

University of Kentucky

UKnowledge

Theses and Dissertations--Hispanic Studies

Hispanic Studies


2021

ESTRATEGIAS POPULISTAS: UN ACERCAMIENTO AL DISCURSO POLÍTICO ESPAÑOL DESDE LA LINGÜÍSTICA DE CORPUS

Alicia Juncos Zori

University of Kentucky, aliciajuncos@uky.edu

Author ORCID Identifier:

 <https://orcid.org/0000-0001-5701-724X>

Digital Object Identifier: <https://doi.org/10.13023/etd.2021.023>

[Right click to open a feedback form in a new tab to let us know how this document benefits you.](#)

Recommended Citation

Juncos Zori, Alicia, "ESTRATEGIAS POPULISTAS: UN ACERCAMIENTO AL DISCURSO POLÍTICO ESPAÑOL DESDE LA LINGÜÍSTICA DE CORPUS" (2021). *Theses and Dissertations--Hispanic Studies*. 48.
https://uknowledge.uky.edu/hisp_etds/48

This Doctoral Dissertation is brought to you for free and open access by the Hispanic Studies at UKnowledge. It has been accepted for inclusion in Theses and Dissertations--Hispanic Studies by an authorized administrator of UKnowledge. For more information, please contact UKnowledge@sv.uky.edu.

STUDENT AGREEMENT:

I represent that my thesis or dissertation and abstract are my original work. Proper attribution has been given to all outside sources. I understand that I am solely responsible for obtaining any needed copyright permissions. I have obtained needed written permission statement(s) from the owner(s) of each third-party copyrighted matter to be included in my work, allowing electronic distribution (if such use is not permitted by the fair use doctrine) which will be submitted to UKnowledge as Additional File.

I hereby grant to The University of Kentucky and its agents the irrevocable, non-exclusive, and royalty-free license to archive and make accessible my work in whole or in part in all forms of media, now or hereafter known. I agree that the document mentioned above may be made available immediately for worldwide access unless an embargo applies.

I retain all other ownership rights to the copyright of my work. I also retain the right to use in future works (such as articles or books) all or part of my work. I understand that I am free to register the copyright to my work.

REVIEW, APPROVAL AND ACCEPTANCE

The document mentioned above has been reviewed and accepted by the student's advisor, on behalf of the advisory committee, and by the Director of Graduate Studies (DGS), on behalf of the program; we verify that this is the final, approved version of the student's thesis including all changes required by the advisory committee. The undersigned agree to abide by the statements above.

Alicia Juncos Zori, Student

Dr. Yanira Paz, Major Professor

Dr. Dierdra Reber, Director of Graduate Studies

ESTRATEGIAS POPULISTAS: UN ACERCAMIENTO AL DISCURSO
POLÍTICO ESPAÑOL DESDE LA LINGÜÍSTICA DE CORPUS

DISSERTATION

A dissertation submitted in partial fulfillment of the
requirements for the degree of Doctor of Philosophy in the
College of Arts and Sciences
at the University of Kentucky

By

Alicia Juncos Zori

Lexington, Kentucky

Co- Directors: Dr. Yanira Paz, Professor of Hispanic Studies

and Dr. Mark Richard Lauersdorf, Professor of Linguistics

Lexington, Kentucky

2021

Copyright © Alicia Juncos Zori 2021
<https://orcid.org/0000-0001-5701-724X>

ABSTRACT OF DISSERTATION

ESTRATEGIAS POPULISTAS: UN ACERCAMIENTO AL DISCURSO POLÍTICO ESPAÑOL DESDE LA LINGÜÍSTICA DE CORPUS

This dissertation explores populist discourse in the June 2016 Spanish election campaign through the construction and analysis of a corpus of political speeches. As a result of the economic, social, and institutional crisis that began in 2008, Spain underwent a governmental restructuring with the formation of two new parties PODEMOS (Unidas Podemos) and CIUDADANOS (C's). This transformation breaks with the classic political model, which alternated power between PARTIDO POPULAR (Popular Party) and PSOE (The Spanish Socialist Party). In my research, I analyze discursive strategies employed by the leading Spanish political parties to discover how PODEMOS differs linguistically and discursively from other groups. I argue that this party builds a new hegemony to restructure conventional political discourse. The leader, through the resource of *mitificación* (mythification), represents the Spanish political process as a struggle between "those from above" (neoliberalism and its allies), versus "those from below" (the people and PODEMOS). The use of this warlike conceptual metaphor favors the illegitimizing of political opponents and their policies while validating and empowering his party.

The study combines three different analytical approaches: corpus linguistics, critical discourse analysis (CDA), and social theory. Quantitative results related to frequency counts, keywords, and collocations were gathered through corpus linguistics and subsequently analyzed qualitatively in context through CDA. From a quantitative perspective, the corpus will help find and verify the linguistic patterns of keywords and frequencies from each political group, to add the necessary empirical support to the study. From a qualitative perspective, the collocation tool in the corpus will help determine if the PODEMOS politicians use their rhetoric to build popularity and national identity of the united people, emptying symbols of their significant meaning and proposing a *re-signification*. Although studies on political discourse and populism have proliferated in Hispanic linguistics in recent years, there are no works that incorporate corpus linguistics as a heuristic tool. Finally, it is essential to emphasize that this project results in a new approach within Hispanic linguistics that combines both qualitative and quantitative tools to analyze political discourse in Spanish.

KEYWORDS: populism, corpus linguistics, discourse analysis, Spanish politics

Alicia Juncos Zori
(Name of Student)

03/01/2021
Date

ESTRATEGIAS POPULISTAS: UN ACERCAMIENTO AL DISCURSO POLÍTICO
ESPAÑOL DESDE LA LINGÜÍSTICA DE CORPUS

By
Alicia Juncos Zori

Yanira Paz

Co-Director of Dissertation

Mark Richard Lauersdorf

Co-Director of Dissertation

Dierdra Reber

Director of Graduate Studies

03/01/2021

Date

A Puri, mi tía, por enseñarme el camino

ACKNOWLEDGMENTS

The following dissertation, while an individual work, benefited from the insights and direction of several people. First, my Dissertation Co-Directors, Dr. Yanira Paz and Dr. Mark Lauersdorf exemplifies the high quality scholarship to which I aspire and provided timely and instructive comments and evaluation at every stage of the dissertation process, allowing me to complete this project on schedule. Next, I wish to thank the complete Dissertation Committee, and outside reader, respectively: Dr. Carlos de la Torre, Dr. Matt Losada, Dr. Anibal Biglieri and Dr. Noemí Lugo. Each individual provided insights that guided and challenged my thinking, substantially improving the finished product.

In addition to the technical and instrumental assistance above, I received equally important assistance from family and friends. My aunt Puri Juncos, my mom, Paloma Zori, and my dad José Juncos provided on-going support throughout the dissertation process, as well as technical assistance critical for completing the project in a timely manner.

TABLA DE CONTENIDOS

ACKNOWLEDGMENTS	3
LISTA DE TABLAS	7
LISTA DE FIGURAS	9
LISTA DE IMÁGENES	10
LISTA DE EJEMPLOS	11
CAPÍTULO 1. CONTEXTO HISTÓRICO Y MARCO TEÓRICO	12
1.1 El 15-M, el nacimiento de PODEMOS y su evolución	12
1.2 El análisis crítico del discurso (ACD): panorama y perspectiva general.....	10
1.2.1 El enfoque cognitivo: van Dijk	19
1.2.1.1 Temas	24
1.2.1.2 Implicaciones y suposiciones.....	24
1.2.1.3 Sinonimia y paráfrasis	25
1.2.1.4 Actores	26
1.2.1.5 Modalidad	26
1.2.2 El enfoque social: Fairclough.....	27
1.2.2.1 Vocabulario y campos semánticos	32
1.2.2.2 Gramática	33
1.2.2.3 Estructuras textuales	33
1.2.2.4 Interpretación	33
1.2.2.5 Elementos de producción discursiva no verbal o elementos paralingüísticos	34
1.2.3 Análisis crítico del discurso político: Paul Chilton y Patrick Charaudeau	34
1.2.3.1 La coerción.....	35
1.2.3.2 La legitimación y deslegitimación	36
1.2.3.3 Representación y distorsión	36
1.3 Lenguaje y poder en la dimensión cultural y su reproducción ideológica.....	44
1.3.1 Louis Althusser y el funcionamiento de los aparatos ideológicos del Estado .	44
1.3.2 Pierre Bourdieu: el poder simbólico	47
1.3.3 Teoría social e influencias ideológicas en el pensamiento de PODEMOS.....	50

1.4 La lingüística de corpus: perspectiva general	59
1.4.1 Aplicaciones dentro de la lingüística de corpus	62
1.4.1.1 Análisis de frecuencias.....	63
1.4.2 Análisis cualitativo de concordancias	67
1.4.3 Análisis cuantitativo de colocaciones	71
1.4.4 Análisis de palabras clave	72
CAPÍTULO 2. RECOPIACIÓN Y CONSTRUCCIÓN DEL CORPUS	76
2.1 Descripción e información general sobre el corpus	76
2.2 Descripción de los materiales	79
2.2.1 Partido Popular (PP).....	79
2.2.2 Partido Socialista Obrero Español (PSOE)	81
2.2.3 Ciudadanos (C's).....	84
2.2.4 PODEMOS.....	86
2.3 La segmentación y el proceso de transcripción	88
2.3.1 El lenguaje XML (<i>XML Corpus Encoding</i>).....	90
2.3.2 La descripción del encabezado (<i>header</i>).....	93
2.3.3 La descripción del corpus <corpusDesc>	95
2.3.4 La descripción del texto <textDesc>.....	95
2.3.5 La descripción del escenario y el marco <settingDesc>	97
2.4 Representatividad y equilibrio del material lingüístico	101
2.5 El etiquetado gramatical.....	103
CAPÍTULO 3. ANÁLISIS CUANTITATIVO DE LOS RESULTADOS	108
3.1 Datos generales del corpus.....	108
3.1.1 Lista de frecuencias.....	109
3.1.2 Lemas clave por partidos	119
CAPÍTULO 4. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LOS RESULTADOS	124
4.1 Énfasis en <i>el pueblo</i>	126
4.1.1 Alusión directa a la construcción de un <i>pueblo</i>	128
4.1.2 La construcción del pueblo como ente heroico y llano.....	132
4.1.3 PODEMOS como representante del pueblo.....	133
4.2 La ruptura populista y el espacio dicotomizado.....	144

4.2.1 El poder simbólico y la resignificación de aspectos culturales	145
4.2.1.1 La resignificación del término patria	149
4.2.1.2 La resignificación del término corrupción	160
4.2.1.3 El término corrupción en otros partidos políticos	173
4.2.2 Lemas clave y con alta frecuencia que indican ruptura y renacer: el cambio y lo nuevo	187
4.2.2.1 El cambio como ruptura	187
4.2.2.2. El cambio como transformación	192
4.2.2.3 El lema nuevo en PODEMOS	195
4.2.3 Antagonismo y la lógica de equivalencia: la contraposición de lemas opuestos	199
4.2.3.1 La deixis personal y el juego de pronombres: ellos frente a nosotros ..	201
4.2.3.2 Términos deslegitimadores: sustantivos y adjetivos que marcan oposición	209
4.2.3.3 El conector frente a	218
4.2.3.4. Verbos bélicos y su representación metafórica	221
4.3 La representación del líder carismático	231
4.3.1 Colocaciones que empoderan el carisma del líder y su partido: El encuentro histórico y el encuentro con la historia	234
4.3.2 PODEMOS como responsable del cambio del curso de la historia	236
CAPÍTULO 5. CONCLUSIÓN	243
5.1 Énfasis en el término <i>pueblo</i>	246
5.1.1 La construcción de un pueblo	247
5.1.2 La representación del pueblo como ente heroico y llano	247
5.1.3 PODEMOS como representante del pueblo	247
5.2 La ruptura populista por medio de la resignificación de significantes vacíos y el espacio dicotomizado	248
5.3 La representación del líder carismático	249
APÉNDICE: ETIQUETAS TREETAGGER ORIGINALES	254
OBRAS CITADAS	256
VITA	262

LISTA DE TABLAS

Tabla 1	Construcción negativa del país de PODEMOS en el discurso Marcha del cambio.....	69
Tabla 2	Construcción positiva del país de PODEMOS en el discurso Marcha del cambio.....	70
Tabla 3	Conteo de palabras de los distintos discursos	77
Tabla 4	Etiquetas y valores que forman parte del <TextDesc>	96
Tabla 5	Etiquetas y valores que forman parte del <settingDesc>.....	98
Tabla 6	Equilibrio y representatividad de los datos.....	102
Tabla 7	Ejemplo de lematización en el discurso de cierre de campaña del PSOE.....	104
Tabla 8	Lista de frecuencias normalizadas (lema).....	110
Tabla 9	Lista de adjetivos (lema) y sus frecuencias normalizadas	113
Tabla 10	Lista de sustantivos (lemas) y sus frecuencias normalizada	115
Tabla 11	Lista de lemas verbales normalizada	117
Tabla 12	Lista de palabras clave.....	121
Tabla 13	Rúbrica sobre elementos populistas y sus características lingüísticas analizadas.....	125
Tabla 14	La construcción del pueblo	130
Tabla 15	Mención al pueblo	132
Tabla 16	PODEMOS como representante del pueblo	134
Tabla 17	Número total de ocurrencias del lema pueblo en los subcorpus del PSOE, PP y C's.....	143
Tabla 18	Comparación entre la representación de España como símbolo de pueblo y España zonageográfica.....	144
Tabla 19	La construcción metafórica: La patria es el Estado de bienestar y la patria es la defensa del Estado de bienestar	152
Tabla 20	Héroes e hitos de la patria.....	153
Tabla 21	La anti-patria en PODEMOS	155
Tabla 22	La colocación nuestra patria en el discurso de PODEMOS	157
Tabla 23	El término patria en las agrupaciones políticas PSOE y C's	159
Tabla 24	La corrupción como certeza universal	163
Tabla 25	La colocación lingüística sabemos que/decimos que + la corrupción	165
Tabla 26	Denuncia de los culpables en el subcorpus de PODEMOS.....	166
Tabla 27	La corrupción es el estado de malestar	169
Tabla 28	La corrupción cuesta dinero a la ciudadanía.....	171
Tabla 29	La corrupción es el oponente político y el modelo neoliberal de gobierno	172
Tabla 30	Denuncia los casos de corrupción entre los partidos políticos tradicionales	174
Tabla 31	C's como abanderado de la lucha anticorrupción	175
Tabla 32	El populismo nace como consecuencia de la corrupción y el inmovilismo político	176
Tabla 33	El término corrupción en los discursos del PSOE	177
Tabla 34	Comparativa del uso corrupción entre los distintos grupos políticos.....	179

Tabla 35	La metáfora: Las políticas económicas del PP provocan dolor y sufrimiento	180
Tabla 36	La argumentación causa-efecto y cifras sin posibilidad de verificación	181
Tabla 37	El lema corrupto como insulto	183
Tabla 38	Oraciones que hacen referencia a la esencia deshonesto del PP	184
Tabla 39	El uso del término corrupto en los discursos del PSOE.....	185
Tabla 40	El término corrupto en los discursos de C's	186
Tabla 41	El cambio es ruptura y PODEMOS es la mejor traducción electoral del 15-M.....	191
Tabla 42	El cambio a mejor y el cambio a peor en C's	193
Tabla 43	El lema nuevo en PODEMOS	197
Tabla 44	Frecuencias normalizadas pronombres deícticos y los verbos ser en primera y tercerapersona plural.....	202
Tabla 45	El uso de la deixis personal ellos/ nosotros en PODEMOS.....	205
Tabla 46	El uso del verbo ser en primera y tercera persona plural con el sujeto omitido cuyafunción es crear un discurso polarizado	206
Tabla 47	La resemantización del término antisistema(s).....	212
Tabla 48	El discurso de opuestos por medio de sustantivos y adjetivos contrarios	215
Tabla 49	El conector frente a	218
Tabla 50	Ejemplos de la locución prepositiva frente a en los discursos del PP y PSOE	220
Tabla 51	La representación humana del luchador en los discursos de PODEMOS	225
Tabla 52	La lucha como conflicto.....	227
Tabla 53	PODEMOS es el partido que salvaguarda los intereses de los ciudadanos	228
Tabla 54	Lemas bélicos en el corpus	229
Tabla 55	Las colocaciones encuentro histórico y encuentro con la historia	236
Tabla 56	El lema histórico	238
Tabla 57	Recursos lingüísticos y elementos populistas encontrados en el corpus.....	245

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Word List. Lista de frecuencias proporcionada por AntConc	64
Figura 2	Análisis de concordancias del término de alta frecuencia gente a través de la herramienta AntConc en el discurso de PODEMOS Marcha del cambio	68
Figura 3	La representación del pueblo en el discurso de PODEMOS	127

LISTA DE IMÁGENES

Imagen 1	Esquema del encabezado y sus categorías <teiHeader>.....	94
Imagen 2	Etiquetas verbales propuestas por Treetagger.....	106
Imagen 3	Cartel campaña elecciones municipales 2015 elaborado por el Movimiento de Liberación Gráfica de Madrid.....	139
Imagen 4	Cartel campaña elecciones municipales 2015 creado por el Movimiento de Liberación Gráfica de Madrid.....	141

LISTA DE EJEMPLOS

Ejemplo 1	Discurso Vista Alegre, El cielo se toma por asalto (20 de octubre de 2014).....	39
Ejemplo 2	Discurso Puerta del Sol, La marcha del cambio (31 de enero de 2015)	41
Ejemplo 3	Discurso El cielo se toma por asalto (18 octubre de 2014).....	42
Ejemplo 4	Etiquetas en lenguaje XML	90
Ejemplo 5	Lenguaje y categorías TEI	100
Ejemplo 6	PP discurso 1.....	198
Ejemplo 7	PP discurso 3.....	199
Ejemplo 8	PSOE discurso 3	203
Ejemplo 9	PP discurso 1.....	203
Ejemplo 10	PP discurso 2.....	208
Ejemplo 11	PP discurso 3.....	208
Ejemplo 12	C's discurso 2.....	208
Ejemplo 13	PP discurso 1.....	230
Ejemplo 14	PP discurso 3.....	230

CAPÍTULO 1. CONTEXTO HISTÓRICO Y MARCO TEÓRICO

1.1 El 15-M, el nacimiento de PODEMOS y su evolución

Con el inicio de 2008 comienzan a manifestarse las primeras consecuencias de la crisis hipotecaria, la cual se origina primero en el sistema financiero estadounidense y después se extiende a nivel mundial, siendo España uno de los múltiples países afectados por este fenómeno, el cual alcanza su momento más crítico a lo largo de la primavera de 2011. A la precaria situación económica que atraviesa el país se unen otras cuestiones como el descontento social y la insatisfacción política por parte del electorado que ve cómo los gobiernos que se alternan el poder aprueban políticas de recortes sociales en el ámbito de la salud y la educación, mientras invierten los fondos públicos en el rescate de entidades financieras en bancarrota. Estos factores y medidas que perjudican directamente a los ciudadanos junto con el aumento continuado de parados provoca un sentimiento de indignación popular que alcanza su máximo auge durante las manifestaciones que se originan el 15 de mayo de 2011 en La Puerta del Sol en Madrid, donde diferentes colectivos afectados directamente por las consecuencias de la crisis, los desahucios y el desempleo (entre otros: *Juventud sin futuro*, o la plataforma de *Afectados por la hipoteca*) deciden iniciar una protesta pacífica ante el profundo descontento con el gobierno vigente influidos también por otras luchas sociales de gran importancia que se suscitaron durante el 2011 como la popular Primavera Árabe¹. La demostración madrileña ciudadana culmina con acampadas en La Puerta del Sol y el nacimiento del movimiento social conocido como el 15-M, el cual propone una democracia más

¹ Primavera Árabe: movimiento de carácter popular caracterizado por protestas continuadas. Se inició en Túnez en el 2011 y se extendió hacia los países vecinos como Egipto y Yemen abogando por la libertad y el fin de la opresión del pueblo árabe.

participativa a través de asambleas locales buscando nuevas vías de representación ciudadana en la política. Esta exhibición de poder popular tuvo un impacto en los medios de comunicación tanto a nivel nacional como global extendiéndose e inspirando a otros movimientos sociales y de protesta ciudadana.

Los hechos acontecidos tras el 15-M y la incapacidad de los partidos tradicionales² de solucionar las demandas del electorado español abren una brecha institucional favorable para la creación de un nuevo espacio político que llega en forma de un innovador discurso político que seduce a las masas desencantadas; un cambio dentro del terreno político que culmina con la creación de una nueva fuerza política.

Manuel Álvarez Tardío (2018) apunta que a raíz de la movilización del 15-M surge un movimiento que en sus inicios no quería ser un partido del *establishment* y que combina “bases ideológicas antiguas, bien ancladas en el discurso de la extrema izquierda anticapitalista y contraria a la democracia liberal” (p. 263). El referido autor explica que dicho grupo llevaba años participando en medios de comunicación secundarios haciendo telepolítica y esperando el momento oportuno para emerger. La crisis de identidad del Partido Socialista (PSOE), que se inicia a raíz de la crisis económica del 2008-2015, la incapacidad de la clase política de solventar las demandas del electorado, y los escándalos de corrupción que salpican a los dos partidos tradicionales, PP (Partido Popular) y PSOE son factores clave que favorecen la llegada de nuevos discursos.

² A pesar del carácter multipartidista de la política española, el PARTIDO POPULAR y el PARTIDO SOCIALISTA OBRERO ESPAÑOL son las dos principales fuerzas políticas que se alternan el poder desde 1982 hasta el 2015 consiguiendo amplias mayorías en las sucesivas elecciones

En sus inicios el emergente grupo PODEMOS surge como un movimiento o *nopartido*, caracterizado por emplear un discurso que apela a hacer política fuera de las instituciones y la motivación de derrocar a la clase política tradicional.

Así pues, Álvarez Tardío (2018) indica que el camino para salir de la marginalidad y dejar de ser un movimiento protesta es en el momento en el que sacó ventaja de un contexto propicio y se instrumentalizó el 15-M. Las luchas del 15-M se vuelven las luchas de PODEMOS y se entiende la democracia como una “forma de movilización constante...” (p. 266). Los representantes de PODEMOS explican que la democracia real no ha existido nunca en España y que es necesario crearla y devolver las instituciones al pueblo. El referido autor expone que las mencionadas circunstancias, el apoyo incondicional de los simpatizantes y el tiempo fueron decisivos para la transformación del grupo en un partido político:

Con los meses se transformó en un partido en toda regla, con su estructura organizativa estable, sus simpatizantes y su dirección centralizada, que se presentó a las elecciones nacionales de 2015 y logró, sumando diversas candidaturas, en torno a un 20 por 100 del voto. PODEMOS consiguió una importante implantación territorial, implicando a decenas de miles de seguidores en su organización y en la propaganda (Álvarez Tardío, 2018, p. 266).

De tal forma que PODEMOS se transforma en organización política el 11 de marzo de 2014 y participa en las elecciones europeas del 25 de mayo de 2014, logrando más de un millón doscientos mil votos (Vallespín y Bascuñán, 2017, p. 227). Con apenas tres meses de vida, un escaso presupuesto, y a pesar de carecer de una militancia consolidada, impulsa un plan de campaña difundido a través de redes sociales y el boca a boca, consiguiendo de forma sorprendente, cinco escaños en las elecciones europeas. Esta

inesperada victoria convierte a PODEMOS en el partido con la crecida más espectacular de fuerzas antiestablishment que emergen después de la recesión económica, subrayando aún más la crisis institucional que sufren las principales fuerzas políticas tradicionales. González Müller (2014), en su libro *#PODEMOS*, señala a los principales componentes de dicha agrupación como responsables de transformar un partido joven y desconocido en la cuarta fuerza política en el país (p. 16). La cúpula intelectual de PODEMOS la conforman un conjunto de politólogos y profesores que imparten clases en la Facultad de Ciencias Políticas de la Universidad Complutense. Los más sobresalientes junto con Pablo Iglesias 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; Müller, 2014, pp. 17-19).

González Müller indica que PODEMOS se auto-retrata como un partido nuevo, distinto y rupturista. Construido alrededor de un líder que se define como “humilde portavoz” y que reniega de los beneficios salariales y privilegios de los que goza un representante político tradicional. Un secretario general que demuestra un dominio dialéctico, aplomo y seguridad sorprendente ante los medios. Asimismo, el referido autor destaca, entre las ideas más sonadas, la concepción legislativa, la cual, gira alrededor de un sistema asambleario y consensuado y, la toma de decisiones de abajo hacia arriba; es decir, las propuestas surgen del pueblo. Un grupo político que reniega de los títulos, la jerarquía dentro del partido desdeñando la verticalidad y abogando por la igualdad y rechaza la verticalidad. En palabras textuales del referido autor, “mandan obedeciendo la voz de la mayoría” (p. 17).

