situación de dificultad de la mayoría, se destaca su coraje: *gentes valientes, humildes, los de abajo*, subrayando que su lucha actual es una directa continuación de las luchas del pasado, en un imaginario que en el discurso de Podemos tiende a vincular sus luchas con las de la Segunda República y el régimen franquista: *los que siempre salieron a defender la democracia y la justicia cuando el totalitarismo y el terror se cernieron sobre nuestro país*. En este marco, Podemos recupera términos del vocabulario de la izquierda española de las primeras décadas del siglo XX y de la lucha contra las dictaduras latinoamericanas (*oligarquía, fascismo y antifascismo*, la mención constante del *pueblo*), buscando en buena medida una respuesta emocional e identitaria (Santiago Guervós, 2016: 128-129). Existen varias formas de denominar la protesta y sus participantes: *indignación, gente descontenta, movilización popular; desobediencia civil*. También habían sido utilizadas en 15-M, del cual derivaba también la configuración dicotómica del espacio político de uno de los eslóganes más coreados: *¡Que no!, ¡que no!, ¡que no nos representan!*

Las propuestas de Podemos para mejorar la situación se basan en buena parte en la “exaltación de valores” referida en el esquema de Charaudeau (2009: 266) sobre el discurso populista. En este caso, los valores son los de la democracia, cuya diferencia con la existente se construye añadiendo adjetivos, como *real* o *radical*. Los valores constituyen el eje de la acción política del partido, configurada como la lucha de *los de abajo* contra *los de arriba*, de “nosotros” contra “ellos”, a la que se liga la esperanza de mejora: *recuperación de las libertades, cambio, valentía, valores republicanos, futuro más luminoso, salir de la trampa de la desesperanza, ventana de oportunidad; mover ficha; recuperación de la soberanía popular*. En este sentido, la fuerza de la acción política proviene de la canalización de una ira a su vez alimentada por la propia protesta, de manera similar a la estrategia discursiva señalada por Moreno Fernández (2014: 20) en su análisis del lenguaje del 15-M: confrontar los paradigmas de la indignación y la esperanza, a través de una “descripción de calamidades, generadora de una indignación que ha de mitigarse con el entusiasmo y la esperanza”. Señalaba Pablo Iglesias en su discurso de febrero de 2015 en la Puerta del Sol, corazón de las protestas del 15-M:

Durante mucho tiempo nos hicieron creer en mentiras, nos hicieron creer esa mentira según la cual las cosas funcionan si a los más ricos les va muy bien. Si a los ricos les va bien, a todos nos irá bien. Si los ricos están contentos y se les deja corretear a su aire la sociedad avanza y nos beneficiamos, ¡es mentira!, es un cuento que se ha transformado en pesadilla, pero ahora vamos a recuperar nuestro derecho a soñar a construir juntos un país mejor, un país para la gente. Al cambio los de arriba lo llaman experimento y caos. Los de abajo lo llamamos democracia. ¿Qué es la democracia? La democracia es la posibilidad de cambiar lo que no funciona y lo que han hecho los gobiernos de este país que no ha funcionado.

Las palabras de Iglesias muestran como el uso dicotómico de “nosotros” y “ellos” se configura también como un elemento de consolidación interna. Se trata de la exacerbación de una estrategia discursiva referencial, en la que se intenta construir el grupo redefiniendo las subjetividades políticas a través de constantes dinámicas de identificación y diferencia (Gallardo Pauls, 2014: 20). En el caso de Podemos, la autoidentificación se construye a través de la diferencia entre la positividad de “nosotros” y la negatividad de “ellos”, en la asociación del indignado a las causas de su indignación. Junto a ello se produce una identificación del Partido con la gente, que configura su relación con el pueblo como una sinécdoque: siendo Podemos parte del todo, que a su vez se corresponde con la gente (Montesano Montessori, Morales-López, 2019: 128).

b) Verbos, retórica y marketing político

Junto con los elementos dicotómicos, el discurso de Podemos presenta otras particularidades significativas, empezando por el propio nombre del partido. En el Manifiesto Fundacional (2014), el nombre del partido se presenta como la continuidad natural del 15-M, constituyendo la respuesta a los deseos de lucha de la mayoría (*en las calles se repite insistentemente “Sí, se puede”*). Ante ellos, los seguidores del Partido responden con la identificación absoluta, expresada a través de la denominación del propio partido, *podemos*:

Quienes firmamos este manifiesto estamos convencidos de que es el momento de dar un paso adelante y de que dándolo nos vamos a encontrar much@s más. Los de arriba nos dicen que no se puede hacer nada más que resignarse y, como mucho, elegir entre los colores de siempre. Nosotros pensamos que

no es tiempo de renunciaciones sino de mover ficha y sumar, ofreciendo herramientas a la indignación y el deseo de cambio. En las calles se repite insistentemente “Sí, se puede”. Nosotras y nosotros decimos: “Podemos”.