Además, José Fernández-Albertos (2015) en su libro *Los votantes de Podemos* añade que dicho fenómeno político es consecuencia de dos sucesos: primero, la prolongada crisis económica que se extiende a lo largo de los años y que perjudica a una extensa capa de la población. Y segundo, la convicción –cada vez más extendida—de que las principales fuerzas políticas españolas son incapaces de solventar los problemas y demandas del electorado que exigen soluciones ante la situación crítica que vive el país. Esta falta de confianza y distanciamiento desembocó en una búsqueda hacia nuevas iniciativas electorales rupturistas. El referido autor indica que dichos fenómenos –crisis económica y crisis político-institucional— son claves para entender el auge de PODEMOS (Fernández-Albertos, 2015, p. 13). Asimismo, José Fernández-Albertos apunta que el votante de PODEMOS es muy heterogéneo ya que, tal y como indican los sondeos, dicha agrupación consigue representación en todos los municipios del país llegando a individuos tanto social, político como económicamente dispares, logrando resultados sorprendentes tanto en el céntrico barrio de Lavapiés como en la periferia y en zonas obreras como Vicálvaro o Vallecas. El votante prototípico se identifica con jóvenes políticamente activos y desencantados con el sistema bipartidista que se alterna el poder y que no consigue cubrir sus demandas y necesidades (Fernández-Albertos, 2015, pp. 11–12).

Igualmente, el referido autor manifiesta que dicha fuerza no emerge antes puesto que, por un lado, el sistema político español conserva la constante tensión y disputas políticas entre los dos partidos mayoritarios logrando mantener la sensación de un sistema político con una fuerte oposición lo que dificulta el declive de los partidos mayoritarios. Y, por el otro, un electorado cuyos gustos políticos heterogéneos dificultan

la creación de una única fuerza alternativa. Finalmente, la ausencia de elecciones durante el periodo más álgido de la crisis (2012-2014) imposibilitaba un cambio político. Sin embargo, con las elecciones europeas del 2014 y el continuo desgaste mediático del Partido Popular y Socialista –incapaces de solventar los problemas económicos del país—se abren nuevas vías (de representación alternativas) que rompen con el sistema tradicional, proponiendo una mayor participación ciudadana en la toma de decisiones (abajo-arriba). En palabras propias del previamente mencionado autor “PODEMOS supo aprovechar esa oportunidad y logró abrir una veta en el sistema de partidos” (Fernández-Albertos, 2015, p. 39).

La llegada repentina y el éxito de dicha fuerza política junto a las continuas y polémicas apariciones en los medios del Secretario General de PODEMOS, Pablo Iglesias y sus otros representantes, han estado marcadas por continuas polémicas tanto de sus adversarios políticos como de los medios de comunicación. Estos han sido calificados, por un lado, como representantes de la izquierda radical que deslumbra a las masas mediante un cuidado discurso político con una fuerte carga ideológica populista y, por el otro, como un partido rupturista y la única alternativa para el cambio político.

Es por esto que, el presente estudio se propone desvelar la intencionalidad e ideología tras el discurso político de Pablo Iglesias. La hipótesis de este trabajo entiende a la formación PODEMOS como un novedoso proyecto político que crea una nueva hegemonía con el intento de reestructurar el discurso político convencional a través de un manejo sutil de las metáforas conceptuales en combinación con otros elementos lingüísticos tales como la resignificación de símbolos clave y aspectos culturales, la reiteración de términos asociados con *el pueblo* o el uso sistemático de campos

semánticos que indican ruptura y renacer, permiten que el mensaje del líder adquiriera una triple intencionalidad: motivar, ilusionar y persuadir al votante desencantado de que el cambio político preconizado por este nuevo partido es posible. El líder a través del recurso de la mitificación representa el proceso político español como una pugna entre “los de arriba” (el neoliberalismo y sus representantes) frente a “los de abajo” (el pueblo y PODEMOS). El uso de esta imagen bélica conceptual permite, por un lado, deslegitimar las políticas de sus adversarios y legitimar las de su propio partido y, por otro, transmitir al votante las convicciones morales del líder, definiendo y moldeando la imagen de su *ethos*. Asimismo, el carácter persuasivo e icónico que otorga la metáfora al discurso ayuda a establecer el objetivo clave de su política: construir un sujeto popular y una identidad nacional del pueblo unido, vaciando los símbolos de su carga significativa y proponiendo su resignificación.

Así mismo, Álvarez Tardío (2018) explica que los dos mayores partidos políticos españoles, PP y PSOE, emplean un discurso con tintes populistas durante las campañas electorales (p. 260). Este estudio permitirá por medio de la lingüística de corpus y los resultados derivados de su aplicación validar dicha hipótesis y comprobar en qué medida el discurso electoralista tiene rasgos populistas.

Finalmente, cabe destacar que el populismo no es un fenómeno nuevo en España, ya que, tal y como apunta Álvarez Tardío (2018), se encuentran ejemplos de partidos políticos en España de tinte populista. El referido autor en su artículo *El populismo en la democracia española* habla de dos partidos específicos que no lograron representación parlamentaria significativa; sin embargo, tuvieron una representación mediática y éxitos políticos a nivel local. Estos fueron Agrupación Ruiz-Mateos, presidida por el empresario

Ruiz Mateos que logró dos escaños en las elecciones europeas de 1989 y el Grupo Independiente Liberal, partido dirigido por el expresidente del club de fútbol Atlético de Madrid, Jesús Gil. Este último consiguió controlar algunas alcaldías en la turística Costa del Sol malagueña, tales como, Marbella, Estepona, o San Pedro de Alcántara, durante los años 1991-2001. Gil se presentó como un líder carismático, un salvador que apelaba a la seguridad ciudadana y, al mismo tiempo, denunciaba a los grupos tradicionales por la ausencia de políticas relacionadas con la seguridad ciudadana, marcando distancias con los partidos mayoritarios y apelando a la voluntad del pueblo. En palabras de Álvarez Tardío (2018):

Gil se presentaba como un grupo orientado a la buena gestión frente a los dos partidos clásicos, descalificados como una pantalla de seudorepresentación que, a juicio de los seguidores del líder «gilita», ocultaba la corrupción y el reparto clientelar del poder. El «tío Gilito» de la política española aspiraba así a proteger su cámara acorazada de negocios turbios irrumpiendo en la política con una apelación al pueblo trabajador y honesto y explotando, en clave populista, asuntos tan delicados como la seguridad ciudadana o la gestión de la emigración, en la línea de otros populismos ultraderechistas europeos (p. 261).

Cabe destacar que a pesar de que Gil no tuvo mucho éxito políticamente hablando, fue uno de los primeros en intentar conquistar el voto por medio de los medios de comunicación. Sus apariciones en los medios fueron bastante notables durante la época de los años 90.

En esta misma línea de pensamiento, Álvarez Junco (1990) analiza en profundidad la figura política de Alejandro Lerroux (1864-1949), político español de ideología republicana y fundador del Partido Republicano Radical, conocido por su discurso opuesto al nacionalismo catalán. En su libro *El emperador del paralelo: Lerroux y la demagogía populista* (1990), Álvarez Junco asocia la retórica de Lerroux con el

populismo. El referido autor alega que la retórica de dicho político se caracteriza por: “el desprecio hacia los programas políticos formales, la suplantación habitual de las reivindicaciones concretas por objetivos desmesurados” (p. 435) El lerrouxismo critica a aquellos que controlan el poder político y los símbolos socioculturales, empleando la agresividad verbal y la glorificación de las hazañas históricas. El referido autor explica que tanto la carencia de programa como la retórica que promueve la acción tienen como objetivo la movilización de las masas, la ocupación del espacio público y la apertura del sistema de participación política, que hasta entonces habían estado en manos de la oligarquía y los más privilegiados, lo cual es indicio de una corriente política de tinte populista (Álvarez Junco, 1990 p. 441). Asimismo, Álvarez Junco (1990) también dedica una sección de su libro a explicar cómo Lerroux por medio de su discurso, la referencia constante al pueblo y sus estrategias de movilización y organización de este, ayuda a contruir un sujeto popular que lucha unido frente a la clase privilegiada (p. 455). En palabras del propio autor “el halago al pueblo, la declaración de identificación con el mismo y aun de sumisión completa a sus deseos, forma parte, desde luego, del más elemental abecedario populista” (p. 456).

Una vez explicados los antecedentes políticos populistas en la historia de España describiré las distintas metodologías de análisis empleadas en este estudio. La lingüística de corpus presentará una perspectiva de los datos cuantitativos recogidos en el corpus— las frecuencias generales, frecuencias de lemas adjetivos, sustantivos, verbos y frecuencias de lemas claves— los que permitirán orientar la investigación y agilizar el estudio cualitativo del análisis crítico del discurso y la teoría social populista, pues

ilustrarán los patrones lingüísticos y discursivos más destacados en los textos políticos compilados. A continuación, se explican en más detalle estos métodos de análisis.

Asimismo, cabe destacar que el presente trabajo se divide en cuatro capítulos. En el primero (ver capítulo 1) se presentan la tesis y se explica el contexto histórico y las distintas metodologías empleadas en la sección de análisis. En dicha sección se ubica temporal e históricamente el momento donde se desarrolla el estudio (ver sección 1.1), seguido de una revisión bibliográfica y el marco conceptual de análisis (ver sección 1.2). Aquí se encuentra información sobre los principales teóricos y sus áreas de investigación—el análisis crítico del discurso (ver sección 1.2), la lingüística de corpus (ver sección 1.4) y la teoría social populista (ver sección 1.3)— El segundo capítulo recoge la metodología, donde se explica la información general sobre el corpus, la segmentación, el proceso de transcripción, la representatividad y equilibrio del material lingüístico. En el capítulo tres se analizaron los datos de forma cuantitativa a través del análisis del corpus, y después en el cuatro, tras recabar los datos se pasó al análisis cualitativo de estos.

1.2 El análisis crítico del discurso (ACD): panorama y perspectiva general

La lingüística es la disciplina que se ocupa del estudio científico de las propiedades generales del lenguaje humano y el análisis de los distintos componentes que lo forman. En el mismo orden de ideas, la lingüística moderna formal analiza de forma descriptiva el léxico, la pronunciación y la gramática en los distintos entornos donde se produce el lenguaje natural distanciándose de la perspectiva clásica de carácter prescriptivo (Hualde, 2010, p. 40). Asimismo, en el transcurso de las dos últimas décadas han surgido avances y nuevas perspectivas, una de las más destacadas es la lingüística

aplicada. James Simpson (2011) apunta que dicho campo de estudio pretende mediar entre la teoría y la práctica, lo teórico y lo empírico; es decir, va un paso más allá conectando el conocimiento lingüístico y aplicándolo a los problemas contemporáneos, produciéndose un cambio de foco en el cual el estudio de los componentes formales lingüísticos deja de ser el objeto de estudio y se convierte en la herramienta de análisis. A pesar de que dicha disciplina originalmente pretendía centrarse únicamente en el área pedagógica y de la enseñanza de lenguas hoy en día abarca desde las teorías de aprendizaje de idiomas hasta análisis lingüísticos en dominios tan heterogéneos como la traducción, la planificación lingüística o el análisis del discurso. Además, éste se vale de herramientas y descripciones lingüísticas de tradiciones tan dispares como la lingüística cognitiva o la lingüística de corpus entre otras (Simpson, 2011, p. 2).

En lo que concierne a la investigación desarrollada en el presente trabajo, ésta se centra en el área de la lingüística aplicada pertinente a los estudios críticos discursivos y la lingüística de corpus, los cuales se caracterizan por su naturaleza multidisciplinar y, tal y como apuntan Schiffrin et al. (2001) en *The Handbook of Discourse Analysis*, dicha propiedad resulta decisiva en el desarrollo del referido campo de estudio, ya que son numerosas las disciplinas académicas como la filosofía, los estudios de comunicación, la psicología cognitiva y la inteligencia artificial —entre otras— las que se benefician de métodos y modelos analíticos propios del análisis crítico del discurso (ACD). Esta interdisciplinariedad ha resultado en una multiplicidad de significados a la hora de definir la noción discursiva, que en ocasiones puede resultar difusa y abstracta (Schiffrin et al., 2001, p. Introducción 1).

Así pues, es importante delimitar el concepto de discurso y sus abundantes interpretaciones con el fin de entender la propuesta área de investigación. En primer lugar, cabe señalar que esta noción se remonta a la filosofía clásica donde su representación simbólica se aproxima al concepto de *logos* griego (Charaudeau, 2005, p. 179). En segundo lugar, la definición de dicho término hoy en día sigue siendo ambigua y entre sus usos más comunes se entiende el discurso como un suceso de comunicación. Asimismo, se puede definir como una práctica discursiva de tipo institucional pronunciada ante un público cuyo objetivo es el de persuadir; como es el caso del discurso político. Otras veces, dicho término adquiere una finalidad ideológica, expresando un conjunto de ideas que enuncia un pensamiento o doctrina ideológica determinada; tal como: “PODEMOS emplea el discurso populista”. Otro uso popular del término es el de un conjunto de textos producidos por un grupo ideológico específico: “El discurso chavista”. Al mismo tiempo, podemos referirnos al ‘discurso periodístico’ o ‘discurso jurídico’ cuando hablamos de una práctica discursiva socio-profesional.

De ahí que las definiciones convencionales expuestas previamente, dentro del campo de las Humanidades refuercen el hecho de que la noción discursiva adquiere a su vez nuevas conceptualizaciones y perspectivas en las distintas disciplinas. Es decir, si bien los lingüistas formales entienden dicho concepto como unidad de la lengua formada por una sucesión de oraciones, los semióticos o filólogos —entre otros— proponen una dimensión más amplia del tema.

De esta manera, Jaworski y Coupland (1999) desarrollan exhaustivamente en su libro *The Discourse Reader* las definiciones más destacadas sobre la concepción

discursiva tal y como se refleja a continuación (p. 2). Por ejemplo, Stubbs (1983) define el discurso como: “language above the sentence or above the clause” (p. 1). Después, haciendo más énfasis en su valor social, Fairclough (1992) define dicho concepto como un fenómeno social que tiene otras propiedades además de las lingüísticas: “Discourse is language use, whether speech or writing, seen as a type of social practice” (p. 28). Del mismo modo, este autor (Fairclough, 1992) señala que el discurso constituye y formula el plano e imaginario social y distingue tres dimensiones: “knowledge, social relations, and social identity- and these correspond respectively to three major functions of language...discourse is shaped by relations of power, and invested with ideologies” (p. 8).

Finalmente, a las previamente mencionadas definiciones Candlin (1997) añade:

Discourse... refers to language in use, as a process which is socially situated...discourse is a means of talking and writing about and acting upon worlds, a means which both constructs and is constructed by a set of social practices... and so in doing this both reproduces and constructs afresh particular social discursive practice, constrained or encouraged by more macro movements in the overarching social formation. (p. ix)

Si bien estos conceptos plantean perspectivas diversas sobre la conceptualización discursiva, al mismo tiempo convergen en algunos aspectos. Pongamos por caso las citas propuestas previamente por Jaworski y Coupland (1999), las cuales subrayan –por un lado—la noción del discurso como lenguaje en uso (*language in use*) y, por otro, analizan el discurso y sus otros componentes condicionantes del significado, tales como el contexto, las estructuras sociales, políticas y culturales. Dichas propiedades moldean el orden social, así como la percepción humana del entorno (Jaworski & Coupland, 1999, p. 3).

En lo que concierne a las definiciones presentadas previamente son una evidencia del interés que despierta los estudios discursivos en el mundo académico resultando en una disciplina prolífica, sobre todo a partir de 1980 cuando surge una innovadora metodología conocida como el análisis crítico del discurso (ACD). Esta nueva forma de aproximación analiza el papel del lenguaje y del discurso integrándolo dentro de las convenciones y estructuras de las relaciones de poder que se dan en la sociedad. Dicho enfoque es tomado como una revolución dentro del campo ya que – hasta ese momento— los análisis llevados a cabo se centraban en aspectos puramente formales de la lengua. Wodak y Meyer (2001) señalan que hasta esa época las corrientes y tendencias de investigación dentro de la sociolingüística tenían como objetivo tanto describir la variación y el cambio lingüístico como explicar las estructuras producidas en las instancias de interacción comunicativa. Este tipo de análisis se centraba exclusivamente en un análisis formal de las estructuras lingüísticas dejando a un lado cuestiones primordiales como el contexto o la jerarquía social en la cual se desarrollan los textos analizados (Wodak & Meyer, 2001, p. 5).

Por su parte, el estudioso francés del discurso populista Charaudeau (2005) explica que al inicio de la década de los ochenta prolifera la noción discursiva en el campo de las ciencias, síntoma de una modificación y avance en las teorías del lenguaje, las cuales habían dejado de lado el estructuralismo y la gramática formal. Este fenómeno da paso a nuevas corrientes relacionadas con la pragmática concediendo al discurso una serie de características básicas. Primero, éste se concibe como una organización transaccional, constituida por estructuras de distinto orden sujetas a reglas de organización basadas en el orden social y sus géneros. Segundo, el discurso está

orientado, en función a un fin específico. Tercero, es interactivo –es decir—los interlocutores manipulan el contenido y lo modifican o mantienen para lograr un objetivo. Finalmente, el discurso se produce siempre en un espacio determinado concediendo un sentido u otro a los enunciados y está sujeto a las normas sociales y al contexto donde se produce. Por ejemplo, el lenguaje legal depende de una serie de reglas específicas, convenciones donde se establecen relaciones de poder bien definidas, y las cuales difieren de la conversación informal (Charaudeau, 2005, p. 183).

Seguidamente, en los noventa, dos hechos fundamentales marcan la proliferación y desarrollo del análisis crítico del discurso. En primer lugar, el simposio organizado por la universidad de Amsterdam (1991) en el cual los principales representantes del referido campo –Teun van Dijk, Norman Fairclough, Gunter Kress, Theo Van Leeuwen y Ruth Wodak— discuten las diferentes perspectivas y métodos de análisis dentro de los estudios discursivos. Lo cual lleva a la producción de obras clave –consideradas hoy en día canónicas en dicha área—tales como *Language and Power* de Norman Fairclough (1989) *Language, Power and Ideology* de Ruth Wodak (1989), y, el lanzamiento de la revista académica *Discurso y sociedad* (1990). Tras esta primera reunión, se va consolidando la disciplina a través de colaboraciones y proyectos conjuntos entre los diferentes académicos que resultan en la publicación de nuevas revistas y obras. Gracias a estas contribuciones actualmente podemos concluir que el análisis crítico del discurso es una metodología de estudio firmemente consolidada dentro de la lingüística (Wodak, 2001, p. 4).

Por todo esto, el congreso celebrado en Amsterdam (1990) supuso una revolución dentro del ámbito de la lingüística, ya que los nuevos enfoques y textos publicados en el

campo de los estudios discursivos y los divergentes puntos de vista de académicos como los de Fowler et al. (1979), van Dijk (2003, 2009, 2011), Fairclough (1989) permiten que durante el inicio de los años noventa el término ‘análisis crítico del discurso’ o (ACD) se consolide como una novedosa metodología de análisis (Wodak, 2001, p. 5). A partir de estos enfoques, las relaciones de poder comienzan a consolidarse como discursivas jugando un papel crucial en la conformación de ideologías. Además, dicha disciplina tiende a ser multidisciplinaria –ya que— estudia tanto las estructuras formales del discurso como los términos y propiedades en la interacción social en sus distintos contextos. De esta manera, el referido campo de estudio se centra en el método y la forma mediante la cual las existentes estructuras discursivas se promulgan de forma legítima y reproducen o cuestionan las relaciones de abuso de poder en la sociedad (Wodak, 2001, p. 6).

A causa de esto, el previamente mencionado grupo de académicos añade un componente crítico a los estudios discursivos desarrollando un novedoso enfoque conocido como análisis crítico del discurso, el cual es considerado hoy en día como una disciplina de investigación de carácter analítico dentro de la lingüística que estudia el discurso íntegramente y de manera cualitativa centrándose en la relación entre el contexto y la interacción social en la producción del texto, las relaciones entre el abuso de poder social, el dominio y la desigualdad y cómo estos elementos son practicados y reproducidos tanto en el contexto social como el político mediante el uso de la palabra oral y escrita (van Dijk, 2000, p. 149).

De igual manera, Teun van Dijk (1997) añade que los expertos en el referido campo de estudio van más allá de un análisis puramente formal, proponiendo un estudio

exhaustivo en el que se investiga la producción del discurso, no únicamente como estructura lingüística donde se analizan los elementos que lo constituyen, sino que se examina como evento y acto comunicativo y, por lo tanto, toma importancia notable componentes como el contexto, los participantes, el tipo de interacción y la finalidad del discurso, entre otros. Estos elementos son claves a la hora de transmitir ideas, ya que añaden información y veracidad ayudando a codificar el mensaje (van Dijk, 1997, p. 22). De ahí que dicho autor proponga tres dimensiones principales a la hora de desarrollar la noción del discurso: primera, la estructura verbal se encarga del estudio del uso del lenguaje, las estructuras y rasgos lingüísticos (gramaticales, sintácticos, semánticos, fonológicos) y como éstos se relacionan y construyen la discursividad. Segunda, la dimensión conocida como acción e interacción, la cual comprende los distintos grupos que desarrollan el discurso, sus acciones y la intención del hablante (los actos de habla, la situación y el contexto). Por último, la tercera, analiza la comunicación de creencias (cognición) y la conformación de ideologías. Ésta es entendida como un tipo de cognición social —es decir—la suma de una serie de convicciones que fundamentan las representaciones sociales. Los estudios discursivos contemplan cada una de estas dimensiones en profundidad, así como su interrelación e integración en el discurso (p. 23).

Por su parte, Wodak y Meyer (2001) presentan un acercamiento histórico conocido como “Discourse Historical Approach”, prestando especial interés a la relación entre el lenguaje y el poder y mantiene que el discurso está estructurado entorno a las relaciones de poder y dominación, ya que todos los discursos se producen e interpretan dentro de un contexto histórico situado en un tiempo y espacio determinado y se

legitiman a través de ideologías impuestas por los grupos dominantes. Según esta perspectiva de estudio, las convenciones sociales establecidas son aquéllas impuestas por los representantes del poder hegemónico. Es decir, los grupos dominantes normalizan y afianzan ciertas prácticas que les resultan beneficiosas volviéndose éstas en un fenómeno natural y es— precisamente—la disciplina conocida como ACD la que se ocupa de desvelar los efectos del poder y la ideología en la producción del significado (Wodak & Meyer, 2001, p. 3).

El teórico van Dijk (2001) plantea un enfoque sociocognitivo prestando especial énfasis al componente cognitivo en los estudios críticos del discurso, la comunicación y la interacción. La noción de discurso se explica como un complejo evento comunicativo presente en una variedad de significados semióticos tanto en textos escritos, conversaciones orales, como en imágenes visuales. Según esto, el discurso adquiere sentido cuando entra en contacto con el contexto que lo enmarca y las asociaciones, estructuras, representaciones mentales fijadas en el pensamiento del individuo a través de la experiencia y las creencias formadas a partir de la pertenencia a un grupo (van Dijk, 2001, p. 98). Lo que es definido por van Dijk (2011) como ideologías “[entendiéndose por ello] las creencias fundamentales de un grupo y sus miembros” (p. 14). Siguiendo dicha definición, el referido autor explica que las ideologías funcionan como ideas o principios compartidos por una comunidad y sus integrantes, y éstas a su vez se relacionan con sistemas de creencias generales tanto sociales como políticos. Son rasgos y características propias que se atribuyen a la identidad de un grupo como la posición social, intereses y objetivos. Dichas representaciones constituyen los fundamentos de unas creencias más específicas sobre el mundo, guiando su interpretación de los

acontecimientos, al tiempo que condicionan las prácticas sociales del grupo (van Dijk, 2011, p. 15). Además de esta definición propuesta por van Dijk debemos tener en cuenta que son múltiples las definiciones y aproximaciones al concepto de ideología. Una de las más conocidas es la interpretación de Marx, quien la entiende como expresión de una “falsa conciencia”: Un sistema de ideas empleado al servicio de los grupos que detentan el poder. En otras palabras, un conjunto de creencias tradicionales, infundadas por la clase dominante con el fin de legitimar un estatus y ocultar las circunstancias socioeconómicas de las clases populares. Dentro de las definiciones generales de dicho término, esta acepción toma relevancia dentro del campo político ya que la noción de *Ideología* funciona como equivalente de sistema de *creencias falsas y engañosas*. En cuyo marco se nos presenta un discurso antagonista donde participan un *Nosotros* (poseedores del conocimiento verdadero y detentadores de la ideología) y *Ellos*, (el enemigo; van Dijk, 2011, p. 15). Dada la diversidad del campo y los múltiples enfoques previamente expuestos dentro del ACD, este trabajo se centrará en dos representantes fundamentales: Teun van Dijk (1997, 2000, 2003, 2011) y Norman Fairclough (1989, 1992, 1995). Tal y como reflejan las teorías expuestas previamente, el ACD admite diferentes direcciones de investigación.