En realidad, el eslogan *Sí, se puede* procedía del *Yes, we can* utilizado por Barack Obama en las elecciones al Senado de Illinois de 2004 y repetido después, con gran éxito, en las elecciones presidenciales de 2008¹⁵. De hecho, *Podemos* era también un eslogan, de tipo motivacional. Nombrar un partido con un eslogan constituía en España una forma de ruptura en el panorama político, pero no era la primera vez que se hacía en la escena política internacional, ni, desde luego, sería la última. *Forza Italia* había sido un eslogan utilizado por Silvio Berlusconi para dar nombre a su formación política en 1994, basándose en un eslogan utilizado anteriormente en el deporte y la política¹⁶. En 2017, Emmanuele Macron formaría un partido cuyo nombre, o más bien el nombre por el que se le conocería comúnmente, sería un eslogan: *¡En marche!*

La elección del nombre de Podemos es también coherente con el uso de los verbos por parte del Partido. Podemos es la primera persona del plural (lo cual enlaza con ya referido ámbito dicotómico del uso de “nosotros”) del presente de indicativo del verbo poder. Su acción, por tanto, no tiene límite de tiempo (aspecto morfológico imperfectivo del presente de indicativo) y se configura con un significado que puede ser interpretado como orden o petición –presente de mandato o presente deóntico (RAE, 2009: 1720)– que aparece ulteriormente reforzado por el propio carácter modal del verbo poder. Siempre en primera persona del plural aparecen muchos de los verbos contenidos en sus programas electorales, para los cuales se utiliza el futuro imperfecto de indicativo. Con la primera persona del plural de este, los enunciados reflejan con claridad promesas o compromisos (RAE, 2010: 448). En este caso, se ligan a verbos cuyo aspecto léxico denota realizaciones o efectuaciones y consecuciones o logros (RAE, 2010: 442). En el ámbito del mensaje político, se configuran como acciones de valor “positivo” o “constructivo”, a menudo ligadas a la expresión de emociones, sentimientos o pasiones (*procederemos, pondremos, aprobaremos, promoveremos, garantizaremos, crearemos, modificaremos, fomentaremos, invertiremos, diseñaremos, consolidaremos, elaboraremos*), que pueden ser particularmente decididas (*exigiremos, garantizaremos*). De esta forma, se configuran elementos de afectividad, cuya presencia constituye un rasgo característico del populismo como fenómeno discursivo (Connett Aponte, 2021: 322). Con una denotación similar aparecen también con frecuencia infinitivos de carácter verbal (*sonreír, construir, soñar, vencer, gobernar* [para la gente] *recuperar, conquistar, construir*), y sustantivos deverbales formados por los sufijos (-ción, -miento), cuyo significado es muy próximo a los infinitivos de los que proceden (RAE, 2010, 496): *conversión, creación, reorientación, recuperación, endurecimiento, distribución, ampliación, extensión, democratización, limitación*.

Los verbos señalados aparecen, asimismo, en figuras retóricas, presencia habitual en el lenguaje político, dada su finalidad persuasiva. Podemos, en este marco, utiliza particularmente las series anafóricas. El programa de las elecciones europeas de 2014 se articulaba en torno a 6 puntos:

¹⁵ Tampoco en el caso de Obama se trataba de un eslogan nuevo, pues ya había sido utilizado anteriormente en EEUU por César Chávez, activista político y sindicalista estadounidense que defendió los derechos de los trabajadores agrícolas hispanos y fundó la Unión de Campesinos, *United Farm Workers*, UFW (Torreblanca, 2015: p. 111-112).

¹⁶ El eslogan *Forza Italia* había sido utilizado por primera vez en el ámbito político por la Democrazia Cristiana en las elecciones generales de 1987. Su creador había sido Marco Mignani, famoso publicista italiano. Cfr. “È morto il creativo Marco Mignani, da ‘Milano da bere’ a ‘Forza Italia’”, *La Repubblica*, ed. digital, 1 de abril de 2008, http://www.repubblica.it/2008/04/sezioni/spettacoli_e_cultura/mignani-creativo/mignani-creativo/mignani-creativo.html (08/05/2022).

1. Construir la **economía**, construir la democracia
2. Conquistar la **libertad**, construir la democracia
3. Conquistar la **igualdad**, construir la democracia
4. Recuperar la **fraternidad**, construir la democracia
5. Conquistar la **soberanía**, construir la democracia
6. Recuperar la **tierra**, construir la democracia.

En la serie anafórica de oraciones coordinadas, los verbos en infinitivo indican la acción a realizar para obtener el objetivo, que en la oración coordinada siempre equivale a la construcción de la democracia (es decir, el objetivo final del partido). En algunos, la acción se construye (*economía*), en otros se conquista (*libertad/igualdad/soberanía*), o se recupera (*soberanía/tierra*). Leídas verticalmente las palabras en negrita, que así se encuentran en el original, se obtiene una lista: *economía, libertad, igualdad, fraternidad, soberanía, tierra*, que configura, de hecho, los contenidos de la democracia para Podemos. Otras series anafóricas que aparecen en los programas electorales de Podemos son las del programa a las elecciones municipales y autonómicas de 2015, a partir de la palabra *rescate*, ciertamente muy de moda en aquellos tiempos. Podemos propone un *Plan de rescate ciudadano*, titulando sus principales puntos: *rescate contra el endeudamiento; rescate a autónomos y Pymes; rescate sanitario; rescate educativo de servicios y fondos públicos; rescate a personas dependientes*. De este modo, se trata de invertir el sentido negativo asociado al término entre la población –y los votantes de Podemos– convirtiendo el rescate en algo útil y necesario para una sociedad en crisis, configurando el propio rescate como una propuesta de gobierno: *que, dada la coyuntura, tiene que articularse en forma de rescate*. Otras series anafóricas aparecen en la presentación del programa, con varias frases que comienzan con *un programa realista*, subrayando su viabilidad.

Pablo Iglesias también hace un uso frecuente de las anáforas. Así, el discurso que pronuncia en la Puerta del Sol (febrero de 2015) se construye a partir de *sueño* y sus derivados (*soñar, soñadores*), significativos ejemplos de uso de la afectividad, a través de un abundante uso de series anafóricas y otras figuras retóricas, que en algunos aspectos recuerdan el *I have a dream* del discurso de Martin Luther King del 28 de agosto de 1963, al final de la Marcha en Washington por el Empleo y la Libertad. La serie anafórica se construye a partir de dos frases que constituyen el desarrollo de un razonamiento, articulado en torno a las relaciones entre los sueños/aspiraciones y la identidad expresada a través de pronombre y adjetivo en primera persona del plural. La primera: *Hay que soñar, pero soñamos tomándonos muy en serio nuestros sueños*; la segunda: *Hay que soñar y nosotros soñamos, pero nos tomamos muy en serio nuestros sueños*. De esta forma, se llega a *Soñamos, pero nos tomamos muy en serio nuestros sueños*, que se repite seis veces como elemento que introduce los argumentos y las propuestas de Pablo Iglesias. Así, las aspiraciones del “nosotros” y las referencias a la utopía del sueño aparecen ancladas a la realidad de las propuestas concretas, enfatizando su viabilidad y configurando Podemos como una opción real de gobierno.

Junto con las particularidades presentes en el discurso político de Podemos, parece evidente que las formas y la articulación de la persuasión en el lenguaje político del Partido están vinculados, como en todas las campañas electorales modernas, al *marketing* político. No hay que olvidar que algunos de los principales dirigentes del partido, como Carolina Bescansa, eran estudiosos de las encuestas y los flujos electorales. De hecho, en los programas electorales del Partido se pueden encontrar numerosos elementos de marketing político, empezando por los títulos y los principales lemas electorales. El programa electoral de las elecciones municipales y autonómicas de 2015 se titula: *El programa del cambio. Queremos, sabemos, podemos*, con el subtítulo *Un programa para cambiar nuestro país*, mientras que en las elecciones generales de

diciembre de 2015, el título es: *Queremos, sabemos, podemos*, con el subtítulo *un programa para cambiar nuestro país*. Más allá del ya comentado uso de los verbos, que en este caso juega también con el nombre del partido, es relevante el binomio *cambio/cambiar*, que hace referencia a uno de los lemas políticos más relevantes de la España contemporánea: *Por el cambio*, que había constituido uno de los pilares de la primera victoria electoral socialista en las elecciones generales de 1982 y un signo de la identidad socialista tras la Transición. Su uso por parte de Podemos indica la estrategia de acercarse a un electorado que constituye su zona de expansión “natural”, en realidad ya asaltada con escaso éxito por otras formaciones a la izquierda del PSOE a lo largo de los años.

La presencia del marketing electoral alcanza su punto culminante –y paradójico, en un partido fuertemente crítico hacia el sistema político y económico– con la publicación del programa de Unidos Podemos¹⁷ a las elecciones generales de junio de 2016, a las que la coalición presenta un libro idéntico al catálogo de Ikea. De hecho, el programa era bautizado inmediatamente el “Catálogo Ikea de Podemos”, constituyendo un inmediato éxito mediático. El programa contiene fotografías de los candidatos dedicados a la cocina, las tareas domésticas o la lectura, en el interior de casas similares a las del catálogo de Ikea, incluyendo referencias numéricas que recuerdan los precios de los catálogos de Ikea, pero que en realidad proceden de estadísticas relacionadas con los temas destacados en el programa. De este modo, los candidatos del partido se ofrecen metafóricamente en un catálogo de propuestas destinadas a resolver los problemas y deseos de la “casa de todos”. El éxito mediático del “Catálogo Ikea de Podemos” no era paralelo, sin embargo, al éxito electoral del Partido. A pesar de las perspectivas de victoria y, en todo caso, de las proyecciones alentadoras que ofrecían la mayoría de las encuestas electorales, Podemos no solo no ganaba, sino que no conseguía el tan deseado *sorpasso* en la izquierda, quedando por detrás del PSOE.

c) Lenguaje juvenil y de género

Las características del “Catálogo Ikea de Podemos” reflejan el perfil de una parte relevante del electorado del Partido: muchos jóvenes, a menudo urbanitas, activos, conectados y con un alto nivel de información política (Fernández Albertos, 2015: 61). De este modo, los vínculos entre la situación de transitoriedad habitacional, característicos de los muebles Ikea (Sartoretti, 2016, 79), y los elementos de transitoriedad ligados a la edad juvenil refuerzan el sentimiento de identificación entre los potenciales votantes jóvenes y el partido. La elección del “catálogo de Ikea” para proponer el programa electoral a la ciudadanía en un momento en el que Podemos vislumbra una posible victoria electoral muestra, por tanto, su caracterización como un partido que busca el empuje del electorado joven para llegar al poder. Tal circunstancia se manifiesta en su lenguaje verbal y no verbal.