1.2.1 El enfoque cognitivo: van Dijk

Respecto a la dirección de estudio del ACD propuesta por van Dijk (2011) el referido autor presta especial atención al enfoque cognitivo y la psicología social contemporánea y establece una correlación entre las creencias y los tipos de memorias, las cuales se rigen por modelos mentales diversos como --por ejemplo-- la memoria social y la memoria episódica (van Dijk, 2011, p. 31). La primera se relaciona con las

creencias básicas compartidas sobre el conocimiento sociocultural como el uso del lenguaje, el funcionamiento de los organismos institucionales, los medios de comunicación y las redes, entre otros aspectos. Esta serie de conocimientos rige la comunicación cotidiana y la interacción humana. La segunda, la memoria episódica se relaciona con las creencias adquiridas por medio de vivencias cotidianas, son personales, autobiográficas y, por lo tanto, subjetivas. Éstas codifican e interpretan el entorno a través de nuestras experiencias moldeando las representaciones y ocasionando cierto grado de variación o actualización en las ideologías (van Dijk, 2011, p. 21). A esto, van Dijk (2011) agrega otra categoría; las creencias de fundamento común, consideradas como el conocimiento base, aquél que es asumido y no cuestionado en la interacción diaria. Dichas creencias no son consideradas ideológicas dentro de nuestra sociedad puesto que no presentan un conflicto, ni producen un enfrentamiento antagónico basado en el opuesto *Nosotros-Ellos*. Por lo tanto, el referido autor explica que la memoria social se compone de actitudes sociales y creencias diferenciando así el fundamento común de las ideologías (van Dijk, 2011, p. 23).

Una vez definido el concepto de ideología, el referido autor se detiene a examinar su estructura y representación en la memoria. Ciertamente no profundiza exhaustivamente en la cuestión del formato y su funcionamiento en la mente. Más bien, asume que a través de la práctica social del lenguaje se reproducen y expresan las ideologías. Dichas nociones discursivas permean nuestro sistema cognitivo influyendo el modo de formar, fijar, proyectar y reformular las ideologías y éstas se materializan mediante las proposiciones, las cuales se entienden como unidades de significado que expresan un pensamiento, asemejándose al funcionamiento de los esquemas. Puesto que

éstos ponen en marcha un mecanismo en el cual el sistema cognitivo extrae los rasgos propios, inherentes que categorizan y definen a los distintos grupos sociales y crean un esquema mental automático que consta de seis propiedades las cuales representan los fundamentos básicos, las creencias y patrones de identidad del grupo y sus miembros y por la cual se organizan al mismo tiempo las ideologías de la mente. Éstas son:

Criterios de pertinencia: ¿Quién no pertenece al grupo?

Actividades típicas: ¿Qué hacemos?

Objetivos generales: ¿Qué queremos?

Normas y valores: ¿Qué es bueno o malo para nosotros?

Posición ¿Cuáles son nuestras relaciones con los demás?

Recursos ¿Quién accede a los recursos de nuestro grupo? (van Dijk, 2011, p. 27)

Así pues, tal y como indica la teoría previamente expuesta, el aporte más significativo propuesto por van Dijk (2011) subraya que las ideologías tienen un fuerte componente cognitivo y, por lo tanto, debemos estudiarlas como estructuras mentales ya que, se basan en la percepción personal de las representaciones sociales. Asimismo, si bien ellas pueden adquirirse a nivel individual, las ideologías tienen a su vez carácter social; se encuentran en la mente de los individuos y, por consiguiente, cuando los grupos comparten una ideología tienen un medio de percepción e identificación mental común basado en un sistema de clasificación mental. Éstas funcionan mediante patrones de (auto) representación de un grupo con base en otros grupos y para que ellas se instauren deben existir intereses y competencias por los recursos simbólicos de dichas ideologías (van Dijk, 2011, p. 40).

Además de las cuestiones ya propuestas sobre las ideologías, su origen y función en la sociedad, se deben abordar otros aspectos de su relación con la estructura social. Con el fin de explicar la correlación entre ambos planos, van Dijk (2011) se apoya en la sociología micro y macro. Por un lado, el nivel micro explica la relación e interacción

entre los actores sociales en los diferentes contextos de la sociedad. Por el otro, el macro se presenta como un concepto más etéreo, el cual comprende a los actores sociales que componen los distintos grupos e instituciones tales como las comunidades y el propio Estado. Asimismo, dicho nivel dispone las relaciones de poder, dominio y desigualdad que se establecen dentro del sistema y entre los distintos grupos. En otras palabras, mientras el nivel macro se ocupa de las ideologías compartidas por un colectivo, el micro se centra en las opiniones de carácter individual de un actor social específico (van Dijk, 2011, p. 42) y se relaciona intrínsecamente con la noción de grupo y sus propiedades, y cómo los rasgos característicos de dicha comunidad permiten la identificación social y la afiliación a un grupo determinado. Por lo tanto, el agrupamiento social también puede definirse a partir de pautas marcadas regidas por criterios identitarios específicos que conforman la pertenencia como miembro del grupo; como –por ejemplo— aspectos que organizan la vida y actividades cotidianas del mismo: el origen, la profesión o la religión, entre otras. La conformación de comunidades tiene un vínculo directo con la ideología y –por lo tanto— los diferentes grupos sociales se caracterizan por tener una propia, tal y como subraya el referido autor en la siguiente cita: “los principios ideológicos de los grupos se basan en la estructuración compleja de funciones, organizaciones e instituciones y sus correspondientes prácticas cotidianas” (van Dijk, 2011, p. 45). Por consiguiente, los grupos se caracterizan por ser colectivos estructurados y –en ocasiones— jerarquizados, los cuales se rigen por un sistema de trabajo organizado donde desempeñan diferentes cargos o tareas. En estos sistemas es necesario que los recién iniciados se integren, aprendan y apliquen la ideología a su rutina diaria mientras los más veteranos se ocupan de difundir y sustentar la ideología a través de distintas

herramientas como los medios y redes sociales o la educación. Dicha práctica es imprescindible; por un lado, para la supervivencia del grupo y su ideología. Y, por el otro, para auto-legitimar la ideología en el espacio público y captar participantes noveles. Es por esto que el discurso juega un papel clave en la reproducción de las ideologías ya que éstas se exteriorizan a través de la palabra y del lenguaje gestual evidenciando matices ocultos en la lengua, los cuales reflejan las bases ideológicas que caracterizan al grupo. Con el fin de conseguir una reproducción masiva eficiente de las ideologías dominantes, éstas adquieren un carácter institucional, se reproducen a través de organismos institucionales mientras que los individuos adquieren inconscientemente dicho contenido ideológico a través de la imitación de las actividades y sus prácticas discursivas (van Dijk, 2011, pp. 45–46).

Por lo tanto, el desarrollo de la disciplina conocida como ACD se debe — precisamente— a la necesidad de investigar el papel que representa el discurso en la reproducción de ideologías y la relación entre contexto e interacción social en la producción del texto. De tal modo que el discurso en la sociedad funciona como una forma de conducta social mediante la cual se perpetúan, practican y reproducen acciones tales como el abuso del poder social, el dominio y la desigualdad (van Dijk, 2000, p. 149). Con el fin de poder comprender dicho método de estudio importa primero definir el concepto de poder social; específicamente, aquél ejercido por un grupo sobre otro y el cual asume distintas prácticas, una de ellas como fuerza de control que restringe o prohíbe las acciones de otro grupo. Dicho control se ejerce de forma marcada en el discurso y las distintas categorías que lo componen. Por un lado, se juega con el contexto, el estilo y los tópicos y, por el otro, los rasgos puramente lingüísticos

también son minuciosamente seleccionados con el fin de influir y controlar la mente de los destinatarios mediante el uso de –por ejemplo— modos verbales como el imperativo o el uso de campos semánticos y representaciones metafóricas antagónicas para señalar a los culpables y realzar las cualidades del poder dominante (van Dijk, 2011, p. 47).

Habiendo explicado las bases de la teoría socio cognitiva propuesta por van Dijk (2011) sobre la ideología y su papel en la sociedad, interesaría ahora explicar la materialización y la evidencia en rasgos lingüísticos específicos como el empleo de ciertos campos semánticos, los cuales se plasman en las siguientes categorías discursivas descritas a continuación:

1.2.1.1 Temas

Asunto o materia principal del discurso. Se trata de la información clave que recordamos, organizada en torno a los diferentes asuntos. Dichas proposiciones temáticas se presentan en forma de enunciados polarizados los cuales enfatizan los aspectos positivos de forma específica mientras destacan los negativos del Otro de manera abstracta o general quitándole relevancia (van Dijk, 2011, pp. 59–60).

1.2.1.2 Implicaciones y suposiciones

Contempla la manipulación de información por medio de la suposición o inferencia de esta. En otras palabras, en la producción del discurso ocurren dos fenómenos. Por un lado, el emisor puede ocultar de forma latente cierta información que considera desfavorable a su imagen; mientras que –por otro—transmite con detalle los aspectos negativos de los Otros (van Dijk, 2011, p. 60). El referido autor señala como estrategia común la presuposición de información. Supóngase el siguiente ejemplo: “la policía manifiesta preocupación por el alto grado de delincuencia juvenil de los

inmigrantes” (van Dijk, 2011, p. 61), aseverando que la mayoría de los jóvenes inmigrantes son delincuentes.

1.2.1.3 Sinonimia y paráfrasis

Este fenómeno consiste en emplear palabras con una carga significativa “homogénea” o similar. Dicha estrategia se emplea para evitar la repetición y conlleva una alteración del léxico. Tal y como señala van Dijk (2011): “muchas descripciones y expresiones son más o menos sinónimas pero los significados en el uso y las implicaciones ideológicas son diferentes. Por ejemplo: extranjeros o minorías étnicas” (p. 63).

Además de los elementos ya mencionados, se detallan otros como: 1) el contraste que normalmente resalta las diferencias entre ambos grupos a través de distintas formas de polarización como puede verse en el uso de la deixis personal (*Ellos vs Nosotros*); 2) el uso de ejemplos e ilustraciones mediante los cuales se realzan las características del grupo, 3) la negación, la cual es común encontrar en diferentes estructuras lingüísticas como por ejemplo: “yo no tengo nada en contra de X pero...” . Otro tipo de negación es la culpabilización directa de las víctimas: “son los inmigrantes los que nos roban el trabajo” o la indirecta como en: “yo no tengo ningún problema con ellos, pero mi hermana me contó que a su amiga le hicieron...”(van Dijk, 2011, pp. 63–64). Dichas estrategias fomentan el uso de recursos positivos para enaltecer `nuestro´ grupo, subestimando la imagen del Otro. Éstas son algunas de las características que encontramos en el discurso discriminatorio y que a simple vista no resultan ideologías evidentes.

En el mismo orden de ideas, dicho autor subraya la importancia de estudiar el significado local del texto a través del análisis de las estructuras proposicionales. Ya que elementos tales como los actores, la modalidad y otros rasgos lingüísticos que se explicarán a continuación disponen de propiedades fundamentales en el estudio ideológico del discurso:

1.2.1.4 Actores

Son los protagonistas de los argumentos de una proposición y desempeñan diferentes papeles como el de agente, paciente o beneficiario de una acción. Puesto que el discurso ideológico se centra en la concepción maniquea *Nosotros* y *Ellos* la relación entre los grupos es clave en el discurso ideológico (van Dijk, 2011, p. 65), además dichos actores “participarán de maneras diferentes: colectiva o individualmente, de forma específica o general, como excluidos o miembros de un grupo” (van Dijk, 2011, p. 66).

1.2.1.5 Modalidad

Entendida como la dimensión lingüística que relaciona el mundo y los hechos acontecidos. Dicha característica reformula las proposiciones existentes y forma nuevas a través de oraciones como: *es necesario que, es bien sabido*, entre otras. Este uso de la voz impersonal y la generalización dan al enunciado cierto grado de legitimidad (van Dijk, 2011, p. 66).

Además de las previamente expuestas, cabe señalar dos propiedades lingüísticas comunes en el discurso ideológico. Primero, la evidencia: se trata de las pruebas presentadas en un discurso por los emisores, responsables de aportar datos y pruebas verídicas. De esta manera, dichos criterios dependen del género y componente cultural, puesto que, los diferentes ámbitos y contextos donde se desarrolla el discurso emplean

distintas pautas de evaluación para determinar aquello que es considerado como aceptable o no. Además, hoy en día los medios de comunicación juegan un papel clave como fuente de verificación y verdad. Una prueba de esto es la famosa frase: “lo he visto por la tele” (van Dijk, 2011, p. 67). Y, segundo, la ambigüedad, puesto que ésta administra tanto la claridad y como la vaguedad de la palabra. El hablante emitirá un discurso difuso siempre y cuando no conozca la respuesta al tema o cuando produzca enunciados impropios de un contexto específico. De esta manera, el referido autor apunta que tanto el discurso mediático como el político emplea la mitigación, el eufemismo y la negación indirecta con el fin de resaltar la ambigüedad discursiva (van Dijk, 2011, p. 67).

1.2.2 El enfoque social: Fairclough

Dentro de la misma línea de pensamiento del ACD, Norman Fairclough (1989, 1995), propone un modelo de análisis el cual permite identificar los vínculos entre las prácticas sociales y la carga ideológica que subyace bajo el discurso, a través de un método de análisis donde se combinan la coherencia discursiva y la coherencia textual. La primera explora las relaciones textuales que componen los elementos que configuran un texto; mientras que la segunda estudia la interacción entre el texto y las relaciones sociales (pp. 78–105). El referido autor desarrolla estos y otros conceptos en su obra *Language and Power* (Fairclough, 1989) donde estudia el análisis de las convenciones sociolingüísticas del lenguaje y como éstas expresan la distribución desigual de poder. En el mismo orden de ideas, esta obra se inicia exponiendo las bases del pensamiento del referido autor por medio de una serie de implicaciones. La primera, define el discurso como una interacción social. Donde, los fenómenos lingüísticos son percibidos –a su vez— como fenómenos sociales en el sentido de que cada vez que las personas hablan o

escuchan, escriben o leen, están determinados socialmente y donde la variación lingüística es fruto de una serie de parámetros y factores contextuales no lingüísticos. Estos pueden ser de carácter histórico, geográfico o social tales como: las identidades sociales de los hablantes (Fairclough, 1989, p. 21). En su segunda implicación establece la distinción entre discurso y texto, siendo el primero un producto que nace del proceso de la producción del texto (Fairclough, 1989, p. 24). La implicación final expone que la lengua se entiende como práctica social condicionada por factores denominados *Member resources*³. Los individuos internalizan dichas categorías y recurren a éstas cuando producen o interpretan textos (Fairclough, 1989, p. 24). Por lo tanto, la naturaleza de los recursos cognitivos está condicionada socialmente por las prácticas sociales y discursivas que lo regulan —es decir— esperamos determinadas actitudes cuando ocurren sucesos específicos (Fairclough, 1989, p. 25). Así —de esta manera— estudiar y entender el discurso como una práctica social conlleva analizar no únicamente como ente aislado, sino que se deben tomar en cuenta otros factores que interfieren en la interpretación del texto. Es decir, la relación entre el texto, los procesos (interpretación y producción) y su condición social (el contexto; Fairclough, 1989, p. 26).

Tras exponer las ya mencionadas implicaciones, Fairclough (1989) estudia detenidamente el contexto donde se desarrolla el discurso, su aspecto social y las convenciones de éste, las cuales— desde su perspectiva—se organizan en torno a una serie de ideas estructuradas, denominadas *orden del discurso*⁴. El referido autor expone que el discurso y su práctica están limitados por órdenes del discurso de carácter social. Es

³ *Member resources*: los recursos de los que disponen los individuos como, por ejemplo, el conocimiento del lenguaje, la representación del mundo natural y social, los valores, creencias, y presuposiciones entre otros.

⁴ Orden del discurso: representaciones de ideologías particulares que subyacen bajo el lenguaje.

decir, las diversas instituciones en las que operamos son estructuras que se hallan en diferentes esferas con diferentes espacios y cada uno de estos dominios tiene un tipo de práctica asociada (Fairclough, 1989, p. 29). Es por esto, que los órdenes del discurso distinguen tanto los tipos de discurso como su estructura. Por ejemplo, una conversación en un discurso legal no tiene los mismos parámetros o características que una conversación informal a pesar de tratarse de la misma modalidad de discurso oral. Igualmente, el orden discursivo se da tanto a nivel institucional como social. El primero estructura los discursos de carácter institucional y el segundo marca las pautas y lo organiza a nivel social. Las relaciones de poder y los cambios estructurales que se suscitan provienen del poder legítimo ejercido por el grupo hegemónico, el cual tiene la potestad de reformular y estructurar el orden del discurso y su ideología según convenga con el fin de establecer una consonancia entre lo social y lo institucional (Fairclough, 1989, p. 30).

Por otra parte, dicho autor señala que el Estado se ocupa de mantener el dominio de la clase capitalista mientras controla a la clase trabajadora a través del poder político. Dicho grupo es designado como la fuerza dominante o hegemónica y está compuesto, en primer lugar, por el poder del Estado y aquéllos que lo conforman. Y, en segundo lugar, por instituciones como la educación, religión y los medios de comunicación (entre otros), los cuales aseguran la convivencia y la continuidad del poder hegemónico por medio de una relación indirecta con la clase hegemónica ejerciendo dicho vínculo mediante la reproducción de ideologías del poder dominante. De igual modo, los convencionalismos y procesos tanto discursivos, sociales, como institucionales empleados por los individuos de forma inconsciente incorporan a menudo suposiciones que directa o indirectamente

legitiman las relaciones de poder existentes. Las prácticas que parecen ser universales y de sentido común a menudo parten del bloque dominante y a través de su uso cotidiano terminan naturalizándose (Fairclough, 1989, p. 33). Este tipo de discurso se denomina poder ideológico y consiste en transformar aquellas prácticas consideradas como individuales —propias del poder hegemónico— e instaurarlas como verdades universales, adquiriendo el estatus de *sentido común*, es decir, pasan por un proceso de naturalización y son asumidas como verdades absolutas, no cuestionadas por los individuos y expresadas por medio del discurso.

En el mismo orden de ideas, dicho investigador señala dos vías por las cuales los grupos hegemónicos ejercen el poder: la coerción y el consenso. La primera implica la violencia y fuerza física y, la segunda, el dominio alcanzado mediante el diálogo a través del cual la ciudadanía de forma consciente acepta las pautas o no del grupo dominante. Concretamente, a lo largo de la historia se registran el uso y la combinación de ambas formas; pero, las fuerzas hegemónicas prefieren gobernar mediante el consenso, a través del poder ideológico. No obstante, el ejercicio de la coerción y de las armas represivas es empleado en ocasiones críticas para forzar el poder (Fairclough, 1989, p. 35). Del mismo modo, dichas relaciones de poder se manifiestan en varias dimensiones. En unos casos de forma directa y explícita en interacciones cara a cara. Ocurren de forma natural por medio de convenciones socialmente establecidas, como las relaciones médico-paciente, jefe-subalterno, profesor-estudiante, medios de comunicación-audiencia y padre-hijo, entre otras. De igual manera, se revelan de forma implícita, como *hidden power* o poder oculto. Pero en ambas se estudia el papel del discurso como un espacio en el cual las relaciones de poder se ejercen y se ejecutan.

Si bien éstas se dan en diversos espacios sociales, el referido autor apunta que es más complejo hallar las relaciones de poder en el discurso de los medios, ya que se trata de lenguaje planeado el cual, en ocasiones intenta producir un efecto en el receptor expresando de forma subyacente contenidos ideológicos, mientras que en la interacción directa y personal el discurso surge espontáneamente. Los participantes alternan su rol discursivo entre productor e intérprete del texto y a medida que avanza la conversación se adapta el lenguaje empleado en base a los distintos tipos de comentarios de los participantes y que, en el discurso mediático se proyecta a audiencias masivas y es por ello, que los productores diseñan y toman como referente a un receptor prototípico ideal. Por lo tanto, el emisor debe ajustarse y negociar una relación con dicho espectador ideal. Asimismo, la naturaleza de las relaciones de poder en el discurso de los medios es de carácter excluyente. Es decir, se ejerce el poder sobre los consumidores en el sentido de que tienen derechos exclusivos de producción y, por lo tanto, la plena potestad de incluir o excluir cierto contenido y de representar eventos desde un determinado punto de vista ideológico. Del mismo modo, dicho autor subraya el papel clave de la sistematicidad a la hora de ejercer y fijar este tipo de poder subyacente ya que tanto los medios como el poder hegemónico tienen la facultad de reproducir ciertas ideologías a través de la reiteración, quedando almacenadas en la mente del espectador. Además, estos ejercen una fuerte influencia a nivel de la reproducción social debido a la magnitud y al alto nivel de exposición a los productos informativos que se consumen, ya que estos mismos productos son prácticamente homogéneos. En síntesis, el poder oculto es una forma de dominio que se ejerce mediante la exclusión de contenidos favoreciendo ciertas interpretaciones, usos lingüísticos y semánticos específicos para relatar eventos, y

omitiendo otros. Es una forma de poder oculto, ya que favorece a los titulares y la visión del grupo hegemónico (Fairclough, 1989, pp. 49–53).

Una vez expuesta la teoría social de Fairclough (1989) –la cual estudia el funcionamiento del poder en la sociedad capitalista y las características del orden del discurso—el referido autor centra su investigación en los niveles descriptivos y las características lingüísticas empleadas para la reproducción de las ideologías dominantes proponiendo tres dimensiones pertinentes para el ACD: 1) La descripción: categoría que se ocupa de las propiedades formales y lingüísticas del texto. 2) La interpretación: encargada de la relación entre texto e interacción. Se realiza una aproximación al texto, en la cual, este se analiza como un producto de un proceso de producción y como un recurso en el proceso de interpretación. 3) La explicación: estudia la relación entre la interacción y el contexto social (Fairclough, 1989, p. 26). En esta investigación se creará una rúbrica inspirada y adaptada del modelo para el del ACD de Norman Fairclough (1995) prestando especial atención a los siguientes aspectos⁵.

1.2.2.1 Vocabulario y campos semánticos

Estudia el valor experiencial de las palabras, su carga semántica, el uso de eufemismos y el registro formal e informal del discurso (Fairclough, 1989, p. 110).

- El uso de los sustantivos y la adjetivación: Análisis de las palabras clave (*Keywords*)
- La polaridad entre la sinonimia y antonimia

⁵ Adaptado de “El Presidente está enfermo ¿Qué tendrá el Presidente?: La enfermedad y sus metáforas en el discurso de Hugo Chávez Frías,” en Y. Paz, 2014, *Discurso & Sociedad*, 8(2), pp. 306–307.

- Las metáforas: Aplicaré al análisis crítico de las metáforas y la teoría de Charteris-Black (2005) y Lakoff y Johnson (1980/1991).

1.2.2.2 Gramática

Hace especial énfasis en el análisis de los componentes gramaticales se estudiarán los valores experienciales, expresivos tienen las características gramaticales. Qué tipo de proceso y los participantes predominan. A continuación, se especifican los elementos analizados en los discursos.

- Tipos de oraciones: afirmativas, negativas, desiderativas, etc.
- Modo, tiempo y aspecto verbal: uso del indicativo, subjuntivo y los tiempos verbales.
- Uso de pronombres: la deixis personal
- Grados de formalidad
- Coherencia discursiva (uso de conectores discursivos)

1.2.2.3 Estructuras textuales

Estudia los recursos lingüísticos empleados para regular la interacción y ordenar el discurso.

- Los marcadores del discurso y la coherencia textual
- Los procesos argumentativos: Ética argumentativa (Aristóteles)

1.2.2.4 Interpretación

Dicho apartado se concentra en los procedimientos de interpretación tales como la coherencia local – los elementos textuales y su relación discursiva—y la estructura textual, la cual estudia cómo todos los elementos textuales se articulan determinando la coherencia global dentro del discurso.

1.2.2.5 Elementos de producción discursiva no verbal o elementos paralingüísticos

Estudia los recursos no verbales, que aportan significado al discurso.

- Tipos de participantes, contextos-escenarios, indumentaria y gestos corporales.