La presencia de elementos visuales de “diversidad” respecto a la política tradicional constituye uno de los elementos característicos de Podemos desde sus primeros momentos. El color del partido es el morado, históricamente asociado al feminismo, que en España también se asocia a la Segunda República, al ser el morado el tercer color de su bandera. Optar por el morado implica, por tanto, una declaración de feminismo y de republicanismo, subrayando en este último caso una voluntad explícita de romper con el sistema monárquico basado en la constitución de 1978. De esta forma, Podemos se diferencia de otros partidos históricos de

¹⁷ Unidos Podemos era el nombre de la coalición electoral con la que Podemos e Izquierda Unida concurrían a las elecciones de junio de 2016. La supresión de la palabra “izquierda” en la marca electoral procedía de las presiones de Podemos, que buscaba, de esta forma, reforzar sus planteamientos de transversalidad ideológica. Véase “Unidos Podemos, el nombre de la coalición de Podemos e IU”, *El País*, ed. digital, 16 de mayo de 2016, https://elpais.com/politica/2016/05/13/actualidad/1463124909_878642.html (29/05/2022).

izquierda que se declaran republicanos aceptando la Constitución y, con ella, la monarquía. Los políticos de Podemos también presentan elementos visuales de “diversidad”, empezando por la coleta de Pablo Iglesias, que se convierte en el icono de una especie de alteridad respecto a la imagen del político tradicional. Asimismo, en las fotografías del grupo parlamentario del partido abunda el estilo informal, mientras que entre los varones la corbata es una rareza y no son infrecuentes las camisas abiertas, por fuera del pantalón y con las mangas arremangadas. De esta forma, se configura una estética de protesta contra las clases dominantes y, al mismo tiempo, un acercamiento de los dirigentes del partido a la población y en particular a los jóvenes. Otros elementos estéticos presentes entre los políticos de Podemos (piercings, tatuajes, pendientes en los varones, pelo con rastas) evidencian ulteriormente esta circunstancia. No parecen fáciles de separar los elementos propios de la edad de los líderes del partido y el marketing político (que llevaría a subrayarlos), en un partido que había demostrado gran familiaridad con este tipo de herramientas. En este sentido, hay que tener en cuenta que el acercamiento a la estética de los representados es una de las características de los movimientos populistas contemporáneos, mientras que el neologismo *postureo*, y el verbo *posturear*, que han surgido en los últimos años en el ámbito de las redes sociales para calificar expresiones y actitudes relacionadas con la apariencia, definen con especial eficacia la estética populista (Centeno, 2017: 177).

La cercanía a los jóvenes que caracteriza el lenguaje no verbal de los políticos de Podemos se refleja también en su lenguaje político. Los dirigentes de Podemos no buscan registros diferentes a los habituales de su generación, utilizando expresiones muchas veces coloquiales e incorporando elementos pertenecientes a diferentes ámbitos del lenguaje juvenil, como los acortamientos y el uso del grafema <k> en lugar del grafema <c> para el fonema /k/. Así, *La Tuerka* era el título del programa de televisión desde el cual Pablo Iglesias había iniciado su andadura política contra la *kasta*, junto con otros miembros de la *Fakul* de Ciencias Políticas de la Universidad Complutense. Otro elemento característico del léxico del lenguaje juvenil utilizado por los dirigentes de Podemos es el empleo de tacos permanentemente desesemantizados, usados como muletillas (Hernández Alonso, 1991, 18). De esta forma analiza Pablo Iglesias las perspectivas estratégicas del partido tras los decepcionantes resultados en las elecciones generales de junio de 2016:

Puede ser que ganemos las elecciones en cuatro años o puede ser que nos demos una hostia de proporciones bíblicas [...] Se acabó la hipótesis Podemos. Se acabó el estilo Podemos. Se acabó el blitz [...] Lo que viene es un desafío que me impresiona y me acojona. Pasar de ser partisanos a un ejército regular no es fácil y nadie nos garantiza que vaya a ir bien¹⁸.

Junto con los tacos desesemantizados, Podemos usa la descortesía verbal hacia sus adversarios políticos, a veces utilizando formas del lenguaje juvenil o coloquial: *ladrones, ladrones de gomina y corbata, sinvergüenzas, golfos, mangantes, delincuentes, corruptos...* Vocabulario insultante, pero no escatológico o vulgar como en otras fuerzas populistas y de uso bastante extendido en el lenguaje político español (Santiago Guervós, 2016: 120). Tales asperezas contrastan con la atención hacia el uso del lenguaje políticamente correcto en los ámbitos del género y la identidad sexual, la etnia, la edad y la discapacidad, la emigración y los nacionalismos periféricos. En particular, en los textos del corpus son muy numerosas las referencias al género, que a menudo aparece en combinaciones léxicas que contienen *de género*:

¹⁸ “Iglesias: ‘En cuatro años podemos ganar o darnos una hostia de proporciones bíblicas’”, *El Periódico*, ed. digital, 4 de julio de 2016, <https://www.elperiodico.com/es/politica/20160704/iglesias-en-cuatro-anos-podemos-ganar-o-darnos-una-hostia-de-proporciones-biblicas-5245843> (27/05/2022).

igualdad de género, desigualdad de género, identidad de género, perspectiva de género, equidad de género, evaluación de género, intervenciones específicas de género, brecha salarial de género, informes de género. También aparecen con particular frecuencia *violencia machista, igualdad entre mujeres y hombres, independencia de las mujeres, empoderamiento, derecho a decidir de todas las mujeres*. De esta forma, se consolida un discurso feminista que será desarrollado en los años sucesivos, incluyendo propuestas sobre el uso de un lenguaje no sexista e inclusivo, e menudo tratadas de llevar a la práctica en un clima de fuerte polémica reflejada en los medios de comunicación¹⁹. Desde el punto de vista simbólico, Podemos llegará al culmen de tales planteamientos unos años más tarde: en 2019 el nombre de su coalición con Izquierda Unida pasa al femenino: Unidas Podemos. En la dinámica de este paso también se señalan conexiones con el 15-M, que había generalizado el uso del femenino a partir de *personas*. Escribe *El País*:



Esta coalición no representa a hombres y mujeres, dicen sus responsables, es “la voz de personas y organizaciones. Sin distinción de sexo, edad, condición sexual o raza”. No solo recurren al “Unidas”, también se refieren a sí mismos como “nosotras” en privado y en intervenciones públicas. En la mayoría de los casos, son las mujeres de los dos partidos las que utilizan la primera persona del plural femenino. Consideran que es una lucha desde el lenguaje por ganar espacios que el masculino ha ido copando. Es decir, cristalizar también en “el vocabulario la lucha contra el patriarcado”. [...] Este cambio de nombre se remonta al 15-M, el movimiento ciudadano que está en el origen de Podemos. En las asambleas que se formaban para debatir de una variedad de temas solo se usaba el femenino porque en esos espacios, repetían los que lideraban las charlas, “hablaban personas a personas”²⁰.