1.2.3 Análisis crítico del discurso político: Paul Chilton y Patrick Charaudeau

Dentro del campo de los estudios discursivos Paul Chilton (2004) y Patrick Charaudeau (2009b) proponen un análisis crítico del discurso político. El primer proponente estudia los rasgos propios de este género discursivo y establece una interpretación dual de dicho término. Por una parte, se define como una pugna por el poder entre aquéllos que buscan reafirmar y mantener la hegemonía y los que luchan y se resisten al dominio. Por la otra, como un principio de cooperación ante las prácticas institucionales y la resolución de conflictos o intereses sobre prácticas económicas o aspectos legislativos (Chilton, 2004, p. 1). Mientras que el segundo proponente, toma una línea de análisis similar, sin embargo, estudia en profundidad los elementos lingüísticos más salientes del discurso populista. Según Charaudeau (2009b), éste 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, p. 272). A pesar de los distintos matices de análisis, ambos estudiosos emplean el análisis crítico del discurso para desvelar la relación directa entre el discurso y las instituciones sociales y políticas. Las cuales, se apoyan en el lenguaje y sus estrategias subyacentes para poder ejecutar distintas acciones políticas tales como: ordenar, amenazar, prometer, declarar una guerra, y calificar de culpable o no (pp. 4–6).

Con el fin de explorar dichas relaciones analizaré las teorías de los proponentes previamente citados. Para empezar, Chilton (2004) propone un modelo de análisis crítico del discurso político en el cual se combinan los componentes semántico, sintáctico y pragmático de tres funciones estratégicas: Primero, la coerción; segundo, la representación y distorsión y, por último, la legitimación y deslegitimación tanto de ideas como acciones, centrándose en la importancia del contexto socialmente construido para un público específico (Chilton, 2004, pp. 45–47).

1.2.3.1 La coerción

A diferencia de las otras funciones, la coercitiva no es puramente lingüística, sino que según Chilton (2004) depende del poder enunciativo del emisor, como —por ejemplo— los actos del habla que amparan sanciones legales (mandatos, leyes, edictos). Además, los actores políticos también emplean la coerción por medio del lenguaje mediante la implementación de la agenda política, la selección y omisión de ciertos tópicos, y en la categorización y posicionamiento de *Nosotros* – votantes del partido— frente a *Ellos* –los demás— creando suposiciones y aseveraciones sobre la realidad. El poder también se puede ejercer a través del control lingüístico del individuo mediante distintos tipos de censura y control de acceso a la información y de los medios de comunicación. Otro fenómeno relacionado con el lenguaje que podría considerarse coercitivo es la estimulación estratégica del afecto. Tal y como apunta el referido autor (2004), existen vínculos entre las estructuras de significado producidas a través del discurso y los centros emocionales del cerebro (Chilton, 2004, p. 45-46).

1.2.3.2 La legitimación y deslegitimación

Existe una estrecha correlación entre el acto de legitimación y la coerción ya que ambos tienen el poder de imponer de forma –tanto directa como indirecta—el derecho de obediencia; es decir, lo legítimo se alcanza mediante la cooperación. Es el poder impuesto por las élites y aceptado a través del conformismo social ya que éste permanece subyacente y oculto bajo el lenguaje. Dicho autor destaca que esta estrategia se transmite lingüísticamente mediante: 1) intervenciones y declaraciones públicas y los recursos lingüísticos empleados incluyen argumentaciones y discursos con temas que conectan con los deseos y promesas que el votante anhela escuchar; 2) principios y bases ideológicos, la influencia de un líder carismático y su auto-representación positiva. Por el contrario, la deslegitimación se representa lingüísticamente a través del lenguaje maniqueo con una fuerte carga negativa hacia el otro, el cual, es representado como extranjero y enemigo dentro de una oposición institucional. Entre los recursos más comunes se incluyen los actos del lenguaje donde se emplea la acusación, el acoso y el insulto (Chilton, 2004, p. 46).

1.2.3.3 Representación y distorsión

Según Chilton (2004) en el proceso de difusión informativa ocurren dos fenómenos. El primero consiste en la representación tanto objetiva como subjetiva. Y, el segundo, se apoya en la distorsión y tergiversación de contenidos. El referido autor apunta que es el poder político el que detenta la legitimidad y control de los medios de comunicación y su discurso con el fin de dirigir la difusión de información. En el primero –por un lado—la representación y el poder hegemónico restringen el flujo y la recepción de cierta información. Es decir, se preserva, y se omite información. Ésta tiene carácter

confidencial, permaneciendo oculta al destinatario. Y—por el otro—se instaura la censura de contenidos, la cual, consiste en el control y verificación informativa. Se impide la emisión de información específica. El segundo, la distorsión, consiste en tergiversar aquellos contenidos que son cualitativamente inadecuados para las necesidades o el interés del emisor. La tergiversación cualitativa incluye estrategias de omisión verbal y negación. Por ejemplo, el referido autor señala que las expresiones eufemísticas tienen el efecto cognitivo de desvirtuar o mostrar una realidad alternativa. Al mismo tiempo, este recurso lingüístico se emplea para redirigir o desvincular temas que poseen un referente o carga simbólica negativa. Según Chilton (2004) estas categorías están interconectadas. Por ejemplo: la representación y distorsión tienen una relación directa con la violencia.

A continuación, se explorará la teoría propuesta por Patrick Charaudeau (2009b) el cual propone una reflexión sobre los rasgos lingüísticos propios del discurso populista, determinando 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 (Charaudeau, 2009b, p. 272). 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, exaltación de los valores del votante; cuarto, la aparición de un líder carismático (Charaudeau, 2009b, p. 264).

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, p. 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, p. 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, p. 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, p. 261). Un ejemplo de esta instancia aparece en el emblemático discurso de Pablo Iglesias *El cielo se toma por asalto* pronunciado en el congreso fundacional que tuvo lugar en Vista Alegre en Madrid el 20 de octubre de 2014. Dicho discurso es de relevante importancia ya que en primer lugar PODEMOS decide constituirse como partido presentándose a las elecciones municipales y generales y en segundo lugar Pablo Iglesias se legitima como secretario general del partido gracias al fiel apoyo de la militancia.

Ejemplo 1

Discurso Vista Alegre, El cielo se toma por asalto (20 de octubre de 2014)

...Han dicho esta mañana un compañero con toda la razón no necesitamos machos alfas. Alguien podría pensar porque te has puesto a redactar un documento si hay consenso al respecto a que seas el único portavoz... todas las propuestas, aunque sean distintas, aunque planteen estrategias diferentes, aunque plantee formas muchas veces diametralmente opuestas de cómo debemos organizarnos son honestas, y yo no soy imprescindible, yo me pongo al servicio, con un equipo de trabajo de una manera de

entender las cosas. Y si vosotros, si la mayoría de la gente entiende que hay que organizarse de otra manera, que hay que tener una estrategia electoral y política distinta, yo soy un militante no un macho alfa. Me pongo a las órdenes de quien haya demostrado que cuenta con el apoyo de la mayoría...lo importante no es que el gabinete de la comunidad autónoma tenga consejeros de PODEMOS, lo importante es lo que hemos construido colectivamente. Esa es nuestra fuerza ...(minuto 15:20)

Tal y como indican sus palabras, Iglesias acepta el papel que le ha tocado representar en el juego político, la de portavoz físico de la agrupación. Se establece un contrato social de comunicación por medio de un consenso en el cual el líder acepta dicho cargo. Con el fin de legitimar su rol, asume la voz de un militante más de PODEMOS, recrea una conversación informal entre compañeros subrayando cualidades como la humildad, el compañerismo y la cooperación, contraponiendo dos campos simbólicos: el bien y el mal (*Ellos vs. Nosotros*). Este recurso --por un lado-- facilita la conexión con la audiencia, reformulando así el imaginario colectivo sobre la imagen del líder político convencional el cual es descrito por Iglesia como “macho alfa”. Y por otro, pretende hacer creer al electorado que no existen jerarquías de poder en PODEMOS estableciéndose una relación de abajo a arriba; es decir, el pueblo toma las decisiones y el líder funciona como mero transmisor de información.

Charaudeau (2009b) 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, p. 262). Esta instancia de recepción está muy presente en los discursos de Pablo Iglesias, tal y como indica el ejemplo a continuación.

Ejemplo 2

Discurso Puerta del Sol, La marcha del cambio (31 de enero de 2015)

...Qué bonito, qué bonito es ver a la gente haciendo historia. Es emocionante. Es emocionante ver a un pueblo sonreír en la Puerta del Sol. Un pueblo con voz de gigante que pide cambio, justicia social y democracia. Veo aquí gente digna. Veo aquí la esperanza de construir entre todos un futuro mejor. Veo aquí soñadores... Cuando no había libertades, esta Puerta del Sol vio a jóvenes estudiantes y trabajadores jugárselo todo por la dignidad de nuestro país. Estamos orgullosos de esa gente. 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 ... (minuto 00:57)

Dicha intervención es conocida como *La marcha del cambio* y tuvo lugar en la madrileña Puerta del Sol, el 31 de enero de 2015 ante 10.000 personas. 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, 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.

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. La agrupación política PODEMOS establece una mediación directa con la instancia de recepción ya que emplea un modelo de participación ciudadana asamblearia conocido como Los círculos de PODEMOS, los cuales son agrupaciones

ciudadanas que conforman o simpatizan con PODEMOS y mantienen una estructura de poder horizontal, donde se tratan temas que más tarde hacen llegar a un portavoz. A nivel discursivo, la instancia de mediación funciona de forma similar. Iglesias en su primer discurso oficial en Vista Alegre repite este mismo modelo asambleario con el fin de conectar directamente con la audiencia asume la voz de un militante de a pie y no el papel de un dirigente político. Así en dicho discurso Iglesias pide al público que omitan el aplauso.

Ejemplo 3

Discurso El cielo se toma por asalto (18 octubre de 2014)

...os voy a desafiar, no no ni pizca de risa. No quiero un solo aplauso a mi intervención, vamos a demostrarles que sí somos capaces, shhhhh vamos a demostrarles que si somos capaces de no aplaudir una intervención... Me pongo a las ordenes shhhh shhhhh me pongo a las órdenes de quien haya demostrado que cuenta con el apoyo de la mayoría.... Silencio y muchas gracias... (Minuto 15:20)

El líder de PODEMOS intenta reformular el espacio construido asociado al mitin político. Rechaza el aplauso ya que su voz en este evento político disfrazado de asamblea ciudadana es simplemente la de un militante común más, consiguiendo unificar la instancia de producción con la de recepción. Es el pueblo el que habla y no el dirigente dando veracidad al mensaje. 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 (2009b) 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 (p. 268). El lenguaje empleado por el líder es sencillo y se vale de las siguientes herramientas expuestas a continuación con el fin de establecer una polarización discursiva entre el bien y el mal

(*Ellos vs. Nosotros*), creando –de esta forma—una conexión con la audiencia, un distanciamiento con la élite política, reforzando y construyendo el *ethos* del líder (Charaudeau, 2009b, p. 270). Seguidamente, se enumeran características lingüísticas recurrentes en el discurso populista (Charaudeau, 2009b, pp. 262–265).

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.

Los elementos citados ayudan a transmitir al votante las convicciones morales del líder mediante la construcción de su *ethos*, por cuanto estos elementos lingüísticos subrayan y exaltan los ideales de la sociedad. Y crean unidad en la comunidad, resaltando la situación catastrofista creada por el oponente político deslegitimando así las políticas de sus adversarios políticos, a pesar de que el líder emplea el discurso como una estrategia para encantar y persuadir al votante. Parecería aceptable la ética del líder

populista ya que éste llega al poder por una vía aparentemente democrática, a través de un consenso con el pueblo y no mediante la coerción; por lo tanto, se establece una dominación legítima, aceptada por el pueblo.

1.3 Lenguaje y poder en la dimensión cultural y su reproducción ideológica

1.3.1 Louis Althusser y el funcionamiento de los aparatos ideológicos del Estado

Además del enfoque lingüístico que analiza el discurso, existe una línea de pensamiento basada en las teorías sociales y la producción intelectual del marxismo, la cual estudia la ideología, las relaciones de poder en la sociedad y el papel que desempeñan éstas en el discurso. Algunos de sus principales exponentes son—Antonio Gramsci (1980), Louis Althusser (1988), Pierre Bourdieu (2007) y Ernesto Laclau (2005)—entre otros. Sus teorías giran en torno al modelo de pensamiento marxista; por consiguiente, prestan especial atención a las dimensiones culturales de la sociedad y cómo estas relaciones sociales capitalistas se perpetúan, mantienen y reproducen a través de la cultura y la ideología. Gramsci argumentó que el poder continuado que ejerce la clase capitalista depende de una combinación de la sociedad política y la sociedad civil. Siendo la primera un dominio de coerción y la segunda un dominio de hegemonía. La ideología, las estructuras y las prácticas de la vida cotidiana normalizan las relaciones sociales capitalistas.

En esta misma línea de pensamiento, Louis Althusser (1988) propone una teoría en la cual la dominación es practicada en la sociedad capitalista por medio de dos vías. Una a través del poder coercitivo y el uso de la violencia implícita, la ley de represión, la justicia o la cárcel, y otra que se consolida a través de una serie herramientas que la clase dominante dispone para asegurar la reproducción de las condiciones de producción y

dominación existentes, las cuales son denominadas aparatos ideológicos del Estado. El referido autor señala que dicho proceso se realiza únicamente por medio de la reproducción de los medios de producción y ésta se asegura fuera del ámbito laboral (fuera del proceso de producción); por ejemplo, a través del sistema educativo y las destrezas básicas instituidas en dicho entorno entre las que se incluye la lectura, la escritura, la instrucción científica o literaria, pero tal y como indica Althusser junto a éstas se aprenden las convenciones y reglas del orden establecido por la clase dominante.

Según este autor:

La reproducción de la fuerza del trabajo exige la reproducción de su sumisión a las reglas del orden establecido, es decir, una reproducción de su sumisión a las reglas y el orden establecido por la dominación de clase [...]. Y también otras instituciones del Estado como, la iglesia, el ejército, los medios de comunicación, enseñan las ‘habilidades’ bajo formas que *aseguran el sometimiento a la ideología dominante* o el dominio de su práctica. (Althusser, 1988, pp. 3–4)

Para explicar esta concepción, dicho ideólogo (Althusser, 1988) retoma la teoría clásica marxista y la concepción de Estado y distingue entre: 1) El aparato represivo, el cual, comprende al gobierno, la administración, la policía, los tribunales y el cual funciona mediante la coerción y la fuerza física principalmente en situaciones de crisis, y 2) Aparatos ideológicos del Estado (AIE) conformados por los sistemas religioso, escolar, familiar, sindical, de información y cultural. Cabe destacar que existen diferencias sustanciales entre ambos. Por ejemplo, mientras el aparato represivo de Estado pertenece a la esfera pública, la mayor parte del AIE proviene del dominio privado (las iglesias, los partidos, los sindicatos, las familias, algunas escuelas, los periódicos, las instituciones culturales, etc). Además, el aparato represivo —como bien lo indica su nombre— se apoya en la violencia y represión para mantener el control,

mientras que los AIE emplean los mensajes e información ideológica subyacente tras el lenguaje y los medios de comunicación social (Althusser, 1988).

En consecuencia, la clase dominante tiene el poder del Estado y dispone por lo tanto del aparato represivo, interviniendo de forma activa en los aparatos ideológicos del Estado, ya que es el propio gobierno el encargado de diseñar a su gusto y beneficio la ideología dominante. Tal y como indica la cita a continuación “ninguna clase puede tener en sus manos el poder de Estado de forma duradera sin ejercer al mismo tiempo su hegemonía sobre los aparatos ideológicos del Estado [mismo]” (Althusser, 1988, p. 10). Esta reflexión conlleva a afirmar que la reproducción de las relaciones de producción se conforma en gran parte por la superestructura jurídico-política e ideológica —es decir, mediante los aparatos tanto ideológicos como represivos—. Además, el referido autor añade que los AIE buscan el mismo objetivo; la reproducción de las relaciones de producción —las relaciones capitalistas de explotación—(Althusser, 1988, p. 14).

En este sentido, se presenta el aparato político como instrumento que impone a los individuos la ideología política dominante, mientras los medios de comunicación y redes sociales saturan a los ciudadanos con noticias en prensa, radio y televisión. Esto mismo sucede con el aparato cultural, religioso y familiar. Cabe añadir que dicho entramado está perfectamente constituido y que los distintos grupos sociales conocen y asumen su rol a desempeñar en la sociedad. Althusser (1988) distingue entre el explotado, el agente de la explotación (saber mandar y hablar a los obreros), agente de la represión (saber mandar y hacerse obedecer sin discutir) y, finalmente, el de profesional de la ideología. El referido autor señala que los individuos están continuamente expuestos a estos roles y representaciones ya que se enseñan tanto en el ámbito familiar como religioso y también

están inscritos en los productos culturales que se consumen, tales como libros y películas entre otros. Las herramientas bajo las que subyace la ideología promueven la dominación permaneciendo ésta disfrazada y oculta en el régimen capitalista, en espacios que aparentemente parecen neutros desprovistos de ideología. Es el caso de los maestros, los cuales proveen a sus estudiantes con las herramientas críticas para analizar y hallar el conocimiento, la moralidad y la responsabilidad, pero que el referido autor ubica dentro del aparato ideológico (Althusser, 1988, p. 15) En resumen, Althusser estudia el funcionamiento de los aparatos ideológicos del Estado como herramientas que la clase dominante dispone para asegurar la reproducción de las condiciones de producción y dominación existentes. Por medio del lenguaje y de otros sistemas socio-semióticos utiliza la ideología para transformar a los sujetos biológicos y constituirlos en sujetos sociales y así controlarlos a través de la ideología impuesta por la clase dominante, la cual -- en consecuencia-- se convierte en la ideología principal.

1.3.2 Pierre Bourdieu: el poder simbólico

Por otra parte, Pierre Bourdieu (2007) plantea un análisis sobre el poder simbólico el cual se ejerce si permanece implícito y oculto a los ojos del individuo. Es decir, es el poder impuesto por las élites y aceptado a través del conformismo social. Este filósofo apunta cómo –a través del concepto de solidaridad—se facilita y comparte un sistema simbólico que designa las funciones sociales. La clase privilegiada ejerce a través de este poder simbólico su autoridad, estableciendo una cultura predominante que construye un sistema cargado de producción simbólica, el cual se legitima y difunde a través de los distintos productos culturales con el fin de establecer un sistema basado en la domesticación del dominado y la supremacía (Bourdieu, 2007, p. 166).

Para ello, el referido autor se apoya en las teorías neokantianas, las cuales explican la configuración y articulación de los sistemas simbólicos en nuestra sociedad. Éstos son definidos como diferentes universos, herramientas mediante las cuales se atribuye significado, y por medio de las cuales se construyen y estructuran el mundo de los objetos como entes con una carga simbólica determinada. Dicha corriente idealista, señala que el significado adquirido alcanza el estatus de concepción universal o conceptualización objetiva a través del consenso y consentimiento de los individuos. Este poder simbólico es asumido por el individuo como acción o práctica inconsciente (Bourdieu, 2007, p. 164). Además, este autor (Bourdieu, 2007) añade que el análisis estructural es la metodología empleada por el grupo de académicos neokantianos cuyo modelo estudia las distintas formas simbólicas. Estas herramientas de conocimiento y de comunicación ejercen el poder estructurado y se conforman por medio de sistemas, las cuales son denominadas estructuras estructurantes, estructuras estructuradas e instrumentos de dominación. El primer grupo —estructuras estructurantes— se compone de sistemas que organizan el mundo de los objetos —por ejemplo— las unidades de tiempo, espacio, medición, preceptos morales...etc. Son universales y consensuadas, y se constituyen mediante el conformismo lógico (Bourdieu, 2007, p. 166).

Así pues, Bourdieu (2007), apunta que el ejercicio del poder se realiza por medio de dicho sistema el cual se compone de una serie de estructuras organizadas o instrumentos de conocimiento y de comunicación que ejercen un poder estructurado comprendido. Es decir, se materializan como un producto social institucionalizado, y éstas—al mismo tiempo—construyen distintas realidades determinadas pertenecientes a un orden, área o espacio preciso. Además, dichos sistemas simbólicos funcionan como

herramientas de integración social, y sus producciones actúan como métodos de dominación. Por último, el referido autor señala que es la clase dominante la que constituye dichas conceptualizaciones como ideologías que favorecen, controlan y mantienen la hegemonía, vinculando las prácticas dominantes con el bien y el sentido común, mientras su objetivo real permanece oculto a ojos de los individuos (Bourdieu, 2007, pp. 164–166).

En el mismo orden de ideas, la producción simbólica también funciona como instrumento de dominación, relacionándose directamente con los intereses, la cultura hegemónica y su producción, la cual reproduce y favorece dicha ideología, ya que los productos culturales establecidos expresan y reproducen las concepciones ideológicas que sirven a los intereses particulares del poder hegemónico, presentadas socialmente como intereses universales. Por lo tanto, la implantación de una cultura dominante contribuye por una parte a la integración y las prácticas de las clases privilegiadas. Y, por otra, legitima el orden impuesto y le asigna el valor de lo correcto. —al mismo tiempo— dicha estrategia instauro distinciones jerárquicas y antagónicas con otras subculturas o contraculturas. Éstas a menudo son categorizadas mediante los rasgos diferenciadores y los elementos opuestos que distancian ambas. En palabras propias del referido autor “The culture which unifies is also the culture which separates” (Bourdieu, 2007, p. 167).

En síntesis, Bourdieu (2007) concluye que los sistemas simbólicos que regulan el bienestar y la cotidianeidad diaria ejercen a su vez la función de instrumentos políticos, ya que estos refuerzan y apoyan el dominio del grupo hegemónico hacia las minorías, funcionando como una especie de violencia simbólica y contribuyendo a la domesticación de los individuos. Se establece así una lucha simbólica entre clases —

aquellas que ejercen el poder y los grupos subyugados—. Por lo tanto, el referido autor señala que el campo de la producción simbólica adquiere un papel clave puesto que la instancia de producción sirve a los intereses propios de la clase poderosa estableciéndose una lucha por los principios de jerarquización, mientras se pretenden imponer la legitimidad de la dominación ya sea a través de su propia producción simbólica o por intermedio de figuras carismáticas con una tendencia ideológica marcada (Bourdieu, 2007, pp. 168–170). En esta disertación se empleará esta aproximación filosófica con el fin de desvelar la carga simbólica y la resignificación detrás de los conceptos más recurrentes tales como *patria*, *país* y *pueblo* en los discursos de Pablo Iglesias y en otras agrupaciones políticas.

1.3.3 Teoría social e influencias ideológicas en el pensamiento de PODEMOS

Una vez expuestas la herramienta cuantitativa sobre la lingüística de corpus y la cualitativa del ACD, se prestará especial atención a realizar una revisión bibliográfica sobre la historia de PODEMOS y las teorías sociales populistas que analizan dicha agrupación política desde distintas perspectivas, ya que, desde su participación en las elecciones europeas de 2014, muchos son los expertos que han tomado como objeto de estudio y modelo político a este partido. Esto ha suscitado sentimientos encontrados en los distintos ámbitos que conforman tanto la vida cotidiana como en el mundo académico y cultural, despertando tanto curiosidad como polémica en dichos ámbitos. Además, la continua participación de sus miembros en tertulias y programas políticos han conseguido avivar aún más el interés por descubrir la fórmula de éxito del, hasta ese entonces, desconocido partido que en apenas cuatro meses fue capaz de conseguir cuatro escaños en las elecciones europeas. Es por esto que a pesar de ser un fenómeno político

relativamente nuevo la bibliografía sobre la agrupación política es abundante y su estudio abarca diversas disciplinas.

Por un lado, autores tales como González Müller (2014) y su obra *#PODEMOS* o Pedro Brieger (2015) a través de su libro *La encrucijada española* buscan respuestas por medio de una revisión histórica, en la cual se recrean los acontecimientos previos y posteriores a las elecciones europeas de 2014, centrando su investigación en aquellos aspectos decisivos que favorecen el nacimiento y posterior éxito de nuevas fuerzas políticas como PODEMOS⁶. Por el otro, José Fernández-Albertos (2015), en la obra *Los votantes de PODEMOS*, añade a su análisis histórico un estudio exhaustivo del perfil del votante a través de encuestas electorales, determinando que se trata de un público heterogéneo, más bien joven, políticamente activo y que se extiende tanto por zonas rurales como en núcleos urbanos –sobre todo en los municipios de tradición obrera como Vallecas y Vicálvaro o en el céntrico barrio multirracial de Lavapiés—. Por último, la publicación *PODEMOS una historia colectiva* (Guedán, 2016) es una recolección de testimonios y comentarios personales de las voces protagonistas que resultaron claves en el surgimiento y la creación de dicho partido. Manuel Guedán, el editor de la obra cuenta con figuras como –Carolina Bescansa, Iñigo Errejón, Pablo Iglesias, entre otros— para relatar en primera persona momentos históricos claves como, por ejemplo, el movimiento social 15-M, las campañas electorales y el fenómeno mediático.