La relevante presencia del lenguaje juvenil y de género en Podemos muestra hasta que punto el joven partido trata de convertirse en una especie de partido de los jóvenes. De este modo, intenta movilizar y capitalizar políticamente la indignación por la crisis presente en los grupos más golpeados por la misma, aquellos que habían protagonizado el 15-M. En el esquema de Charaudeau, el populista explota el resentimiento de las clases populares ante la situación de crisis. En el caso de Podemos, los jóvenes cimentan una expansión política del partido basada en el uso del discurso populista, generado en los momentos más duros de la crisis como medio de aglutinación de su rabia y resentimiento. También en el caso de Podemos, por tanto, la premisa de la crisis de Charaudeau del discurso populista se verifica plenamente, si bien, desde la perspectiva del discurso de la crisis, el nexo entre esta última y el populismo adquiere una dimensión diversa. La “situación de crisis” generadora del populismo puede ser delimitada a una sus etapas discursivas: es la existencia de la etapa de la ira durante la crisis la que genera el discurso populista.

CONCLUSIONES

La Gran Recesión genera en España un cuadro de fuerte desestabilización de su sistema político-institucional, en cuyo marco los electores parecen decantarse cada vez más hacia fuerzas ligadas al populismo, fenómeno complejo que en el presente trabajo es entendido como un discurso, siguiendo los planteamientos de Patrick Charaudeau. Este último señala

¹⁹ Entre los medios de comunicación españoles, el diario *El País* dedica una especial atención al asunto. Bajo el epígrafe ‘sexismo lingüístico’, se pueden encontrar en el buscador interno de su página web decenas de artículos publicados a partir de 2012.

²⁰ “¿Por qué la Alianza de Podemos e IU se llama ahora Unidas Podemos?”, *El País*, ed. digital, 28 de febrero de 2019, https://elpais.com/politica/2019/02/27/actualidad/1551279408_129334.html. (29/05/2022).

una fuerte relación existente entre la crisis y el nacimiento del populismo, si bien las referencias del autor a la “situación de crisis” se prestan a problemas de interpretación y delimitación, también por la relativización semántica del propio término crisis, derivada de su gran difusión actual.

Para entender por qué y cuándo se afirma el discurso populista durante la situación de crisis, puede resultar particularmente útil abordar el concepto de crisis desde el punto de vista discursivo. Si una de las imágenes actualmente más productivas de la crisis es la de la enfermedad, configurada como una metáfora conceptual, la aplicación lingüística del modelo de Kübler-Ross al discurso de la crisis lleva a un modelo que se configura en cinco etapas (negación, ira, negociación, depresión, aceptación). En su desarrollo, hay que tener en cuenta la presencia de un contexto subjetivo compartido por los políticos y sus electores, como explica la teoría del contexto de Van Dijk. En este marco, el discurso populista cobra fuerza entre los electores en la etapa de la ira.

El caso de Podemos muestra el nacimiento y brusco despegue de una fuerza populista en el ámbito de una crisis en el que la “enfermedad” llega de manera brusca tras una etapa de bonanza económica. De esta forma, la primera fase de la crisis es afrontada discursivamente por el Partido gobernante “negando” su existencia, a través del uso de los eufemismos, cuya eficacia deriva también de un contexto de negación de la crisis compartido con los propios electores. La sucesiva constatación de la realidad provoca una agudización de las características de la etapa sucesiva, la de la ira, que en España inicia con el Movimiento de los indignados, que presenta nuevas formas de protesta y de uso del lenguaje, y usa un discurso populista al que, desde el punto de vista del esquema de Charaudeau, le falta significativamente un líder carismático. Podemos, heredero natural del 15-M, supera esta cuestión con un líder fuerte desde su fundación: Pablo Iglesias Turrión, que encabeza el rápido despegue de un partido concebido para ganar, para el “asalto” al poder, que en sus primeros años de vida genera en la población una percepción de ascenso imparable.

El uso del lenguaje político por parte de Podemos ha contribuido significativamente a su rápido crecimiento. La “diversidad” y la propuesta alternativa del Partido se basan en buena medida en un discurso caracterizado por una fuerte simplificación de la realidad y la dicotomía, en una distinción entre “nosotros” y “ellos”, ya presente en el discurso de los Indignados y característica del discurso populista. Podemos ataca a *los de arriba*, a *la casta*, cuyos privilegios y política agravan y provocan la situación de crisis de *los de abajo*, *la gente*, en un sistema político irreformable. La exaltación de valores, presente en el esquema de Charaudeau, en este caso se refiere a los de la democracia *real* o *radical*, a diferencia de la existente, considerada, en el mejor de los casos, caduca.