Si bien desde una perspectiva histórica ha estudiado extensamente el fenómeno PODEMOS, el campo de los estudios discursivos también ha aportado datos interesantes

⁶ Estos factores son: primero, la crisis económica, que se extendía a amplias capas de población y durante un largo periodo. Y segundo, la crisis institucional y mala gestión de los partidos mayoritarios que se alternan el poder, incapaces de solventar los problemas del electorado y la falta de partidos alternativos que presenten propuestas rupturistas y alternativas.

al tema. Por ejemplo, el artículo escrito por Olloqui Redondo (2016) *La patria en el discurso político de Pablo Iglesias* analiza la contribución del recurso metafórico en la construcción de la patria, determinando que Iglesias acerca dicho concepto al de habitantes del Estado o la Nación sobre la cual se erige el concepto de España con el fin de lograr una resignificando de dicha noción. Si se toma en cuenta la teoría de Charteris-Black (2005) sobre el papel de las metáforas en el discurso político, se puede observar cómo Pablo Iglesias recurre a ellas para evocar y dar forma a su idea de patriotismo constructivo⁷. No obstante, también echa mano de características del patriotismo ciego⁸; ya que algunas de sus metáforas subrayan la actitud negativa hacia otros miembros de grupos sociales, recreando o enalteciendo eventos históricos nacionales con fines simbólicos (Olloqui Redondo, 2016, p. 197). Asimismo, PODEMOS ha sido extensamente estudiado dentro del campo de los estudios sociales. Las hipótesis más consistentes proponen un acercamiento entre las bases teóricas de los postmarxistas (Ernesto Laclau y Chantal Mouffe) y las propuestas políticas de PODEMOS, subrayando la influencia de intelectuales fundadores como la principal fuente de inspiración del círculo fundador de PODEMOS. Evidencia de este tipo de estudios es el artículo publicado por Joaquín Valdivieso (2017) *The outraged people. Laclau, Mouffe and the Podemos hypothesis*, en el cual defiende que la construcción del discurso político de PODEMOS se basa esencialmente en la reformulación de dichos postulados en el contexto español. El referido autor indica que:

⁷ Patriotismo constructivo: Staub (1997) define dicho término como apego y consideración al bienestar de los miembros del grupo propio con una actitud inclusiva hacia el resto de seres humanos respetando sus derechos y libertades (citado en Olloqui Redondo, 2016, p. 177).

⁸ Patriotismo ciego: según Staub (1997), se caracteriza por el apoyo incondicional a la patria. Los ciudadanos se muestran leales y orgullosos de su país, se determinan por actitudes sumisas, se apoyan en valores tradicionales y rechazan el universalismo (citado en Olloqui Redondo, 2016, p. 177).

PODEMOS mediante su discurso y acciones políticas...construye un nuevo sujeto político para canalizar las demandas democráticas radicales del Movimiento de los Indignados hacia la esfera institucional y construir una nueva mayoría electoral hegemónica a través de un discurso novedoso. (Valdivieso, 2017, p. 298)

De igual forma, este autor (Valdivieso, 2017) 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 en su obra cita a Iñigo Errejón⁹ para explicar el efecto de la nominalización.

“El nombre tiene un efecto de condensación sobre una de las demandas, que se vuelve central y consolida el "dolor compartido" de las clases subalternas en una identidad popular opuesta al *status quo*” (Errejón, en Valdivieso, 2017, p. 77). El referido autor –al mismo tiempo— indica que el discurso populista reestructura el marco político convencional en dos polos opuestos, rompiendo con la clasificación clásica. Se asignan nombres –como, por ejemplo— *los de abajo, los amigos, la familia, nosotros*, versus *la casta, la élite y los privilegiados*, logrando así dos objetivos: se establece una polaridad en el juego político y se construye una nueva legitimidad (el pueblo, frente a las élites) por medio de la polaridad discursiva. (Errejón, en Valdivieso, 2017, p. 78). Si bien la hipótesis propuesta por Joaquín Valdivieso (2017) presenta evidencia del postulado populista –desarrollado por Laclau (2005) y Mouffe (1999, 2018)— en las bases ideológicas de PODEMOS al mismo tiempo conviene distinguir otros enfoques, ya que tal y como apuntan el académico, Kirk A. Hawkins (2009), la repentina emergencia de

⁹ Iñigo Errejón: político e ideólogo de la agrupación política PODEMOS. Secretario de Análisis Estratégico, cambio político y diputado por Madrid.

partidos políticos clasificados como populistas y el uso de este término cada vez más cotidiano tiende a desarrollar una multiplicidad de sentidos causando confusión. Es decir, no se logra una definición consensuada sobre dicha conceptualización, careciendo el término de una definición consistente y de un marco teórico claro (Kirk A. Hawkins, 2009, p. 1041).

Por su parte, Dwayne Woods (2014) añade que las diversas posturas metodológicas sobre el término generalmente convergen en tres aspectos claves: Primero, el pueblo toma una figura central y su líder asume la voz del colectivo, legitimándose a través de un contrato social de comunicación, actuando como emisor y portavoz del grupo hablando, defendiendo y justificando un proyecto político determinado. Segundo, el espacio político se convierte en una dicotomía basada en polos opuestos emergiendo un sentimiento antagónico en contra de ciertos grupos como las élites y las clases privilegiadas. Y, tercero, los habitantes se constituyen y codifican como un grupo homogéneo sin diferencias internas el cual lucha unido en contra de un enemigo manufacturado. Estas tres bases conforman la identidad y definición del concepto de populismo (p. 3). Igualmente, Cas Mudde (2004) insiste sobre la falta de una claridad conceptual dentro de la comunidad académica, y sugiere como elemento recurrente, el discurso maniqueo entre dos polos opuestos proponiendo un acercamiento teórico del populismo como una ideología política, la cual se estructura en torno a un conjunto de ideas basado en el pueblo contra las élites cuyo protagonista es el pueblo. El referido autor explica que ésta puede funcionar junto con otras ideologías tanto de derechas como de izquierdas (Cas Mudde, 2004, pp. 543–544).

Otras aproximaciones que están tomando cuerpo conciben el populismo como estrategia política y táctica ideológica a través de la cual el líder carismático gobierna respaldado en muchas ocasiones por grupos de adeptos y fieles que apoyan sus políticas incondicionalmente. En esta teoría toma gran importancia la figura del líder carismático que se presenta como el portavoz y única opción del pueblo, denunciando tanto la situación precaria como a los responsables de ésta y presentándose como única opción política (Woods, 2014, p. 14). Por ejemplo, Danielle Resnick (2015) mantiene que el representante político emplea —por una parte— estrategias que promueven el enaltecimiento del líder, el vínculo directo con el pueblo, alejándose de la clase política y presentándose ante el electorado como un ciudadano de a pie. Y por otra, se compromete con el pueblo mediante promesas incondicionales como la creación de una política de transparencia, basada en la participación directa del pueblo en la toma de decisiones, sin mediaciones ni maniobras institucionales (Danielle Resnick, 2015, p. 318). Por último, en su artículo *The Many Faces of Populism: Diverse But Not Disparate*, Woods (2014) indica que, a pesar de la multiplicidad de perspectivas, la corriente más popular es aquella que explica dicho fenómeno como una estrategia y estilo de comunicación política que pretende seducir al votante a través de un discurso simple con un vocabulario familiar donde el líder establece lazos de identidad con el pueblo y habla en su nombre. Esta estructura discursiva tiene como finalidad construir un modelo político basado en la relación antagonista entre el pueblo y la oligarquía (Woods, 2014, p. 14).

En cuanto a un modelo de análisis del discurso populista desde una perspectiva lingüística, Patrick Charaudeau (2009b) desarrolla uno que toma como criterios: la sencillez lingüística, el empleo de metáforas para establecer lazos entre el líder y figuras

míticas o mesiánicas que se presentan como libertadores del pueblo y la deixis personal para establecer la distinción entre el bien y el mal (entre otros elementos; Charaudeau, 2009b, pp. 272–279).

Por su parte, Ernesto Laclau (2005) es defensor del populismo como estrategia discursiva ya que el discurso nos constituirá como sujetos. No obstante, se centra en los factores históricos y contextuales para lograr la creación de un sujeto popular (Laclau, 2005, p. 52). Expone que en la sociedad pueden darse dos situaciones diferentes: la primera es la lógica de diferencia, en la cual los individuos plantean diferentes demandas o peticiones y éstas son solucionadas por el gobierno mediante la vía administrativa. Éste es el proceso que se sigue en las sociedades democráticas capitalistas, donde el individuo se construye como un sujeto democrático. La segunda vía es la lógica de equivalencia, es decir, los individuos plantean al gobierno sus peticiones y éste —por diferentes razones— no las acepta o no es capaz de resolverlas, entonces se produce una demanda frustrada. Cuando muchas demandas se frustran —como, por ejemplo— asuntos relacionados con vivienda, salud y educación, se empieza a construir una cadena de equivalencias. Estas demandas se acervan, creando una ruptura anti-institucional entre los individuos y el sistema. Llegado a un punto, las demandas particulares ya no son las iniciales puesto que una de ellas adquiere una centralidad, transformándose en demandas de una colectividad en su conjunto. Dichas demandas pueden pasar a ser hegemónicas, cuando se vacían de contenido. Cuanto más centrales son las demandas, menos relación guardan con la demanda inicial y representan la totalidad de la cadena de demandas. Estos factores y la cadena de demandas centralizadas originan alteraciones. La categoría del *pueblo* cambia construyendo un sujeto popular el cual lucha unido en contra de un enemigo

manufacturado. Se crea un conflicto antagonista y una frontera entre los dos polos opuestos el pueblo y el sistema (Laclau, 2005, pp. 38–42).

Además del enfoque discursivo planteado por los postmarxistas latinoamericanos, mencionados previamente, Kirk A. Hawkins (2009) entiende el populismo como fenómeno discursivo *populism as discourse* (p. 1041), desarrollando un enfoque positivista a partir del diseño de una rúbrica, en la cual expone los elementos claves de dicho discurso y asigna un puntaje para evaluar el grado de elementos populistas. Según este autor, la falta de consenso a la hora de asignar una definición concisa de este concepto y la inexistencia de estudios cuantitativos y empíricos con una sólida base metodológica hacen de su estudio una novedosa herramienta de análisis (Hawkins, 2009, pp. 1049–1051). Primero, selecciona unos 200 discursos políticos de 40 presidentes ejecutivos. Luego, entrena a un grupo de evaluadores en el uso de la rúbrica y la gradación holística¹⁰. Estos evaluadores serán los encargados de asignar un puntaje a los distintos discursos: 2 puntos para un discurso con rasgos fuertemente populistas, 1 discurso mixto y 0 escasos elementos (Hawkins, 2009, p. 1049). Si bien es verdad que el estudio de Hawkins (2009) propone un acercamiento novedoso y cuantitativo, dicha teoría carece de una base sólida por varias razones. Por un lado, la falta de consistencia y veracidad en la segunda fase de análisis debido al elevado número de evaluadores y su falta de experiencia en el campo de las ciencias políticas, pone en duda la objetividad del análisis. Y, por el otro, tanto el estudio como la rúbrica propuestas por Hawkins se centran en contabilizar únicamente rasgos discursivos considerados como populistas, tal como el empleo de fuerte discurso maniqueo, la personificación del líder en figuras

¹⁰ Gradación holística: una técnica pedagógica de lectura y evaluación de textos extensos que busca acceder a aquellos contenidos que el texto explícito no muestra.

míticas que asume la voz del pueblo y el papel de redentor o el empleo de un discurso fuertemente polarizado, en el cual se identifica a los culpables como conspiradores del bien común. Sin embargo, el referido autor no tiene en cuenta el contexto y la situación político-social de los países de donde provienen los discursos analizados, limitándose a estudiar el discurso de forma aislada. Por lo tanto, dicha rúbrica podría aplicarse a otros géneros tal como el discurso periodístico o legal, llegando a concluir que éstos pueden contener rasgos populistas. Es decir, los rasgos propuestos por el referido autor (2010) en la rúbrica son características recurrentes del populismo, pero no son exclusivas a una única tipología discursiva. Tal y como apunta Laclau (2005), 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. En resumen, dichos contextos no se tienen en cuenta a la hora de seleccionar los presidentes ejecutivos. Más bien prima la cantidad y el estudio cuantitativo dejando a lado la calidad y el estudio cualitativo.

Tras una revisión de los distintos paradigmas bajo los que se ha estudiado el populismo, en este trabajo combinaré tres metodologías diferentes de análisis. Dentro de los estudios sociales, la teoría de Laclau (2005) para analizar el contexto bajo el cual nacen y se construyen regímenes populistas, específicamente la emergencia de nuevos partidos tras la crisis económica sufrida en España iniciada en 2008. Además, estudiaré usando a Pierre Bourdieu (2007) el poder simbólico y la resignificación de símbolos en los discursos de las principales fuerzas políticas españolas. Después, el enfoque empírico de la lingüística de corpus y sus distintas herramientas —análisis de frecuencias de sustantivos, adjetivos y verbos, palabras clave y colocaciones—indicarán los términos y

campos semánticos más frecuentes. Y, para concluir, los aportes teóricos del ACD basados en el estudio de textos en su conjunto y que aportarán información sobre distintos componentes de la lengua tales como: el contenido metafórico, los marcadores discursivos, y el uso de pronombres —entre otros— los cuales permiten demostrar la estructuración del discurso.

Por lo tanto, se puede concluir que el estudio que me propongo realizar se plantea como un análisis exhaustivo que combina distintas perspectivas con el fin de completar los vacíos en la literatura existente. Además, la combinación de estas disciplinas, conceden a este trabajo una base empírica, reforzando así el carácter cualitativo del ACD y la teoría social con los datos cuantitativos que aporta la lingüística de corpus. Por consiguiente, la consonancia de este enfoque interdisciplinario sería la principal contribución de mi trabajo dentro del terreno de los estudios discursivos, ya que no se encuentra dentro de la lingüística hispánica mucha evidencia de este tipo de investigación donde se vincule el análisis crítico del discurso político, la teoría social populista, el estudio del corpus y la teoría social, ya que hasta ahora éstos han sido estudiados de forma independiente.

1.4 La lingüística de corpus: perspectiva general

Una vez explicadas las bases teóricas del ACD este trabajo discutirá los estudios teóricos de la lingüística de corpus ya que dicho marco permite vincular las disciplinas cualitativas conocidas como ACD y la teoría social populista con un enfoque de carácter cuantitativo, a fin de realizar una investigación que comprenda el componente empírico del discurso político español. Es por esto, que se deben explicar los principios en los que reside la lingüística de corpus.

El análisis crítico del discurso (van Dijk, 1997, 2000, 2003, 2011) y la lingüística de corpus (Lindquist, 2009) son dos disciplinas dentro de la lingüística aplicada que comparten un mismo objeto de estudio: el lenguaje natural. No obstante, ambas tienen diferencias epistemológicas y ontológicas. Por un lado, el ACD es un área de investigación que estudia el discurso íntegramente y de manera cualitativa centrándose en la relación entre el contexto y la interacción social en la producción del texto, funcionando éste como forma de conducta social mediante la cual se perpetúan, practican y reproducen acciones tales como el abuso de poder social, el dominio y la desigualdad (Fairclough 1989). Por el otro, la lingüística de corpus examina rasgos y aspectos puramente lingüísticos, centrándose en la distinción de patrones en el uso de la lengua. Trata el texto como un producto empleando bancos de texto informatizados y herramientas digitales, focalizando su atención en muestras representativas del lenguaje, siendo su análisis de tipo más cuantitativo (Flowerdew, 2012, p. 178). A pesar de las citadas diferencias, Partington (2013) propone que ambas disciplinas son métodos de estudio complementarios (p. 5).

La lingüística ha experimentado grandes avances gracias al desarrollo tecnológico y el impacto de las computadoras facilitando al lingüista el manejo de grandes cantidades de texto escrito con el fin de probar ciertas teorías sobre el lenguaje, que anteriormente sin el componente tecnológico resultaban difíciles de analizar. La lingüística de corpus se define como una colección de paradigmas característicos de un tipo de lenguaje natural específico, el cual representa un estado o variedad de una lengua; una metodología de análisis, que funciona como herramienta analítica la cual permite estudiar los fenómenos lingüísticos que se producen en el lenguaje descriptivo en diferentes ámbitos y disciplinas

(Lindquist, 2009, p. 1). A pesar de la amplitud del término, los investigadores han llegado al consenso de que el corpus es una colección o muestra representativa de textos tanto escritos como hablados, modificados a un formato legible por máquina (*txt*) y, en algunos casos, anotados con diferente información lingüística, como –por ejemplo—a través del etiquetado gramatical (*POS Tagging*). Esta capacidad de análisis y manejo de grandes muestras de lenguaje natural en formato escrito que ofrece la lingüística de corpus permite abordar con más detalles el objeto de estudio, puesto que el análisis de las funciones de frecuencia, colocaciones y palabras clave (*Keywords*) ayuda a encontrar patrones y estructuras lingüísticas más características y recurrentes dentro de un discurso dado, evidenciando rasgos propios del productor del texto o de un género pertinente.

Finalmente, cabe resaltar que dentro de la lingüística de corpus se encuentran dos tipos de metodología de análisis, la primera conocida como *Corpus Driven Approach* donde el corpus se presenta como material de investigación de la cual se extraen los datos y se detectan los fenómenos lingüísticos, sin realizar expectativas ni suposiciones previas del análisis. Dicha metodología describe las evidencias textuales presentes y después saca conclusiones basadas en el estudio del corpus. El investigador no pretende validar una tesis, más bien sacar conclusiones tras el análisis y descripción de los resultados. El corpus es la base empírica del estudio. La segunda metodología de análisis se conoce como *Corpus Based Analysis*. En esta metodología el corpus cumple una función de verificación. Por lo tanto, se emplea para respaldar teorías preexistentes, corroborar datos ya presupuestos o como fuente de evidencia adicional. A diferencia del *Corpus Driven approach*, el corpus no es un factor determinante en el análisis (Tognini-Bonelli, 2001, pp. 84–85). El objetivo de este estudio es encontrar respuestas a la tesis propuesta y para

ello, se diseñó una rúbrica que aúna los principales rasgos de la teoría social populista. El corpus y el ACD son las herramientas empleadas para buscar evidencia en los discursos y validar la tesis propuesta. En consecuencia, la metodología de análisis se basa en *Corpus based analysis*.

1.4.1 Aplicaciones dentro de la lingüística de corpus

Dentro del campo de la lingüística de corpus se encuentran distintos tipos de tareas o métodos de análisis tanto cuantitativos como cualitativos que se ocupan del estudio de contenido lingüístico de un texto específico. En este trabajo de investigación se emplearán las siguientes tareas: La primera, lista de palabras (*Wordlist*), la cual permite generar una lista de todas las palabras del texto seleccionado en función con la frecuencia en la que ocurren, destacando aquellos términos más reiterados en el texto, e indicando la frecuencia absoluta. La segunda, la aplicación de concordancia (*Concordance*), que posibilita al investigador visualizar las palabras clave en contexto (*Key Words in Context = KWIC*), y finalmente, la aplicación lista de palabras clave (*Key Word*).

Ésta coteja de forma simultánea las frecuencias de dos corpus –un corpus de referencia del discurso político español y un subcorpus como pueda ser el de PODEMOS—Las palabras clave no son necesariamente las más frecuentes, sino las que se reproducen más a menudo en un subcorpus y tienen una ocurrencia inferior en el corpus de referencia o bien no aparecen. Dicha herramienta permite identificar las palabras más características en el subcorpus. Por ejemplo, en la tabla 8 del capítulo 3 se muestra cómo las 5 palabras más reiteradas en PODEMOS son *corrupción* (57 frecuencias), *patria* (30 frecuencias), *combatir* (25 frecuencias), *histórico* (15

frecuencias) y *pueblo* (20 frecuencias). Ésta palabra tiene una frecuencia superior al término *histórico*, sin embargo, está última ocupa el puesto número cuatro dentro de las palabras clave. Esto se debe a que este término, probablemente, no sea empleado tan frecuentemente por el resto de fuerzas que componen el corpus de referencia, sin embargo tiene una alta ocurrencia en el subcorpus de PODEMOS.

A la hora de realizar el análisis de corpus y las distintas tareas que lo componen se puede optar por el método manual o el empleo de software informáticos, algunas de las herramientas computacionales más populares son AntConc (Anthony, 2016) y WordSmith (Scott, 2008) y en este estudio se empleará la primera, ya que es gratuita. A continuación, se explicará de forma exhaustiva las aplicaciones previamente mencionadas por medio de una descripción explicativa y una serie de figuras que ilustrarán el análisis llevado a cabo a través de la herramienta automática AntConc.

1.4.1.1 Análisis de frecuencias

Baker (2006) define el análisis de frecuencias como una herramienta que permite generar una lista de todas las palabras que componen un corpus. Junto a ésta aparece también la frecuencia (*Raw Frequency*). La lista aparece en orden numérico y existen varias opciones para visualizar los resultados según las preferencias del investigador; por ejemplo, AntConc presenta los datos por orden de frecuencia, alfabético según el inicio o el final de palabra. En el presente estudio se empleará el primer tipo –apareciendo los términos de mayor frecuencia al inicio y los de menor al final— La Figura 1 muestra la lista de frecuencias proporcionada por la herramienta AntConc del discurso de PODEMOS acto de cierre de campaña para las Elecciones Generales del 26J. El acto se celebró al aire libre en Madrid Río.

Figura 1

Word List. Lista de frecuencias proporcionada por AntConc

Rank	Freq	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	las
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

Esta herramienta también informa al investigador sobre el número total de palabras en el corpus (*Tokens*) (en este caso 2590) y el número total de distintos tipos de palabras (*Word Types*) tal como indica la Figura 1. La frecuencia es uno de los conceptos centrales en el cual se basa el análisis de corpus. Sin embargo, es importante resaltar que dentro de este campo de investigación el análisis de frecuencias ha dado lugar, en ocasiones, a presunciones erróneas, siendo calificada y empleada como una metodología cuantitativa, cuya única finalidad es el conteo de palabras, obviando los detalles y matices y, por lo tanto, resultando en una malinterpretación de los resultados. Respecto a estas consideraciones, estudiosos como (Baker, 2006) han demostrado que el empleo de las frecuencias va más allá de proporcionar datos numéricos, ya que conducen a la investigación a construir un perfil social o histórico de una palabra. Por lo tanto, dicha

herramienta permite una mayor comprensión del uso de ciertos términos en contextos particulares (Baker, 2006, p. 47). Por esta razón, el referido autor en su libro *Using Corpora in Discourse Analysis* (Baker, 2006) dedica un capítulo al análisis de frecuencias demostrando las ventajas que ofrece esta herramienta, a través de un pequeño corpus que consta de doce panfletos turísticos de una empresa británica conocida como *Club18-30 holidays*, la cual había sido fuertemente criticada por numerosos escándalos de abusos de alcohol y quejas continuadas por parte de los viajeros. A fin de comprobar el tipo de lenguaje empleado en dicho medio, Baker (2006) empleó la herramienta de software WordSmith y específicamente la aplicación lista de palabras (*Word List*), la cual crea una lista de todas las palabras en el texto y las organiza. Ésta determinó que los diez lemas¹¹ léxicos más reiterados en el texto eran: *bar, club, beach, pool, studio, facility, apartment, day* y *night*. Es importante señalar que para este estudio específico el autor seleccionó palabras de contenido tales como: adjetivos, nombres, sustantivos y verbos dejando a un lado las palabras funcionales: preposiciones y conjunciones entre otras. Este análisis de frecuencias ofrece al investigador un panorama detallado sobre los campos semánticos más comunes en el panfleto publicitario estudiado. Tras hallar los principales campos semánticos de los folletos, Baker destaca que es crucial revisar otras categorías gramaticales como los verbos ya que éstos desempeñan un papel particularmente crucial en los discursos (el turístico, en su caso), puesto que el modo y tiempo pueden indicar diferentes funciones del lenguaje; por ejemplo, el uso del modo imperativo concedería al mensaje una función conativa o apelativa indicando mandato o ruego, instruyendo y dando consejos sobre el tipo de actividades y comportamientos de los

¹¹ Lema: En la morfología y lexicografía, un lema (plural lemas o *lemata*) es la forma canónica, forma de diccionario.

receptores. Con el fin de poder encontrar los verbos más reiterados, es necesario anotar el corpus y las distintas partes de la oración (*POS tagging*). Tal y como Geoffrey Leech (1992) señala, esta herramienta permite llevar a cabo de forma eficaz tareas como el análisis de palabras homógrafas. Estos son términos que tienen clasificación gramatical y significado diferente, pero coinciden en su escritura como, por ejemplo, la palabra *izquierda* que puede funcionar como adjetivo o sustantivo. En mi trabajo emplearé el etiquetado gramatical con el fin de poder encontrar los verbos, sustantivos y adjetivos más prominentes en los discursos de las distintas fuerzas políticas. Para llevar a cabo dicha tarea es necesario anotar el corpus y las distintas partes de la oración (*POS tagging*). Este recurso nos permite seleccionar de una manera más rápida aquellas categorías gramaticales pertinentes a nuestra investigación. Dicha labor se puede realizar manualmente o a través de herramientas de etiquetado automático como, por ejemplo Treetagger (Schmid, 1995), de la que se valdrá este trabajo. A pesar de las numerosas ventajas que presenta este tipo de etiquetado, en ocasiones encontramos algunos inconvenientes. Concretamente, Lindquist (2009) apunta que uno de los mayores dilemas que se nos presentan a la hora de realizar este ejercicio es la ambigüedad gramatical de ciertas palabras, ya que éstas no son siempre obvias. Un ejemplo de este fenómeno es la sustantivación, así pues, un adjetivo como *fácil* puede cambiar su categoría morfológica si le añadimos el pronombre *lo*. (Lindquist, 2009, p. 45). Por último, dicho autor señala que debemos tener en cuenta la tasa de error de las herramientas de etiquetado automático como Treetagger, ya que ellas suelen tener una tasa de éxito del 97%, lo que significa que, si estamos trabajando con un corpus etiquetado automáticamente, el cual no ha sido editado manualmente, podemos encontrar elementos gramaticales erróneamente

clasificados (Lindquist, 2009, p. 47); por lo cual, es importante recurrir a la verificación manual.