La fuerza de la acción política de Podemos proviene de la canalización de una ira alimentada por su propio discurso (siguiendo las dinámicas del discurso populista), que desde el punto de vista de la selección léxica presenta particularidades significativas, a partir de los verbos, empezando por el propio nombre del partido: eslogan motivacional en primera persona del plural del presente de indicativo, cuyo carácter de mandato es ulteriormente reforzado por el carácter modal del verbo poder. La significativa presencia de verbos en primera persona del plural del futuro imperfecto de indicativo, infinitivos de uso verbal y sustantivos deverbales formados por los sufijos (*-ción*, *-miento*), subraya el carácter de promesas de verbos cuyo aspecto léxico denota acciones de valor positivo, buscando una emocionalidad cuya fuerte acentuación es característica del discurso populista. Tales verbos se emplean también en figuras retóricas, típicas del carácter persuasivo del lenguaje político. Podemos, en este sentido, utiliza particularmente las series anafóricas.

Las peculiaridades del lenguaje y del discurso de Podemos son paralelas a un uso muy relevante de elementos de marketing político. De esta forma, a la “espontaneidad” del 15-M

se añade el marketing. Tal circunstancia llega a su punto culminante con el “Programa Ikea de Podemos” de las elecciones generales de 2016, bastante paradójico en un movimiento fuertemente crítico con el sistema.

El programa Ikea de Podemos indica, asimismo, los fuertes vínculos de Podemos con el electorado joven. De este modo, Podemos trata de convertirse en una especie de partido de los jóvenes, a través de las formas de sus dirigentes y del uso de un lenguaje juvenil con particular atención hacia las cuestiones de género. Con ello, el partido intenta canalizar la rabia y el resentimiento de los grupos más golpeados por la crisis, que habían demostrado su rabia y capacidad de movilización en el 15-M. Así, también en el caso de Podemos se verifica la premisa de la crisis señalada por Charaudeau, pero adquiere una perspectiva diferente si se observa desde el punto de vista del discurso de la crisis: no tanto es la crisis en su conjunto la que genera el discurso populista, sino la existencia durante la misma de una de sus etapas: la etapa de la ira.

Bibliografía

- ALCAIDE LARA, Esperanza (2019) “Discursos populistas en la política española actual: el caso de Podemos y Ciudadanos”, en Françoise Sullet-Nylander, María Bernal, Christophe Premat y Malin Roitman, eds., *Political Discourses at the Extremes. Expressions of Populism in Romance-Speaking Countries*, Stockholm, Stockholm University Press, pp. 83- 104, DOI: <https://doi.org/10.16993/bax.e>. License: CC-BY.
- ÁLVAREZ TARDÍO, MANUEL Y JAVIER REDONDO RODELAS, dirs. (2019), *Podemos. Cuando lo nuevo se hace viejo*, Madrid, Tecnos.
- ASLANIDIS, Paris (2016) “Is Populism an Ideology? A Refutation and a New Perspective”, *Political Studies* 64.1, 88-104.
- BLANCO-GRACIA, Antonio (2014) “Mitoanálisis del 15M”, en Eunáte Serrano, Antonio Calleja-López, Arnau Monterde y Javier Toret, eds., *15MP2P. Una mirada transdisciplinar del 15M*, DOI: <http://dx.doi.org/10.7238/in3.2014.1>.
- BREEZE, Ruth (2019) “Emotion in Politics: Affective-Discursive Practices in UKIP and Labour”. *Discourse & Society* 30.1, pp. 24-43.
- CARPANI, Daniela (2019), “Podemos. From Madrid to Strasbourg and Back”, en Guido Levi y Daniela Preda, eds., *Euroscepticisms. Resistance and Opposition to the European Community/European Union*, Bologna, il Mulino.
- (2021) “Podemos e l’Europa: come ‘hacer posible lo imposible’”, *Spagna Contemporanea* 59, pp. 53-78.
- CASADO-VELARDE, Manuel (2019) “El discurso político de Podemos: la construcción de una identidad”, *CLAC* 80, 177-190, <http://dx.doi.org/10.5209/clac.66606>.
- CASTELLS, Manuel (2012) *Redes de indignación y de esperanza. Los movimientos sociales en la era de Internet*, Madrid, Alianza Editorial, (ed. or. *Networks of Outrage and Hope. Social Movements in the Internet Age*, Cambridge, MA, Polity Press).
- CENTENO, Patrycia (2017) “La estética populista y el lenguaje visual. Cómo visten y revisten sus ideas los movimientos antisistema”, en Fran Carrillo, coord., *El porqué de los*