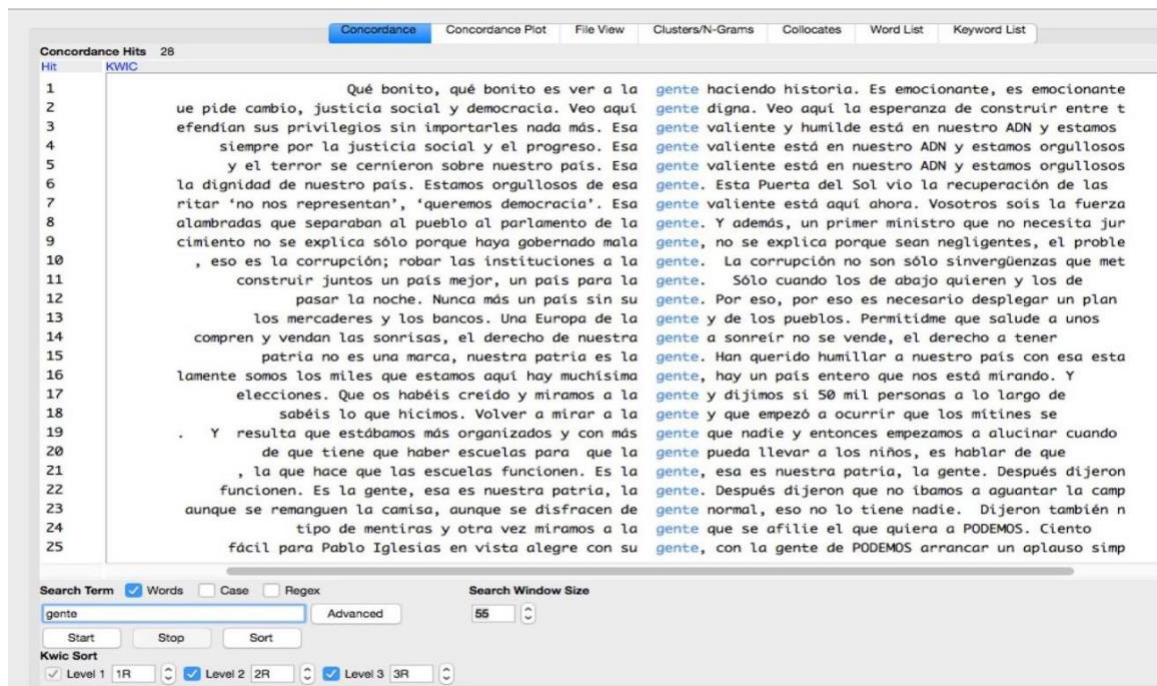
Una vez anotado el corpus se puede realizar la búsqueda de frecuencias a través de los elementos gramaticales asignados a cada palabra. En su investigación, por ejemplo, Baker (2006) indica que la lista de verbos lexicales más frecuentes en los folletos turísticos fue la siguiente: *sleep, book, want, cost work, miss, make, chill, find* y *relax*. Por otra parte, el estudio de frecuencias se puede llevar a cabo con la adjetivación para detectar la orientación descriptiva del texto. Es importante señalar que la lista de frecuencias es un buen primer paso, ya que ofrece a los investigadores una idea general sobre los elementos y campos semánticos más destacados en el discurso. Una vez hallados estos se puede realizar un estudio más detallado y cualitativo a través del análisis de concordancias con el fin verificar cómo se articulan estos términos en contexto y así poder detectar sus modificadores o palabras más comunes.

1.4.2 Análisis cualitativo de concordancias

Esta herramienta organiza en forma de lista todos los casos en los que aparece una palabra concreta – cuando se realiza una búsqueda por medio del *search term* del software AntConc—. Dicha aplicación ofrece una visualización en contexto más clara del término buscado, tal y como se muestra en la figura 2, donde se analiza la palabra *gente*, en el discurso de PODEMOS conocido como *Marcha del cambio*. El evento político se llevó a cabo en La Puerta del Sol de Madrid el 31 de enero de 2015.

Figura 2

Análisis de concordancias del término de alta frecuencia gente a través de la herramienta AntConc en el discurso de PODEMOS Marcha del cambio



Con el fin de realizar un estudio más productivo se implementará la herramienta concordancias *f* con base en los resultados hallados en el análisis de frecuencias. A continuación, se empleará el *discurso Marcha del cambio*¹² de Pablo Iglesias, dirigente de PODEMOS como ejemplo de dicha metodología. Para empezar, se realizó un análisis de frecuencias absolutas por medio de la herramienta AntConc y la función lista de palabras (*Word List*) determinando que los sustantivos más recurrentes en el discurso previamente mencionado son *país* con una frecuencia de (25), seguido de *gente* (15) y *cambio* (21) palabras. Seguidamente, se procedió a un análisis más contextualizado

¹² *Marcha del cambio*: Discurso pronunciado por Pablo Iglesias el 29 de enero de 2015 en la Puerta del Sol de Madrid.

empleando la herramienta de concordancia (*Concordance*) con el fin de visualizar las palabras en el medio discursivo. Dicha herramienta desvela un patrón interesante en la construcción del término *país*. Donde se subraya –a través de la reiteración del término— la condición precaria de éste, señalando y deslegitimando al rival político, mientras se denuncia la situación actual de España, la cual se encuentra en manos del bipartidismo, tal como se indican a continuación en las tablas 1 y 2.

Tabla 1

Construcción negativa del país de PODEMOS en el discurso Marcha del cambio

Nº	Construcción negativa del país de PODEMOS
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.

Asimismo, estas estructuras aparecen en el discurso en presente perfecto, imperfecto o presente, señalando el pasado inmediato o subrayando la pésima situación en la cual el *país* se encuentra. En efecto, este tipo de análisis subraya un juego lingüístico interesante, a través de la denuncia y exposición de los problemas del país Iglesias aprovecha la deslegitimación de sus oponentes políticos para lanzar su mensaje esperanzador a través del sueño del cambio, configurando y definiendo su propio *país* del futuro y el de su fuerza política mediante el uso de oraciones subordinadas adjetivas repetidas hasta en seis ocasiones donde el verbo *soñar* es el verbo principal: ‘soñamos con un *país* donde...’

Tabla 2

Construcción positiva del país de PODEMOS en el discurso Marcha del cambio

Nº	Construcción positiva del país de PODEMOS
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 desvela cómo PODEMOS enfatiza las malas políticas de sus adversarios, mientras subraya positivamente sus propuestas electorales, negando y realzando sus atributos y propuestas como gobernante a fin de deslegitimar al oponente político. Esta doble construcción del término *país* tiene, por lo tanto, una función clara en el discurso de PODEMOS. El dirigente político aprovecha el escenario para desvincularse de la clase política, la cual se describe como corrompida por los escándalos de corrupción, presentándose como el portavoz de los ciudadanos, denunciando la situación del país, y estableciendo una división maniquea entre el bipartidismo y el pueblo (país, gente, patria, España). Las connotaciones de colectividad que implican el uso de estos términos permiten codificar al pueblo como un sujeto popular el cual lucha unido en contra de un enemigo manufacturado. Este análisis demuestra cómo la herramienta de concordancias aporta un componente cualitativo en el ámbito de la lingüística del corpus, ya que ésta permite a los investigadores clasificar y,

por lo tanto, ver los datos en contexto facilitando al analista reconocer patrones lingüísticos y también explicar su existencia en la totalidad del discurso y sus contextos narrativos. Al mismo tiempo, es importante subrayar que el previo análisis es una pequeña muestra del funcionamiento de la tarea concordancias y que es precipitado sacar conclusiones en este estadio de la investigación puesto que tendremos que realizar un análisis más amplio en combinación con los otros discursos y herramientas que componen esta tesis.

1.4.3 Análisis cuantitativo de colocaciones

El estudio de las colocaciones es definido como “[o]currencia de dos o más palabras en un espacio limitado de una palabra con respecto a otra en un texto” (Sinclair, en Gurrea Terrádez, 2001, p. 125), a diferencia de los estudios de concordancias, los cuales permiten al investigador una visualización de ciertos términos en contexto. Específicamente, en esta investigación se realizará una búsqueda de colocaciones con el fin de descubrir combinaciones fijas de palabras que exhiben una vecindad significativa y que se reiteran a lo largo de un texto dado. Por ejemplo, en una búsqueda del término *gente* en el discurso producido por Pablo Iglesias *Marcha del cambio* se puede destacar que éste emplea modificadores posteriores con una carga positiva como por ejemplo *gente valiente* o *gente digna*. Además, ésta herramienta nos permite expandir nuestra ventana de búsqueda con el fin de examinar palabras que se encuentran próximas o en otras posiciones. Por ejemplo, si ampliamos la ventana a dos posiciones a la derecha seguimos encontrando adjetivación positiva *gente valiente* y *humilde*. Dicha herramienta nos permitirá determinar los esquemas léxicos recurrentes en los discursos de las distintas fuerzas políticas. Si bien es verdad que este tipo de análisis podría llevarse a cabo

manualmente a través de la herramienta de frecuencias o concordancias, el análisis se complica una vez ampliada la ventana de búsqueda, por ello es mejor emplear la herramienta de colocaciones.

1.4.4 Análisis de palabras clave

El estudio de *palabras clave* es un área con una larga tradición y en auge avalada por una extensa bibliografía, ya que desde las últimas décadas son frecuentes los estudios en los cuales se analizan aquellas palabras estadísticamente más relevantes y, por lo tanto, características a un texto pertinente. Asimismo, Jonathan Culpeper (2009) señala que a lo largo de los años se han producido notables avances en el campo gracias a la aparición de programas informáticos, los cuales desempeñan este tipo de análisis de forma automática, facilitando el proceso de calcular la incidencia tanto en un corpus de referencia como en el corpus objeto de estudio, por cuanto a través de esta comparación estadística es posible hallar las diferencias significativas entre ambos y descubrir las palabras clave más frecuentes (Culpeper, 2009, p. 30). Cuando hablamos de palabras clave cabe señalar que se observan aquellos términos que sobresalen y que son estadísticamente significativos en un texto dado. Las palabras clave no se consideran en términos de su frecuencia absoluta, sino en términos de su frecuencia relativa; es decir, aquellos términos que se desvían estadísticamente de aquellas palabras en el corpus de referencia.

Además, Culpeper (2009) apunta que a pesar de que el análisis de palabras clave es común en áreas de estudio como la *estilometría*, en la cual se emplea dicha herramienta analítica para analizar marcadores de estilo con el fin de revelar los patrones textuales de un autor o género determinado, gracias al desarrollo de software como

WordSmith y AntConc se ha producido una revolución y popularización del campo. Estos programas están específicamente diseñados para el análisis computacional de corpus. La lista de palabras clave (*Keyword List*) es una de las aplicaciones que encontramos en este software AntConc junto a lista de frecuencias y colocaciones (Culpeper, 2009, p. 32).

También, Scott (2008) añade a la definición del término que esta herramienta realiza un conteo de palabras y genera un listado de términos—es decir—compara ambos corpus y extrae aquellos términos que son relativamente frecuentes en el corpus objeto de análisis y relativamente infrecuentes en el corpus de referencia (p. 144). El referido autor explica que por medio de la aplicación *KeyWords* —en su programa WordSmith Tools— se genera una lista de palabras clave, por lo tanto, proporciona una medición de aquellos términos más prominentes, determina el tamaño de los distintos corpus y la frecuencia de cada palabra, y lleva a cabo datos estadísticos de las palabras, asignándole un valor de probabilidad entre 1-10. Culpeper (2009) explica que las operaciones estadísticas comúnmente empleadas en los estudios de corpus son el chi- cuadrado (*chi square*) y la tabulación cruzada (*cross-tabulation*).

Finalmente, cabe destacar que son múltiples los estudios que emplean el análisis de palabras clave. Por ejemplo, Jonathan Culpeper (2009) escribió un artículo dedicado exclusivamente al análisis de palabras clave titulado *Words, Parts-of-Speech and Semantic Categories in the Character Talk of Shakespeare's Romeo and Juliet*, donde estudió las palabras clave en los diálogos de los personajes con mayor interacción en la obra de Shakespeare, con el fin de descubrir cómo éstas definen de manera más precisa el rol discursivo de cada participante, así como determinar los rasgos más identificativos y

recurrentes de los referidos personajes. Para ello, Culpeper etiquetó el corpus gramaticalmente a través de la aplicación automática CLAWS¹³, asignando un valor morfológico a los distintos términos que conforman el corpus objeto de estudio. Esta práctica permite realizar una investigación más específica, ya que a partir de la clasificación gramatical (*verbo*, *adjetivo* o *nombre*), se puede determinar aquellas acciones categorizaciones descriptivas más notables y que resultan claves en el corpus. Para terminar, es importante señalar que en este trabajo de investigación se implementará el estudio del corpus a través de las tareas de frecuencias, colocaciones y palabras clave en el discurso político de las cuatro principales fuerzas políticas españolas: PARTIDO POPULAR (PP), PARTIDO SOCIALISTA (PSOE), PODEMOS y CIUDADANOS (C's).

Hasta ahora, el propósito ha sido presentar una breve revisión de artículos tanto teóricos como de aplicación de las distintas herramientas del corpus. Por último, debo señalar que es importante seguir trabajando en esta dirección ya que dentro del campo de la lingüística inglesa encontramos múltiples trabajos que aúnan disciplinas cualitativas y cuantitativas para el estudio del discurso político. Sin embargo, son escasos los estudios dentro de la lingüística española. Tan solo encontramos evidencia de dos estudios. El primero, llevado a cabo por Adriana Bolívar (2009) *“Democracia” y “Revolución” en Venezuela: un análisis crítico del discurso político desde la lingüística de corpus*. Y el segundo, titulado *Populist Discourse Critical Approaches to Contemporary Politics* (Hidalgo-Tenorio et al., 2019). Este último dividido en tres capítulos y en cada uno de

¹³ CLAWS: (Constituent Likelihood Automatic Word-tagging system) herramienta diseñada por la Universidad de Lancaster y que, al igual que Treetagger, asigna una categoría morfológica a los distintos términos.

estos estudia el discurso populista desde distintas posturas metodológicas: el ACD, la lingüística de corpus y la teoría social populista. Sin embargo, no combina el estudio cuantitativo con el cualitativo, simplemente se limita a explicar las distintas posturas críticas de análisis en tres bloques independientes.

A continuación, en el capítulo 2 se explica la metodología y proceso de compilación y transcripción del corpus objeto de estudio.

CAPÍTULO 2. RECOPIACIÓN Y CONSTRUCCIÓN DEL CORPUS

2.1 Descripción e información general sobre el corpus

Este proyecto está basado en un corpus sincrónico sobre discurso político español cuya compilación y organización fueron hechas por la autora de este trabajo. Para ello, se procedió a la selección de textos representativos, seguido de su obtención para finalmente proceder a la transcripción y etiquetado tanto manual como automático. Así pues, la presente investigación está compuesta por un corpus del discurso político español que a su vez recoge cuatro subcorpus. Cada uno de estos se ocupa de un grupo político específico –PP (Partido Popular), PSOE (Partido Socialista Obrero Español), PODEMOS y C’s (CIUDADANOS) —y contiene tres discursos. Por lo tanto, el corpus total está conformado por doce textos que abarcan el periodo temporal de la precampaña que tuvo lugar en junio de 2016 como motivo de las elecciones generales en España. Esta muestra pretende servir de modelo representativo del discurso político español, puesto que las organizaciones políticas estudiadas pertenecen a distintos bloques ideológicos, con una mayor representación entre el electorado español. Además, se decidió estudiar dicho periodo histórico debido a los cambios estructurales que vivió España durante los años 2014-2016 donde eventos como la irrupción de un nuevo partido conocido como PODEMOS, la expansión y el salto a nivel nacional de la agrupación CIUDADANOS y el declive de los dos grandes partidos mayoritarios, PP (Partido Popular) y PSOE (Partido Socialista Obrero Español), evidencian una transformación en el panorama político-social español.

A diferencia de los discursos de tipo institucional pronunciados en sedes gubernamentales y dirigidos a otros grupos políticos donde se discuten temas de carácter

estatal, este estudio se centra en los discursos de precampaña ya que conforman una tipología discursiva que toma como receptor al pueblo y cuya finalidad es la de conseguir sumar votos y conseguir la victoria. Por ello, es probable que se encuentren más instancias y rasgos de una retórica populista. Al mismo tiempo, el estudio seguirá una temporalidad lineal ayudando a distinguir y encontrar posibles alteraciones en el estilo retórico de los grupos políticos prestando especial atención a tres momentos claves dentro del curso electoral: el inicio de la campaña electoral, su desarrollo y su conclusión. Cada uno de los tres discursos que componen los subcorpus se corresponden con dichos momentos políticos. En cuanto a la búsqueda y la recopilación de los discursos, unos fueron localizados en la plataforma digital *YouTube*, mientras que otros se solicitaron a las sedes oficiales de los partidos. Todos estos fueron recopilados en formato de video y después se transcribieron manualmente tras el visionado exhaustivo de estos. Asimismo, es importante señalar que a pesar de realizar un análisis conciso donde se maneja una misma tipología discursiva y una temporalidad equivalente los discursos seleccionados constan de una extensión y número de palabras dispar. Por lo tanto, estos datos se deben de tener en cuenta a la hora de realizar el análisis cuantitativo. La tabla 3 ofrece información sobre el número de palabras en el corpus.

Tabla 3

Conteo de palabras de los distintos discursos

Partido Político	Nº de palabras totales	Nº de palabras discursos inicio de campaña	Nº de palabras discursos mitad de campaña	Nº de palabras discursos cierre decampaña
PSOE	13.032	4.344	4.680	4.008
C's	12.646	2.678	5.261	4.707
PP	7.536	1.889	2.960	2.687

Tabla 3 (continued)

PODEMOS	7.266	2.4 87	2.1 79	2.6 00
---------	-------	-----------	-----------	-----------

Gráfico 1

Peso de los cuatro subcorpus dentro del corpus de referencia



El número total de palabras del corpus es de 40.480. El subcorpus de PODEMOS es el más pequeño representando un 17.95% del total de palabras del corpus seguido del PP 18.62%, C's 31.24 % y PSOE 32.19%. El gráfico a continuación muestra una imagen visual del peso que tiene cada uno de los subcorpus en el corpus de referencia.

A la hora de comparar las frecuencias y palabras clave entre subcorpus se presenta el problema de que estos no son exactamente del mismo tamaño, todos los discursos que componen el corpus tienen un número diferente de palabras, por lo tanto, no reflejan con precisión las frecuencias relativas en cada corpus. Es decir, cada una de las cuatro subcorpus difiere en tamaño como se indica en la tabla 3 anterior, y no es posible hacer

comparaciones directas de frecuencias absolutas entre las cuatro subcorpus cuando se discuten ocurrencias de palabras –por ejemplo, 35 ocurrencias en un subcorpus de 13.032 palabras no es lo mismo que 35 ocurrencias en un subcorpus de 7.266 palabras—para comparar con exactitud las ocurrencias de los distintos corpus (o subcorpus) de diferentes tamaños, necesitamos normalizar sus frecuencias. La normalización de frecuencias consiste en ajustar los valores de un corpus de diferentes escalas respecto a una escala común. En este estudio se normalizó matemáticamente al tamaño del corpus más pequeño, el de PODEMOS. Con esta operación todos los subcorpus tendrán el mismo peso y se podrá realizar una comparación equivalente. Por ejemplo, utilizando nuestro ejemplo anterior, 35 ocurrencias de un corpus de 13.032 palabras, cuando se normaliza matemáticamente de acuerdo con el tamaño del corpus más pequeño (7.266) se convierte en 19.5 ($19.5 / 7.266$ es la misma proporción que $35 / 13.032$).

A continuación, se ofrece información contextual sobre los distintos discursos que componen el corpus.

2.2 Descripción de los materiales

2.2.1 Partido Popular (PP)

El primer corpus consta de tres discursos del Partido Popular (PP) pronunciados por el candidato a la presidencia Mariano Rajoy. Debido a la dificultad de hallar estos discursos en formato de video, en la red, los mismos se solicitaron por correo electrónico a la propia sede del partido. Los discursos en consideración son los siguientes:

1. Discurso pronunciado el día 9 de junio de 2016 con motivo del inicio de la campaña electoral de las elecciones generales que se producirán el 26 de junio

de 2016. El mitin se celebra a puerta abierta en el Parque Templo de Debod¹⁴ a las 22:00 y en él participó la que en su momento era la presidenta de la Comunidad Autónoma Madrileña, Cristina Cifuentes y Mariano Rajoy, candidato a la presidencia del gobierno. El acto tiene una duración total de 45:00 minutos. De éstos, la intervención de Mariano Rajoy ocupa 16:26 minutos. La transcripción manual realizada únicamente recoge el discurso íntegro de Mariano Rajoy que inicia en el minuto 26:44 y termina en el minuto 43:10.

2. Discurso pronunciado por Mariano Rajoy durante el acto de campaña en Molina de Segura, en el recinto de La Fica Murcia¹⁵, el 11 de junio de 2016. La motivación principal de éste es conseguir el voto ciudadano y hacer campaña a favor del PP para las elecciones generales de junio de 2016. En dicho evento político se producen tres intervenciones: las de Pedro Antonio Sánchez, presidente de la Comunidad; Teodoro García Sánchez, representante del Parlamento y Mariano Rajoy, Presidente en funciones. El evento tiene una duración total de 1:12:01. De éstos únicamente fue transcrita la intervención del Secretario General, Mariano Rajoy, que inicia en el minuto 00:45:46 y termina en 1:09:09 con una duración de 24:44 minutos. Este material fue enviado electrónicamente por la organización del partido y no se encuentra una copia en la red.

¹⁴ Parque Templo de Debod: parque público situado al oeste de la Plaza de España, junto al paseo del Pintor Rosales (Parque del Oeste), en Madrid. Dicho enclave es popular por su templo egipcio, regalo de Egipto a España en 1968.

¹⁵ Recinto de La Fica Murcia: recinto multiusos situado en la provincia de Murcia, concretamente en la localidad de Molina del Segura, donde se realizan eventos tales como conciertos, y otras celebraciones multitudinarias.

3. Texto político pronunciado por Mariano Rajoy en un acto nocturno que se produce el 24 de junio de 2016 en la madrileña plaza de Colón como motivo del cierre de campaña de las elecciones generales que se celebrarán el 26 de ese mismo mes. El evento se desarrolla en un ambiente festivo con música y banderas del partido y de España donde además del propio Mariano Rajoy intervienen otros políticos del partido como Cristina Cifuentes, Presidente de la Comunidad de Madrid, y María Dolores de Cospedal, Secretaria General del partido. La duración total del discurso es de 1:00:27 minutos y de éstos la intervención de Mariano Rajoy ocupa un total de 27:57 minutos. La transcripción manual se inicia en el minuto 00:46:43 y finaliza en 01:10:04, recogiendo únicamente las palabras pronunciadas por Rajoy.

2.2.2 Partido Socialista Obrero Español (PSOE)

El segundo subcorpus consta de tres discursos del Partido Socialista Obrero Español (PSOE) pronunciados por el candidato a la presidencia y líder de la oposición Pedro Sánchez. Los textos son versiones en video provenientes de la plataforma digital *YouTube* las cuales fueron transcritas manualmente.

1. Acto de apertura de la campaña electoral 26 J¹⁶ celebrado en Madrid durante la noche del 9 al 10 de junio de 2016, en un evento donde también tomaron la palabra la Secretaria General del PSOE, Sara Hernández, y el portavoz de la Asamblea de Madrid, Ángel Gabilondo. Esta celebración ocurrió en la plaza de Pedro Zerolo, con actuaciones musicales en directo, y culminó con la intervención de Pedro Sánchez, candidato a la presidencia. El mitin tuvo una

¹⁶ 26 J: dichas siglas representan el día en el que se celebran las elecciones generales, el 26 de junio de 2016.

duración total de 1:15:20 y la propia intervención de Sánchez unos 27:33 minutos. La transcripción ortográfica y de carácter manual incorporada en el subcorpus se inicia con el discurso de Sánchez en el minuto 00:43:40 y finaliza en 01:10:33. Dicho acontecimiento político tiene una gran carga simbólica, ya que el escenario elegido por los socialistas para llevar a cabo el acto se encuentra en el madrileño barrio de Chueca, en una plaza que fue rebautizada el 14 de mayo de 2016 con el nombre del activista y exsecretario socialista de movimientos sociales, Pedro Zerolo, quien es conocido por la lucha de los derechos de los homosexuales en España y esta jornada política coincide con el aniversario de su muerte. A continuación, se adjunta el enlace de donde fue transcrito el discurso:

<https://www.youtube.com/watch?v=KR6RxONmE0> (último acceso: [23 de noviembre de 2019]).

2. Discurso pronunciado por el candidato socialista a la Presidencia del Gobierno, Pedro Sánchez, el día 22 de junio de 2016 en un acto público en Albacete, Castilla La Mancha, en la Caseta de los Jardinillos¹⁷ a las 19:00 horas. Dicho discurso forma parte de la agenda electoral del PSOE y su objetivo era ganar las elecciones generales del 26 de junio. En el mitin también participaron el presidente de la Junta de Castilla-La Mancha, Emiliano García-Page y los cabezas de lista al Congreso y al Senado por Albacete, Manuel González Ramos y Matilde Valentín, respectivamente. La duración total del evento es de 1:13:55 y la intervención del candidato a la

¹⁷ Caseta de los Jardinillos: recinto multiusos al aire libre donde se albergan todo tipo de espectáculos y conciertos multitudinarios. Está situado en el Paseo de la Feria de Albacete.

Presidencia inicia en el minuto 42:00 y termina en 1:11:40 con una duración total de 29:04 minutos. Se puede acceder al discurso íntegro a través del siguiente enlace. <https://www.youtube.com/watch?v=vv8uF38rg3I> (último acceso: [23 de noviembre de 2019]).

3. El discurso número tres pronunciado el viernes 24 de junio de 2016. Se corresponde con la intervención del Secretario General del PSOE y candidato a la Presidencia, Pedro Sánchez, en el acto de cierre de campaña en Sevilla en el Muelle de las Delicias¹⁸. Dicho acto se inicia con las intervenciones de la Secretaria General de los socialistas andaluces y Presidente de la Junta de Andalucía, Susana Díaz; el alcalde de Sevilla, Juan Espadas, el cabeza de lista al Congreso por Sevilla, Antonio Pradas, y la Secretaria General de Sevilla, Verónica Pérez. El evento tuvo una duración total de 1:58:32, mientras que la intervención de Sánchez ocupó 26:42 minutos. La transcripción manual y ortográfica incluida en el subcorpus recoge únicamente las palabras de Sánchez del minuto 0:01:26:00 al 01:52:42. En el enlace a continuación se encuentra el acto filmado en versión digital: <https://www.youtube.com/watch?v=driZOO6QGo4> (último acceso: [23 de noviembre de 2019]).

¹⁸ Muelle de las Delicias, Sevilla: el Muelle de las Delicias de Sevilla se ha convertido en uno de los emplazamientos de moda en Sevilla. Este espacio es el lugar donde atracan los cruceros turísticos de gran calado y también se celebran actos multitudinarios como festivales.

2.2.3 Ciudadanos (C's)

El tercer subcorpus lo conforma el grupo CIUDADANOS con tres discursos pronunciados por el dirigente y candidato a la presidencia, Albert Rivera. Éstos fueron tomados y transcritos de la plataforma digital *YouTube*.

1. Acto de inicio de campaña pronunciado el 9 de junio de 2016 en la madrileña plaza de la Villa en un encuentro nocturno. Ante más de quinientas personas, Albert Rivera, presidente de Ciudadanos, junto a otros miembros del partido como Begoña Villacis (portavoz de C's en el Ayuntamiento de Madrid) e Ignacio Aguado emprendió con una agenda política que pretendió recaudar el voto para las elecciones generales que se producirían el 26 de junio de 2016. La actividad dio comienzo con la tradicional pegada de carteles¹⁹, que en este caso se ha producido de forma virtual. El acontecimiento político tuvo una duración total de 29:00 minutos y el discurso de Rivera ocupó 15:14 de estos minutos. La transcripción manual y ortográfica del subcorpus recoge únicamente las palabras de Rivera, las cuales van del minuto 00:08:07 a 00:23:44. El siguiente enlace muestra la grabación completa del acto: <https://www.youtube.com/watch?v=tBxkT0oJVbs> (último acceso: [23 de noviembre de 2019]).
2. El discurso número dos, de mitad de campaña, que conforma el subcorpus de C's fue tomado del acto multitudinario celebrado en el sevillano Muelle de la Sal, a orillas del Guadalquivir, el sábado 18 de junio de 2016. El presidente de Ciudadanos (C's) y candidato a la Presidencia del Gobierno de España, Albert

¹⁹ Pegada de carteles: acto simbólico en el que los candidatos dan un breve discurso y pegan el primer cartel de la campaña dando comienzo a la campaña electoral.

Rivera, pronunció un discurso de campaña electoral ante más de seiscientas personas. En dicho acto también intervinieron la número uno al Congreso por Sevilla, Virginia Millán, y por el portavoz de C's en el Parlamento andaluz, Juan Marín. El discurso íntegro de Albert Rivera, en formato de video, fue tomado de la plataforma *YouTube* y transcrito manual y ortográficamente del minuto 00:37:16 a 01:06:40 y su intervención tiene una duración de 29:24 minutos. Se puede acceder al discurso mediante el siguiente enlace:

<https://www.youtube.com/watch?v=fS5dCFFgWVU> (último acceso: [23 de noviembre de 2019]).

3. El discurso número tres se corresponde con el mitin político de cierre de campaña de C's y acto de clausura del Tour Naranja pronunciado en Madrid, en la Plaza de Isabel II, el viernes 24 de junio de 2016 ante medio millar de personas. En dicho evento participaron Begoña Villacis, concejal, Ignacio Aguado, portavoz de C's en la Asamblea de Madrid y Albert Rivera candidato a la Presidencia de España. La duración total del evento es de 1:01:14 y la intervención de Rivera ocupa 33:03 minutos, iniciando en el minuto 28:11 y terminando tras 1:01:14 minutos. El acto fue grabado en video y se realizó la transcripción ortográfica partir de un video de *YouTube*. Únicamente se incluyeron en el corpus las palabras pronunciadas por Albert Rivera. Se accede al discurso mediante el siguiente enlace:

<https://www.youtube.com/watch?v=jyQNB6EIfxo> (último acceso: [5 de diciembre de 2019]).

2.2.4 PODEMOS

El último subcorpus incluirá textos correspondientes a la agrupación política PODEMOS²⁰, conformados por tres discursos del Secretario General, Pablo Iglesias, que abarcan el periodo temporal de la precampaña del 26J 2016. A pesar de que dichos textos marcan un lapso temporal (inicio, mitad y fin de campaña) es importante señalar que el discurso seleccionado como inicio de campaña no se corresponde con el acto de apertura de PODEMOS, el cual se celebró en el madrileño Parque de la Cornisa el 10 de junio, y donde se llevó a cabo la tradicional pegada de carteles electorales. En este acto multitudinario no se pronuncia un discurso propio, sino algunas declaraciones y respuestas a preguntas de los periodistas. Por esta razón se ha optado por la elección del discurso de Almería como texto de inicio de campaña.

4. Texto pronunciado el 15 de junio de 2016 por Pablo Iglesias (PODEMOS) con motivo de la campaña electoral de las Elecciones Generales del 26J. Este se corresponde con el primer mitin en la Comunidad Autónoma de Andalucía el cual, en un principio, se iba a celebrar en el Parque las Almadrabillas pero, debido al fuerte viento, el acto tuvo que ser trasladado a un recinto cerrado, el teatro Cervantes. Junto a Pablo Iglesias también participaron José Julio Rodríguez, número uno por Almería al Congreso, la jefa de gabinete de PODEMOS y candidata por Madrid, Irene Montero; el secretario de organización de PODEMOS Pablo Echenique, el secretario de relaciones con la Sociedad Civil y candidato por Madrid, Rafa Mayoral; la diputada

²⁰ PODEMOS: Cambia su nombre a Unidos Podemos para las elecciones generales del 26 J, ya que se presenta en coalición juntos a otros partidos (Izquierda Unida, Equo y CLIAS). El 15 de noviembre de 2019 vuelve a cambiar su nombre a Unidas Podemos para concurrir a las elecciones generales de abril de 2019. En este trabajo nos referiremos a la agrupación liderada por Pablo Iglesias como PODEMOS.

almeriense en el Parlamento de Andalucía, Lucía Ayala; y la presidenta del grupo parlamentario de PODEMOS Andalucía, Carmen Lizárraga. El video tiene una duración de 19:00 minutos y recoge únicamente la intervención del Secretario General de PODEMOS, Pablo Iglesias y se encuentra en la plataforma digital *YouTube*. Se puede acceder a este a través del siguiente enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=qFFprPRocAM> (último acceso: [5 de diciembre de 2019]).

5. Discurso pronunciado por Pablo Iglesias (PODEMOS) celebrado el 23 de junio de 2016 en un acto multitudinario en el parque público de la Alameda Vieja de Jerez de la Frontera (Cádiz), con motivo de la campaña electoral de las Elecciones Generales del 26J. Junto al Secretario General de PODEMOS, Pablo Iglesias, también participaron Alberto Garzón, Rafa Mayoral, Antonio Maíllo e Irene Montero. El video se encuentra en la plataforma digital *YouTube* y recoge únicamente la intervención de Pablo Iglesias. Tiene una duración total de 18:00 minutos. Se puede acceder a éste a través del siguiente enlace: https://www.youtube.com/watch?v=19HcsWkJX_o (último acceso: [7 de agosto de 2020]).
6. Discurso del candidato a la presidencia del gobierno del partido Podemos, Pablo Iglesias, en el acto de cierre de campaña en Madrid, para las Elecciones Generales del 26J en un acto al aire libre en Madrid Río. El mitin se inició a las 21:00 con la intervención de los principales líderes de la agrupación: El candidato de PODEMOS a la Presidencia del Gobierno, Pablo Iglesias, Xulio Ferreiro, Carolina Bescansa, Irene Montero, Alberto Garzón, Iñigo Errejón,

Mónica Oltra. El acto tiene una duración total de 1:35:35. Sin embargo, en el video de *YouTube* y la transcripción ortográfica recogida en el corpus, tan solo se hallan las palabras de Pablo Iglesias con una duración de 24:38 minutos y el discurso tiene una duración total de 21:28 segundos. Se estima que alrededor de 10.000 personas asistieron al evento. A través del siguiente enlace se puede acceder al video íntegro en *YouTube*:

<https://www.youtube.com/watch?v=afextOhtmHY> (último acceso: [5 de diciembre de 2019]).

2.3 La segmentación y el proceso de transcripción

Como se ha indicado anteriormente, en lo concerniente a la recopilación de los materiales se acudió a diferentes fuentes. Algunos discursos se localizaron en la plataforma digital *YouTube*, mientras que otros fueron provistos directamente por las sedes oficiales. En el transcurso de esta investigación se evidenció la importancia de obtener un archivo digital con el discurso filmado y en formato oral ya que una versión impresa no necesariamente plasma las palabras exactas pronunciadas por el orador debido a que en muchas ocasiones los emisores deciden añadir o suprimir contenido desviándose del discurso original. Luego de la recopilación de este material, se procedió al visionado de los actos políticos y a la transcripción de los discursos. Para esto se empleó la transcripción ortográfica usando la puntuación convencional. Ante la dificultad de determinar la puntuación manejada en el texto original, se optó por el uso de párrafos independientes para marcar las pausas en el discurso o interrupciones del público mediante el aplauso. Asimismo, cabe señalar que para la transcripción se respetó tanto como fue posible el discurso tal y como se pronunció públicamente; por lo tanto, se

transcribieron aspectos como repeticiones, pausas y muletillas empleadas por el orador. De igual forma, se respetaron elementos extralingüísticos (aplausos o risas) los cuales se destacaron mediante el uso de corchetes. Ahora bien, debido al carácter multidisciplinar del estudio –la lingüística de corpus, el ACD y la teoría social populista— se emplearon dos tipos de formatos textuales y transcripciones con el fin de poder desarrollar los dos tipos de trabajos lingüísticos: el cuantitativo y cualitativo. El primero, el procesador de textos Word y el segundo, el formato TXT donde se presenta el texto básico sin ningún tipo de anotación o enriquecimiento visual como puede ser el tipo de fuente o tamaño. El primero, facilita el trabajo del ACD ya que permite visualizar el texto en su totalidad y la división en párrafos. Dicha estructura es clave puesto que el ACD va más allá de un análisis estrictamente formal donde si bien es verdad que se estudian las estructuras lingüísticas, también son importantes contemplar en el análisis elementos tales como: el contexto, la coherencia y cohesión entre las distintas partes del texto, puesto que estos elementos ayudan a estructurar el mensaje que se convertirá –ulteriormente– en un canal de conformación ideológica. Además, la transcripción y formato pertinentes al ACD portarán un valor numérico al inicio de cada uno de los segmentos que conforman el discurso el cual se corresponde con el lapso temporal del discurso original. Este ejercicio facilitará el proceso de citas y la identificación de rasgos lingüísticos en un texto tan extenso. Finalmente, al inicio de cada uno de estos documentos se añadirá una breve descripción con información que añada datos sobre el contexto, tales como la fecha de publicación, el lugar donde se desarrolla el evento, el tipo de discurso, el orador. El segundo formato es el TXT indispensable para realizar el estudio de corpus ya que se vale de bancos de textos informatizados y herramientas digitales como AntConc, tan solo

permite abrir ficheros en TXT, HTML y XML. Además, esta metodología examina los aspectos puramente lingüísticos concentrándose en la distinción de patrones en el uso de la lengua, por lo tanto, no es necesario el texto formateado con información extralingüística que el procesador *Word* nos presenta. Al igual que la versión en el formato anterior, los discursos tendrán un componente contextual por medio del lenguaje de etiquetas XML²¹. Estas solo se emplearán en el estudio para codificar la información contextual de metadatos, no para la anotación de las características lingüísticas del corpus. El formato XML comprende paquetes de información delimitados por dos etiquetas tal y como indica el ejemplo 4 a continuación.

Ejemplo 4

Etiquetas en lenguaje XML

```
<publisher>Prodigi0Tv</publisher>  
<distributor>https://www.youtube.com/watch?v=aRUp42NjghE</distributor>  
<availability>non exclusive free license as defined by terms of service  
https://www.youtube.com/t/terms</availability>  
<date>20 octubre 2014</date>
```

2.3.1 El lenguaje XML (*XML Corpus Encoding*)

A la hora de anotar un corpus es necesario crear las distintas etiquetas²² en el lenguaje de marcado XML y para facilitar dicha tarea se empleó el modelo estandarizado propuesto por la iniciativa TEI²³ (2007), el cual propone recomendaciones para codificar textos en formato digital basado en el metalenguaje XML. La página oficial de TEI²⁴

²¹ XML (Extensible Markup Language): lenguaje de marcado que consiste en un conjunto de símbolos que se colocan en un documento para demarcar y etiquetar las partes de ese documento (TEI, 2014).

²² Etiquetas: éstas se encuentran escritas en inglés puesto que dicho trabajo sigue el modelo TEI el cual propone una serie de categorías en esta lengua.

²³ TEI: *Text Encoding Initiative*.

²⁴ TEI: en <http://www.tei-c.org/release/doc/tei-p5-doc/en/html/ref-teiCorpus.html> puede encontrarse más información sobre las directrices de TEI.

ofrece una compleja guía para aprender y anotar un corpus donde se describen una serie de parámetros que permiten marcar las principales características estructurales, contextuales e interpretativas que componen un texto y aparecen bajo las etiquetas <teiHeader>, <fileDesc>, <publicationStatement> y <sourceDesc>, las cuales serán explicadas con más detalle a continuación. En este trabajo de investigación se emplearán las etiquetas XML-TEI únicamente para codificar la información de metadatos. Estas etiquetas no se van a emplear en la anotación de las características lingüísticas del corpus.

A pesar de las ventajas que presenta el emplear un modelo estandarizado que sirva de base en la construcción de numerosos corpus, es necesario hacer algunas modificaciones sobre las bases de dicha iniciativa debido a su complejidad,—tal y como menciona Hardie (2014)—TEI es un extenso y complejo proyecto que se diseñó durante los años 1987 hasta 1996, a fin de facilitar la tarea de codificar corpus a gran escala, para ese momento tales como el BNC (British National Corpus). Por lo tanto, dada la magnitud de estos proyectos, también era seguro asumir que cualquier equipo de construcción de corpus tendría acceso a personal con un grado sustancial de conocimientos técnicos tanto en informática como en programación. Es por esto, que los estándares por los cuales se rige el TEI llegan a ser, en ocasiones, técnicos y complejos (Hardie, 2014, p. 5). Además, a raíz de la proliferación de los avances tecnológicos, el diseño de corpus a pequeña escala es cada vez más común, así como el desarrollo de herramientas de carácter gratuito. Por lo tanto, Hardie (2014) propone una modificación sustancial en los estándares del TEI, abogando por eludir el intrincado sistema basado en complejas categorías técnicas y un uso excesivo de etiquetas con el fin de hacerlo accesible a cualquier tipo de público. No obstante, considera imprescindible mantener la

base sobre la cual se sustenta TEI, el sistema de etiquetado XML. Es decir, dejar que el creador del corpus sea el que decida sus propias categorías con base en las necesidades y los objetivos de su propia investigación. Para ello, subraya la necesidad de proporcionar un bosquejo fundamentado en una serie de simples pautas y prácticas estándares sobre el lenguaje XML. De igual forma, se recomienda el empleo de un lenguaje no técnico accesible a principiantes y personas sin conocimientos informáticos, no debiendo presentar un estándar, sino más bien una serie de sugerencias sobre lo que es considerado un buen ejercicio de etiquetado de corpus. Según el referido autor, algunos aspectos claves que se deben contemplar son el uso y la consistencia a la hora de codificar las etiquetas XML (Hardie, 2014, p. 79).

En este proyecto se emplearán las directrices propuestas por TEI y las recomendaciones de Hardie (2014). De tal manera que se opta por una versión más simplificada y accesible al lector, en la cual se mantendrá el empleo del lenguaje de codificación XML y aquellos estándares de carácter obligatorio propuestos por TEI que son tres: primero, la descripción del encabezado o *TEI header*; segundo, la descripción del corpus y; por último, la explicación del escenario y marco contextual. Estas categorías fueron seleccionadas ya que suplen la información contextual necesaria para ubicar el discurso en el tiempo-espacio y además porque éstas deben estar presentes en cualquier corpus, independientemente de su capacidad o tamaño. A continuación, se describen las distintas secciones y etiquetas XML que se encontrarán en el corpus.

2.3.2 La descripción del encabezado (*header*)

Contempla los elementos y secciones de carácter obligatorio que son necesarios a la hora de etiquetar un corpus, los cuales ofrecen información metatextual y bibliográfica.

Del mismo modo, incluye las siguientes secciones:

1. La descripción del documento <fileDesc> donde se halla información como el título y autor.
2. Los datos de publicación, <publicationStatement>
3. Los datos bibliográficos de la fuente <sourceDesc>. Además de éstas se pueden incluir otros componentes.

Las secciones anteriormente especificadas se encuentran bajo el encabezado TEI, igualmente estos sub-apartados –a su vez– presentan datos adicionales. Por ejemplo, bajo la etiqueta XML <fileDesc> se halla información pertinente al texto, tal como es el título del documento <title>, su autor <author> y el nombre del patrocinador del texto <sponsors>. Bajo la etiqueta <publicationStatement> se encuentra información técnica sobre la entidad que divulga dicho texto tal como el nombre donde se encuentra la publicación, el distribuidor, la fecha y el acceso al material, el cual se muestra en el corpus a través de las siguientes etiquetas en lenguaje XML: <publisher>, <distributor>, <availability> y <date>. Finalmente, la descripción de la fuente <sourceDesc>, la cual incluye información específica sobre la fuente o persona que transcribe los discursos. Dichas etiquetas presentan –por un lado– la información crucial del corpus y –por el otro– los aspectos técnicos sobre la recopilación de datos como son la fuente y el distribuidor. La imagen siguiente resume esquemáticamente las principales categorías del encabezado. Es importante destacar que las secciones descritas y sus etiquetas XML

correspondientes fueron empleadas en el corpus del discurso político español construido por Alicia Juncos. Si bien es verdad, TEI emplea un extenso sistema de etiquetas, se decidió emplear aquéllas que resultan pertinentes y específicas a la hora de recoger resultados para este proyecto. Es por esto, que se prescindieron de muchas otras. A continuación, se explican las etiquetas y secciones empleadas en el corpus a través de un esquema representativo. Dichas categorías fueron tomadas de *Text Encoding Initiative* y adaptadas para el propósito de este estudio.

Imagen 1

Esquema del encabezado y sus categorías <teiHeader>



Asimismo, TEI comprende otras cuatro categorías de importancia en la contextualización de un corpus y son: <corpusDesc>, <textDesc>, <particDesc> y <settingDesc>. A continuación, se explican detalladamente cada una de estas categorías.

2.3.3 La descripción del corpus <corpusDesc>

Esta primera categoría incluye información general sobre la compilación del corpus y sus características más técnicas. Las etiquetas propuestas para dicha sección son el nombre del archivo que compone el corpus <name type="corpus">, la fecha de compilación <dateComp>, los datos personales sobre el compilador tales como su nombre <name type="compiler"> y, finalmente, el número de secuencia que dicho discurso ocupa en la totalidad del corpus <textSequence>.

2.3.4 La descripción del texto <textDesc>

<TextDesc> proporciona una panorámica sobre las distintas variables situacionales donde se produjo el texto. Estas suelen ser <channel>, la cual describe el medio o canal donde el mismo se desarrolla. Este puede ser –por ejemplo– por medio de un correo electrónico, un canal radiofónico, o cara a cara. Por otra parte, la sección <constitution> se refiere a la estructura del texto, especificando si éste consiste en uno completo o bien es un extracto de un archivo más grande. La etiqueta <derivation> explica el grado de veracidad de la transcripción respecto al documento original o si éste ha sido modificado. La etiqueta <domain> indica el espacio o contexto donde se desarrolla el acto político el cual puede explicarse como un evento privado, público o institucional. La etiqueta <preparedness> describe el grado o la medida de planificación o espontaneidad de un texto dado, la etiqueta <duration> tiempo numérico de duración del discurso. Las anteriores etiquetas sirven para describir el corpus, aunque pueden añadirse nuevos parámetros²⁵ siempre y cuando sean relevantes al estudio del corpus propuesto, ya que los textos se pueden describir y clasificar por medio de muchas dimensiones y

²⁵ Nuevos parámetros: La etiqueta <duration> fue añadida para el fin de este estudio y no se contempla en TEI, ya que aporta información relevante al estudio.

taxonomías. A pesar de los esfuerzos de lingüistas, y de otros expertos en el área, aún no se ha alcanzado un consenso universalmente aceptado sobre cómo deben definirse estas. Es por esto que el conjunto de parámetros situacionales descritos anteriormente puede usarse en combinación con otros para proporcionar características descriptivas útiles para los distintos textos analizados. De igual modo, cabe señalar que cada una de las etiquetas propuestas a continuación vendrán acompañadas de una serie de valores asignados. Dichas etiquetas están presentes en el corpus creado para este proyecto, tal y como muestra la tabla 4 a continuación:

Tabla 4

Etiquetas y valores que forman parte del <TextDesc>

Descripción del texto <TextDesc>	Etiqueta dentro del corpus	Ejemplos de valores asignados dentro del corpus
Canal (<i>channel</i>)	<channel>	Prensa Impreso Televisado Video filmado Sito web
Composición (<i>constitution</i>)	<constitution>	Fragmento Texto completo
Tipo y grado de originalidad del discurso (<i>derivation</i>)	<derivation>	Origin al Revisión Versión parcialmente modificada del texto original
Espacio donde se desarrolla el acto político (<i>domain</i>)	<domain>	Político Privado Público
Grado de preparación (<i>preparedness</i>)	<preparedness>	Discurso preparado Discurso espontáneo
Duración (<i>duration</i>)	<duration>	

2.3.5 La descripción del escenario y el marco <settingDesc>

Esta sección se encarga de la organización en la que tiene lugar una interacción del lenguaje, asignando categorías y etiquetas que configuran desde el espacio hasta las características del orador del discurso. A la hora de crear las etiquetas XML sobre dicha sección se optó por ocho apartados los cuales abarcan detenidamente categorías propias del discurso y del campo político. La primera es la ideológica <ideology> aquí quedan reflejadas las ideologías en las que tradicionalmente se han enmarcado las distintas agrupaciones políticas españolas. La segunda categoría es la de partido político <political party> y sus valores se corresponden con los cuatro partidos que componen el corpus. A continuación, se agregó la categoría que indica el nombre del orador o emisor del discurso. Además, las etiquetas <speaker> y <speakerStatus> detallan el nombre del emisor del discurso y el cargo político dentro de su partido. Para finalizar, se incluyen cuatro categorías relacionadas con el emplazamiento y la descripción donde se desarrolló el evento político. Entre ellas se encuentran <date> la fecha, <locale> el emplazamiento u ubicación donde el discurso ocurrió, <time> la cual indica el marco temporal dentro del calendario electoral. Y finalmente <type>, etiqueta que señala el tipo de elecciones ya que éstas pueden ser municipales, generales o europeas. Asimismo, la siguiente tabla muestra los posibles valores asignados a etiquetas previamente discutidas.