- populismos. *Un análisis del auge populista de derecha e izquierda a ambos lados del Atlántico*, Barcelona, Deusto.
- CHARAUDEAU, Patrick (2009) "Reflexiones para el análisis del discurso populista" *Discurso & Sociedad* 3.2, pp. 253-279.
- (2011) "Las emociones como efectos de discurso", *Versión* 26, pp. 97-118.
- (2019) "El discurso populista como síntoma de una crisis de los poderes", *Rétor* 9.2, pp. 96-128.
- CHAVES GIRALDO, Pedro (2012) "La movilización de los indignados: una explicación sociopolítica", *Paideía* 94, mayo-agosto, 141-162, <http://www.pensamientocritico.org/pedchav0912.pdf>, (27/04/2022).
- CIPOLLONI, Marco (2021) "De la burbuja a la pandemia. La Spagna plurale e la crisi delle autonomie, tra europeismo ed euroscetticismi", *Spagna Contemporanea* 59, pp. 79-120.
- CONNETT APONTE, Ricardo Alejandro (2021) *Contribución al estudio del discurso político populista en Venezuela y en España. Análisis contrastivo de un corpus de discursos de Hugo Chavez y Pablo Iglesias*, Universidad de Zaragoza, Tesis Doctoral, Repositorio de la Universidad de Zaragoza - Zeguan, <http://zeguan.unizar.es>. (04/04/2022).
- CULLA I CLARÀ, Joan B. (2012) "De 1898 a 2012", *El País*, ed. digital, 19 de julio, en línea: <https://elpais.com/ccaa/2012/07/19/catalunya/1342720200_914636.html?rel=buscador_noticias> (04/04/2022).
- FERNÁNDEZ-ALBERTOS, José (2015) *Los votantes de Podemos. Del partido de los indignados al partido de los excluidos*, Madrid, Catarata.
- FERREIRA, Carles (2019) "Vox como representante de la derecha radical en España: un estudio sobre su ideología", *Revista Española de Ciencia Política* 51, pp. 73-98, <https://doi.org/10.21308/recp.51.03>.
- GALLARDO PAULS, Beatriz (2014) *Usos políticos del lenguaje. Un discurso paradójico*, Barcelona, Anthropos.
- HELLÍN-GARCÍA, María José (2014) "Politics at Play: Game Metaphors in Spanish Political Discourse", *Hipertexto*, vol. 19, pp. 133-152, http://www.utrgv.edu/hipertexto/_files/documents/articles/hipertexto-19/maria-jose-hellin-garcia.pdf.(13/05/2019).
- HERNÁNDEZ ALONSO, César (1991) "El lenguaje coloquial juvenil", *Revista de la Asociación Europea de Profesores de Español*, XXI-XXII.38-39, p. 11-20. https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/aepe/pdf/revista_38-39_21-22_91/revista_38-39_21-22_91_03.pdf, (27/05/2022).
- HESSEL, Stéphane (2011 [2010]) *¡Indignaos!*, Barcelona, Destino (ed. or. *Indignez-vous*, Montpellier, Indigène editions).
- JAGERS, Jan y Stefaan WALGRAVE (2007) "Populism as Political Communication Style: An Empirical study of political parties' discourse in Belgium", *European Journal of Political Research* 46.3, pp. 319-345.
- KOSELLECK, Reinhart (2012 [1982]) *Crisi, per un lessico della modernità*, Gennaro Imbriano y Silvia Rodeschini, eds., Verona, Ombre Corte (ed. or. "Krise", en Otto Brunner, Werner

- Conze y Reinhart Koselleck, eds., *Geschichtliche Grundbegriffe. Historisches Lexikon zur politisch-sozialen Sprache in Deutschland*, vol. 3, Stuttgart, Klett-Cotta, pp. 617-650).
- KOSELLECK, Reinhart (2009, [1986]), *Il vocabolario della modernità. Progresso, crisi, utopia e altre storie di concetti*, Bologna, il Mulino (ed. or. *Einige Fragen an die Begriffsgeschichte von »Krise*, en Krzysztof Michalski, ed., *Über die Krise*, Castelgandolfo-Gespräche 1985, Stuttgart, Klett-Cotta).
- KÜBLER-ROSS, Elisabeth (1976 [1969]) *La morte e il morire*, Assisi, Cittadella (ed. or. *On Death and Dying*, New York, The Macmillan Company)
- LACLAU, Ernesto (2005) *La razón populista*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica
- LAKOFF, George y Mark JOHNSON (2017 [1980]), *Metáforas de la vida cotidiana*, Madrid, Cátedra (ed. or. *Metaphors We Live By*, University of Chicago).
- MARIOTTINI, Laura (2017) “La crisis española a golpes de retórica. Una aproximación cualitativa a los procesos metafóricos empleados en la prensa nacional”, en Jochen Meckle, Ralf Junkerjürgen y Hupert Pöppel, eds., *Discursos de la crisis. Respuestas de la cultura española ante nuevos desafíos*, Madrid, Iberoamericana-Vervuert.
- MARTÍ, Jordi (2015) “Movimiento del 15-M: La fuerza politizadora del anonimato” *ACME: An International Journal for Critical Geographies* 14.1, pp. 104-23, <https://www.acme-journal.org/index.php/acme/article/view/1143> (04/06/2022).
- MESSINA FAJARDO, Luisa A. (2021a) *Herramientas teóricas y prácticas para el estudio del discurso político*, Chişinău, Generis Publishing
- (2021b) *Tensione e tregua nel discorso politico*, Chişinău, Generis Publishing.
- MINCHINELA, Raúl (2011) *Realismo sucio: lemas y consignas del movimiento 15M*, Barcelona, Centre de Cultura Contemporània de Barcelona, 15 de julio de 2011, <https://vimeo.com/27147951> (03/05/2022).
- MOFFITT, Benjamin (2016) *The Global Rise of Populism: Performance, Political Style, and Representation*, Stanford, CA, Stanford University Press.
- MONGE LASIERRA, Cristina (2017) *15M. Un movimiento político para democratizar la sociedad*, Zaragoza, Prensas de la Universidad de Zaragoza.
- MONTESANO MONTESSORI, Nicolina y Esperanza MORALES LÓPEZ (2019) “The Articulation of ‘the People’ in the Discourse of Podemos”, en Jan Zienkowski y Ruth Breeze, eds., *Imagining the Peoples of Europe. Populist Discourses Across the Political Spectrum*, Amsterdam, John Benjamins, pp. 123-147.
- MORENO FERNÁNDEZ, Francisco (2014) *Spanish Revolution. Ensayo sobre los lenguajes indignados*, Valencia, Uno y Cero Ediciones.
- MUDDE, Cas (2007) *Populist Radical Right Parties in Europe*, Cambridge, Cambridge University Press, <https://doi.org/10.1017/CBO9780511492037>.
- (2020 [2019]) *Ultradestra. Radicali ed estremisti dall’antagonismo al potere*, Roma, Luiss University Press (ed. or. *The Far Right Today*, Cambridge, Polity Press).
- MÜLLER, John, coord. (2014) *#Podemos. Deconstruyendo a Pablo Iglesias*, Barcelona, Deusto, 2ª ed.

- OLIVER ALONSO, Josep (2017) *La crisis económica en España. En el principio fue la deuda*, Barcelona, RBA.
- PÉREZ AROZAMENA, Rosa, coord. (2015) *Podemos. La influencia del uso de las redes sociales en la política española*, Madrid, Dykinson.
- PÉREZ VICENTE, Nuria (2013) "El lenguaje político del 15-M: hacia una nueva retórica de la indignación", *Signa* 22, pp. 569-594, <https://doi.org/10.5944/signa.vol22.2013.6367>.
- PÉREZ-DÍAZ, Víctor (2003 [1999]) *La lezione spagnola. Società civile, politica e legalità. Con un saggio introduttivo di Michele Salvati. Spagna e Italia: un confronto*, Bologna, il Mulino (ed. or. *Spain at the Crossroads: Civil Society, Politics, and the Rule of Law*, Cambridge, MA, Harvard University Press).
- PUCCIARELLI, Matteo y Giacomo RUSSO SPENA (2014) *Podemos. La sinistra spagnola oltre la sinistra*, Roma, Alegre.
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA Y ASOCIACIÓN DE ACADEMIAS DE LA LENGUA ESPAÑOLA (2009) *Nueva gramática de la lengua española*, Madrid, Espasa.
- (2010) *Nueva gramática de la lengua española. Manual*, Madrid, Espasa.
- RIZZO, Sergio y Gian Antonio STELLA (2007), *La casta. Così i politici italiani sono diventati intoccabili*, Milano, Rizzoli.
- ROMANOS, Eduardo (2016) "De Tahrir a Wall Street por la Puerta del Sol: la difusión transnacional de los movimientos sociales en perspectiva comparada" *Revista Española de Investigaciones Sociológicas* 154, pp. 103-118, <http://dx.doi.org/10.5477/cis/reis.154.103> (27/04/2022).
- SÁNCHEZ GARCÍA, Francisco José (2009) *Estudio pragmático del discurso periodístico español. A propósito de los debates sobre el estado de la nación*, Tesis Doctoral, Universidad de Granada, 2009, <https://hera.ugr.es/tesisugr/18426074.pdf>.
- SANTIAGO GUERVÓS, Javier de (2015) "La relexicalización en el discurso político actual: el ejemplo de "populismo" a través de la prensa española", *Boletín de la Real Academia Española* 95.312, pp. 471-500, <http://revistas.rae.es/brae/article/view/118> (06/08/2022).
- (2017) "Análisis del discurso populista en la España actual", *Analecta Malacitana Electrónica (AnMal electrónica)*, XXXIX, 115-141, <https://doi.org/10.24310/analecta.v39i1.5611> (06/08/2022).
- SARTORETTI, Irene (2016) "Mobile Ikea e vissuti domestici contemporanei. Analisi micrologica di fenomeni globali", *Sociologia Italiana-Ais Journal of Sociology* 7.
- SORIANO, Cristina (2016) "La metáfora conceptual", en Iraide Ibarretxe-Antuñano y Javier Valenzuela, eds., *Lingüística cognitiva*, Barcelona, Anthropos.
- TORRE SANTOS, Jorge (2019), "La traducción de la crisis en su contexto: El hombre que cambió su casa por un tulipán, de Fernando Trías de Bes", *Artifara* 18 (2018) *Monographica*, pp. MON 129-145, <https://doi.org/10.13135/1594-378X/3533> (06/08/2022).
- (2020) "Traducción, lenguaje económico y contexto: el caso de la Gran Recesión en España", en Sanfelici, Laura y Ana-Isabel Foulquié, *Traducción e interpretación: entre investigación y didáctica*, Berna, Peter Lang.

- TORRE SANTOS, Jorge (2021) “Un estado-nación para la ‘verdadera’ Europa. El discurso de Vox sobre la Unión Europea (2013-2019)” *Spagna Contemporanea* 59, pp. 155-185.
- TORREBLANCA, José Ignacio (2015), *Asaltar los cielos. Podemos o la política después de la crisis*, Barcelona, Debate.
- VAN DIJK, Teun A. (2003[2001]) “La multidisciplinariedad del análisis crítico del discurso: un alegato en favor de la diversidad”, en Wodak, Ruth y Michael Meyer, eds., *Métodos de análisis crítico del discurso*, Barcelona, Gedisa, pp. 143-177 (ed. or. *Methods of Critical Discourse Analysis*, Thousand Oaks, Sage Publications).
- (2009) *Discurso y poder*, Barcelona, Gedisa.
- (2011) *Sociedad y discurso*, Barcelona, Gedisa.
- (2012) *Discurso y contexto. Un enfoque sociocognitivo*, Barcelona, Gedisa.
- VILLACAÑAS, José Luís (2017) *El lento aprendizaje de Podemos*, Madrid, Catarata, 2017.