Tabla 5*Etiquetas y valores que forman parte del <settingDesc>*

Descripción del contexto <settingDesc>	Etiqueta dentro del corpus	Ejemplos de valores asignados dentro del corpus
Ideología (<i>ideology</i>)	<ideology>	Derecha Izquierda Centro Centro-izquierda
Partido político (<i>politicalparty</i>)	<political party>	Partido Popular (PP) PODEMOS Ciudadano (C's) Partido Socialista Obrero Español (PSOE)
Nombre del orador (<i>name</i>)	<speaker>	Mariano Rajoy Pablo Iglesias Albert Rivera Pedro Sánchez
Cargo político dentro del partido (<i>status</i>)	<speakerStatus>	Secretario General del partido Presidente del Gobierno
Fecha (<i>date</i>)	<date>	día-mes-año (dd-mm-yyyy)
Emplazamiento (<i>locale</i>)	<locale>	Al aire libre: plaza, parque, calle, Puerta del Sol Recinto privado: Teatro, auditorio Edificio oficial: Congreso de los Diputados
Marco temporal en el desarrollo de la campaña (<i>time</i>)	<time>	Inicio de campaña electoral Mitad de campaña Cierre de campaña
Tipo de evento político (<i>type</i>)	<type>	Elecciones municipales Elecciones generales Acto fundacional

En este estudio se emplearán las categorías previamente mencionadas y etiquetas de marcado XML puesto que éstas pueden llegar a representar cambios y variables de importancia en el discurso y cada una de ellas presenta una información que se concentra

en un área específica del texto. Así bien, mientras la primera sección <teiHeader> informa al lector sobre aspectos propios del carácter del texto empleado y cómo pueden ser: el origen y el autor del texto o su fecha. El segundo apartado, <corpusDesc> informa al lector sobre variables más técnicas en la organización y el propio proceso de compilación. Dichas etiquetas ayudan a esclarecer información sobre cómo se desarrolló el proceso de compilación y si el mismo se mantuvo para todos los documentos.

Igualmente, la descripción del texto y su contexto, <textDesc> y <settingDesc>, contemplan incógnitas que ayudan a responder posibles preguntas que pueden surgir en la parte de análisis del corpus, ya que en ocasiones estas variables son propias de ciertos grupos o eventos y se ven reflejadas en el uso del lenguaje. Por ejemplo, la ideología del partido político o el tipo de evento (público o privado) pueden ocasionar marcas en el tipo de lenguaje haciéndolo más coloquial o mediante el uso de palabras asociadas a ciertas ideologías como puede ser el término “compañero”, tradicionalmente asociado con la izquierda. A continuación, se ofrece a modo de ejemplo, un extracto donde se presentan el conjunto de categorías TEI y etiquetas XML. Este fue tomado del corpus compilado para esta investigación y se corresponde con el discurso de cierre de campaña de PODEMOS.

Ejemplo 5

Lenguaje y categorías TEI

```
<TEI>
<teiHeader>
<fileDesc>
<titleStmt>
<title>Cierre de campaña 26J</title>
<author>Podemos</author>
<sponsors>eldiarioes</sponsors>
</titleStmt>
<publicationStmt>
<publisher>eldiarioes</publisher>
<distributor>https://www.youtube.com/watch?v=afextOHTmHY</distributor>
<availability>nonexclusive free license as defined by terms of service
https://www.youtube.com/watch?v=afextOHTmHY</availability>
<date>2015-01-31</date>
</publicationStmt>

<sourceDesc>Transcrito por el compilador del corpus a través del
siguiente enlace electrónico
https://www.youtube.com/watch?v=afextOHTmHY
</sourceDesc>
</fileDesc>

<profileDesc>
<corpusDesc>
<name type="corpus">Corpus de discurso político español</name>
<dateComp>2016-06-24</dateComp>
<textSequence>3:3</textSequence>
<name type="compiler">Alicia Juncos</name>
</corpusDesc>

<textDesc>
<channel>Video filmado</channel>
<constitution>Texto completo</constitution>
<derivation>Original</derivation>
<domain>Público</domain>
<preparedness>Discurso preparado</preparedness>
<duration>21:00 minutos</duration>
</textDesc>

<settingDesc>
<setting>
<ideology>Izquierda</ideology>
<party>PODEMOS</party>
<speaker>Pablo Iglesias</speaker>
<speakerStatus>Secretario General del partido</speakerStatus>
<date>2016-06-24</date>
<locale>Acto público en Madrid Rio</locale>
<time>Cierre de campaña</time>
<type>Generales 2016</type>
</setting>
</settingDesc>
</profileDesc>
</teiHeader>

<text>
Discurso transcrito
</text>

</TEI>
```

2.4 Representatividad y equilibrio del material lingüístico

Esta sección recoge de forma global la información relevante al contexto y el proceso de compilación de los discursos empleados en el corpus. La tabla siguiente pretende informar al lector sobre la representatividad y equilibrio del material lingüístico recogido, con el fin de percibir si se producen diferencias sustanciales en la recogida de datos y si éstas pueden afectar de alguna forma los resultados de la investigación. A pesar de que el proceso de selección se llevó a cabo de forma rigurosa, procurando que todos los discursos reunieran características espacio temporales equivalentes, es importante subrayar pequeñas diferencias encontradas en los distintos discursos. Éstas se presentan en la tabla 6 resaltadas en negrilla.

Asimismo, cabe mencionar que la duración de los discursos difiere ya que es complicado encontrar un discurso con una temporalidad estandarizada. Los discursos de PODEMOS y el PP tienen una duración más reducida y un menor número de palabras. Esta descompensación cuantitativa se suplirá empleando la normalización. Otra de las diferencias más significativas se encuentra bajo la etiqueta <domain> en la cual, se especifica el espacio o contexto donde se lleva a cabo el acto político. En todos los casos, excepto 2, los discursos se desarrollaron en espacios públicos. Dicha información y otros datos se presenta en la tabla 6.

Tabla 6

Equilibrio y representatividad de los datos

Tag (etiqueta)	PP			PSOE			C's			Podemos		
	Disc. 1/3	Disc. 2/3	Disc. 3/3	Disc. 1/3	Disc. 2/3	Disc. 3/3	Disc. 1/3	Disc. 2/3	Disc. 3/3	Disc. 1/3	Disc. 2/3	Disc. 3/3
<textDesc>												
<channel>	filmado	filmado	filmado	filmado	filmado	filmado	filmado	filmado	filmado	filmado	filmado	filmado
<constitution>	completo	completo	completo	completo	completo	completo	completo	completo	completo	completo	completo	completo
<derivation>	original	original	original	original	original	original	original	original	original	original	original	original
<domain>	público	privado	público	público	público	público	público	público	público	público	privado	público
<preparedness>	preparado	preparado	preparado	preparado	preparado	preparado	preparado	preparado	preparado	preparado	preparado	preparado
<duration>	16 min y 26 s	24:44 min	27:57 min	27 min y 33s	29 min y 04s	26 min y 42s	15 min y 14s	29 min y 24s	33 min y 03 s	19 min	18 min	21 min y 28 s
<settingDesc>												
<speaker>	M. Rajoy	M. Rajoy	M. Rajoy	P. Sánchez	P. Sánchez	P. Sánchez	A. Rivera	A. Rivera	A. Rivera	P. Iglesias	P. Iglesias	P. Iglesias
<speakerStatus>	Secret. General	Secret. General	Secret. General	Secret. General	Secret. General	Secret. General	Secret. General	Secret. General	Secret. General	Secret. General	Secret. General	Secret. General
<date>	9/6/16	11/6/16	24/6/16	9/6/16	22/6/16	24/6/16	9/6/16	18/6/16	24/6/16	15/6/16	23/6/16	24/6/16
<time>	Inicio	Mitad	Cierre	Inicio	Mitad	Cierre	Inicio	Mitad- cierre	Cierre	Mitad- inicio	Mitad- cierre	Cierre
<type>	Generales 2016	Generales 2016	Generales 2016	Generales 2016	Generales 2016	Generales 2016	Generales 2016	Generales 2016	Generales 2016	Generales 2016	Generales 2016	Generales 2016

Nota. Disc. = Discurso.

2.5 El etiquetado gramatical

Una vez transcrito el corpus y anexadas la información en formato XML se procedió al etiquetado gramatical; proceso que asigna valores morfológicos a los distintos componentes que forman una oración (*Part of Speech Tagging*). Es importante realizar dicho ejercicio por cuanto facilitará la tarea a la hora de realizar búsquedas léxicas por categorías morfológicas. Esta labor se puede realizar manualmente o a través de herramienta de etiquetado automático. Esta investigación se valdrá del programa Treetagger, al cual se puede acceder de forma gratuita y realiza el trabajo automático en diversos idiomas, incluyendo el español. Treetagger, además de asignar valores morfológicos a las palabras también se vale de la lematización, proceso que consiste en transformar las palabras a su forma canónica, o lema y su objetivo es reducir o eliminar las terminaciones flexivas y darle a la palabra su forma base. Por ejemplo, el verbo *decir* aparece en los discursos de PODEMOS en sus distintas formas verbales –dijimos, dijo— tras el proceso de lematización todos estos términos serán etiquetados bajo la etiqueta **verbo** y su forma aparecerá en infinitivo (*decir*). Al eliminar los morfemas flexivos de las palabras por medio de la lematización se facilita el conteo de palabras, ya que los términos se agrupan bajo lemas, en lugar de realizar búsquedas de palabras por separado. La tabla 7. muestra la lematización a través de la herramienta Treetagger.

Tabla 7

Ejemplo de lematización en el discurso de cierre de campaña del PSOE

Forma original	Etiqueta	Lema
lo	ART	el
que	CQUE	que
tenemos	V	tener
que	CQUE	que
hacer	V	hacer
es	V	ser
vacunarnos	V	vacunar
del	PDEL	del
populismo	SUSTANTI VO	populis mo

Asimismo, cabe destacar que dicha herramienta tiene un margen de error, ya que es una máquina y en ocasiones es necesario analizar las palabras en su contexto para poder asignar una categoría gramatical determinada. Por ejemplo, el sustantivo plural *impuestos*, término que alude al dinero que hay que abonar a la Administración Pública, fue etiquetado por Treetagger bajo la categoría del verbo *imponer*, esto se debe a que el término *impuesto* también se corresponde con el participio del verbo imponer. Lo mismo ocurrió con la locución adverbial *de nuevo* etiquetada como un adjetivo. El programa de etiquetado automático no reconoció dichas palabras como una locución y asignó una etiqueta independiente a cada uno de los términos. Con el fin de solventar este problema se decidió examinar manualmente el corpus y las etiquetas gramaticales asignadas para asegurarse de que la máquina había realizado un trabajo preciso. Además de estas comprobaciones se realizaron algunos cambios manuales en el etiquetado. Primero, se decidió etiquetar los adjetivos que conforman el nombre propio *Partido Socialista*

Obrero Español y *Partido Popular* como adjetivos. Treetagger estaba concediendo a estos términos la etiqueta de NP (nombre propio). Con el propósito de que los resultados fueran más consistentes se etiquetaron éstos como adjetivos ya que la máquina en ocasiones confundía el término *socialista* adjetivo con el sustantivo y los resultados, en ocasiones, eran confusos. Dicha modificación resultó en un cambio de los resultados en la tabla de los lemas adjetivos, el término *socialista* tiene una frecuencia muy elevada ocupando la primera posición ya que Pedro Sánchez, hace constantes referencias a su propio partido. Sin embargo, y debido al carácter del análisis, donde se pretenden encontrar elementos populistas en el discurso, el análisis del término socialista y su etiqueta gramatical no resultan determinantes para los resultados del análisis. Asimismo, cabe indicar que también se procedió a modificar algunas de las etiquetas morfológicas asignadas por Treetagger. Dicha herramienta establece una serie de etiquetas morfológicas específicas a las distintas palabras. Por ejemplo, los sustantivos son etiquetados por Treetagger como NP y NC; sin embargo, se tomó la decisión de agrupar dichos nombres bajo la categoría sustantivo. Ya que, a la hora de realizar búsquedas de lemas sustantivos clave, por ejemplo, no se realizan distinciones entre común y propio. Lo mismo ocurrió con las etiquetas de verbos donde Treetagger asigna hasta 23 etiquetas gramaticales diferentes según el modo, tiempo y aspecto tal y como vemos en la imagen 2, a continuación.

Imagen 2

Etiquetas verbales propuestas por Treetagger

VCLiger clitic gerund verb
VCLIinf clitic infinitive verb
VCLifin clitic finite verb
VEadj Verb estar. Past participle
VEfin Verb estar. Finite
VEger Verb estar. Gerund
VEinf Verb estar. Infinitive
VHadj Verb haber. Past participle
VHfin Verb haber. Finite
VHger Verb haber. Gerund
VHinf Verb haber. Infinitive
VLadj Lexical verb. Past participle
VLfin Lexical verb. Finite
VLger Lexical verb. Gerund
VLinf Lexical verb. Infinitive
VMadj Modal verb. Past participle
VMfin Modal verb. Finite
VMger Modal verb. Gerund
VMinf Modal verb. Infinitive
VSadj Verb ser. Past participle
VSfin Verb ser. Finite
VSger Verb ser. Gerund
VSinf Verb ser. Infinitive

Para el propósito de este estudio donde se analizan los distintos campos semánticos y sin prestar especial atención a las inflexiones morfológicas de tiempo, modo y aspecto, el etiquetado tan preciso no es necesario. Por esta razón, se decidió agrupar todos los verbos bajo la etiqueta *verbo*. En el anexo dos se adjunta un documento con las distintas etiquetas gramaticales empleadas en el corpus.

Finalmente, cabe destacar que, debido al carácter multidisciplinar del estudio, los distintos procedimientos analíticos que se llevarán a cabo y con el fin de no contaminar el texto original, se crearán dos versiones del corpus: la primera, un corpus limpio sin información lingüística y la segunda, un corpus marcado con categorías y valores lingüísticos la cual se empleará únicamente en la búsqueda de frecuencias y palabras

clave por categorías gramaticales. El corpus con el etiquetado y los lemas se encuentra bajo el nombre *Corpus_LEMMA+TAGS*.

CAPÍTULO 3. ANÁLISIS CUANTITATIVO DE LOS RESULTADOS

3.1 Datos generales del corpus

En este primer apartado del análisis se presentará una perspectiva general del resultado de los datos cuantitativos recogidos en el corpus obtenido gracias a las diferentes aplicaciones que ofrece el programa AntConc. Serán dos factores principales —las frecuencias y lemas claves halladas gracias a la lingüística de corpus— los que permitirán orientar la investigación y agilizar el estudio cualitativo del ACD y la teoría social populista, pues ilustrarán los patrones lingüísticos y discursivos más destacados en los textos políticos compilados. Con el fin de realizar un estudio más productivo, se implementará el uso de la aplicación concordancias con base en los resultados recogidos, lo que permitirá el análisis de aquellos términos más recurrentes.

Asimismo, en las secciones posteriores del análisis (capítulo 4), donde se interpretarán los datos cualitativamente, se emplearán aplicaciones alternativas: concordancias y colocaciones, las cuales permiten, por un lado, una visualización de ciertos términos en contexto y, por el otro, descubrir combinaciones fijas de palabras significativas que se repiten a lo largo de un texto dado y que exhiben una vecindad significativa. Además, y con el objeto de lograr un análisis global que interrelacione los distintos métodos de análisis, se optó por la creación de una rúbrica donde se proponen los elementos clave dentro del discurso populista. Una vez determinados estos se realizó un estudio exhaustivo de los lemas que aparentemente podrían encajar dentro de las categorías propuestas para más tarde analizarla cualitativamente por medio del ACD.

De igual modo, es importante señalar que, por motivos de organización y debido a la magnitud del estudio y el extenso número de palabras que conforman el corpus, se

decidió hacer una selección limitada de los 25 términos de contenido²⁶ más significativos dentro del corpus, ya que estos se reproducen con una mayor frecuencia en los distintos discursos. En este sentido, a partir del término 25 la frecuencia y el uso de estas en los discursos disminuye drásticamente, encontrando un número menos significativo de repeticiones en la mayoría de los casos.

Finalmente, cabe destacar que las secciones 3.1.1, y 3.1.2 se limitan a ilustrar los datos a modo de panorámica general donde se puede observar, *a priori*, algunos de los patrones lingüísticos y campos semánticos más característicos de las distintas agrupaciones políticas. Además, estos apartados sirven como síntesis y presentación de datos cuantitativos donde los lectores podrán corroborar la información posteriormente desarrollada en este capítulo.

3.1.1 Lista de frecuencias

En esta sección se presenta una lista de los 25 lemas más reiterados en los discursos analizados. La tabla está dividida en cuatro bloques, cada uno de estos recoge las frecuencias normalizadas de los 4 distintos grupos políticos estudiados. Además, los lemas²⁷ aparecen en forma descendiente, siendo la número 1 la palabra más frecuente y la 25la menos (véase tabla 8). Se optó por un conteo de lemas, ya que ofrece un análisis más específico en el cual se reflejan la totalidad de casos de la palabra, no teniendo en cuenta su inflexión morfológica de género y número. Así, por ejemplo, bajo la palabra *español* se encuentran también las palabras: *española*, *españolas* y *españoles*. Y, por último, la

²⁶ Palabras de contenido: palabras con significado léxico autónomo y contextualmente independientes como los sustantivos, adjetivos y la gran mayoría de verbos. Los verbos copulativos y auxiliares no entrarían dentro de dicha categoría ya que no tienen significado léxico pleno y dependen de un atributo.

²⁷ Lema: forma no marcada de una palabra. En nombres y adjetivos se corresponde con el masculino singular y en verbos con el infinitivo. También se corresponde con la forma canónica de la palabra y la entrada que aparece en el diccionario.

tercera, ofrece los datos cuantitativos de frecuencias normalizadas. Cabe indicar que la tabla 8 presentada a continuación muestra únicamente las palabras que hemos denominado de contenido, dejando fuera las funcionales, entre las que se encuentran las preposiciones, conjunciones, artículos, adverbios, y los verbos auxiliares empleados en construcciones perifrásticas y tiempos compuestos. Estos son: *ser, estar, ir, haber, hacer, querer, tener, poder, volver, poner, y necesitar*. Los tiempos compuestos y las construcciones perifrásticas están formados por un verbo auxiliar que únicamente agrega datos sobre el modo, voz y número y la carga semántica recae en el verbo principal. Por esta razón, dichos verbos no fueron incluidos en los datos numéricos (véase tabla 11), ya que se emplean con asiduidad en el lenguaje diario y tomarían los primeros puestos dejando a un lado otros verbos que aportan un mayor sentido semántico en los discursos analizados. A continuación, se presenta la tabla 8 de frecuencias de lemas.

Tabla 8

Lista de frecuencias normalizadas (lema)

Nº	PSOE		PP		C's		PODEMOS	
	Lema	Frec.	Lema	Frec.	Lema	Frec.	Lema	Frec.
1	Socialista	67,47	Español	70,37	País	74,75	Corrupción	57
2	Partido	50,74	España	62,66	España	68,43	España	41
3	Español	42,94	Año	56,88	Cambio	51,18	País	32
4	Cambio	42,38	Partido	46,27	Gobierno	49,45	Orgullosos	30
5	País	38,47	Amigo	40,49	Español	46,58	Patria	30
6	Gobierno	35,13	Gobierno	33,74	Cosa	31,63	Partido	29
7	Rajoy	32,34	País	28,92	Sentir	30,48	Político	28
8	Público	29	Cuatro	25,06	Orgullosos	29,9	Derecho	27
9	Año	27,32	Económico	21,21	Gente	29,33	Combatir	25
10	Mirar	26,76	Popular	21,21	Ciudadano	27,6	Cambio	23
11	Próximo	26,21	Bueno	20,24	Partido	27,03	Popular	22
12	Junio	24,53	Próximo	19,28	Cambiar	26,45	Social	22

Tabla 8 (continued)

Nº	PSOE		PP		C's		PODEMOS	
	Lema	Frec.	Lema	Frec.	Lema	Frec.	Lema	Frec.
13	Amigo	23,98	Gran	19,28	Otro	24,15	Gente	20
14	España	23,98	Día	18,32	Mano	22,43	Pueblo	20
15	Votar	23,98	Hoy	18,32	Pedir	21,28	Hoy	19
16	Cosa	22,86	Objetivo	17,35	Votar	20,13	Europa	18
17	Hablar	20,07	Otro	17,35	Europa	18,98	Gobierno	18
18	Pensión	18,4	Trabajar	16,39	Señor	18,98	Hablar	18
19	Millones	17,84	Futuro	16,39	Año	18,4	Defender	17
20	Otro	17,84	Gente	16,39	Prometer	16,68	Palabra	17
21	Último	17,29	Político	16,39	Día	16,1	Lucha	16
22	Iglesias	16,73	Trabajo	15,42	Pensar	16,1	Público	16
23	Derecho	15,61	Cosa	15,42	Gobernar	15,53	Compañero	15
24	Pedir	15,06	Largo	15,42	Importante	15,53	Histórico	15
25	Social	15,06	Voto	15,42	Andalucía	14,95	Ganar	14

Nota. Frec. = Frecuencia.

En la lista de frecuencias se recogen las palabras de contenido más reiteradas en los discursos de las distintas fuerzas políticas en orden de frecuencia descendiente. A simple vista, los resultados muestran una diversidad de términos y tópicos según el partido. El discurso del grupo socialista gira en torno a su propio partido, con lemas como *cambio, gobierno, país, España, españoles*. Probablemente, estos discursos pretendan legitimar al partido socialista como mejor opción para iniciar el cambio político en España. Sin embargo, es necesario un análisis en contexto de dichos términos para extraer conclusiones definitivas. Además de estos, otros lemas con alta frecuencia son aquellos que animan a la participación ciudadana el día de las elecciones del 26-J tal como *próximo, junio, y votar* y también los temas relacionados con las políticas sociales como: *social, derecho, público, y pensión*. De igual modo, el partido socialista menciona

a sus contrincantes políticos: *Rajoy* (32,34 casos) e *Iglesias* (16,73 casos) el primero, con una frecuencia muy superior, ya que potencialmente representa una mayor amenaza política para España. Tal y como veremos a continuación en la sección 4.2.3 estos nombres propios van acompañados de adjetivación negativa, pretendiendo deslegitimar al oponente como un contrincante no válido. Es común encontrar oraciones como ‘habrá gobierno y Mariano Rajoy será historia’ (PSOE discurso 1) o ‘Rajoy es convertir su mayoría absoluta en absolutismo’ (PSOE discurso 3). Asimismo, el grupo azul –PP– pone especial énfasis en la cuestión nacional teniendo las palabras *español*, *España* y *país* con frecuencias muy superiores en el corpus. De igual modo, se presta especial atención al tema *económico*, *el trabajo* y *el futuro*, sin embargo, y a diferencia del PSOE apenas se menciona las políticas sociales o a sus contrincantes políticos. El partido naranja—C’s— también presta atención a la nación: *país*, *España* y *español* y al cambio de gobierno: *cambio*, *cambiar*, *gobierno*. Los términos relacionados con el “pathos” y las emociones también están presentes en el discurso de C’s mediante el uso de los términos *sentir* y *orgullosa*. Para concluir, las frecuencias del grupo morado—PODEMOS—prestan especial atención al tema de la *corrupción* (57 casos). Este lema contrasta con términos opuestos como *derecho* y *ley*. También, son frecuentes los términos asociados con la nación y los ciudadanos que la conforman como, por ejemplo: *país*, *España*, *patria*, *pueblo* y *gente*. Finalmente, llama la atención el uso de términos asociados con el campo léxico de lo bélico tales como *combatir*, *lucha*, *ganar* y *defender*. Estos y otros se estudiarán cualitativamente en la sección 4.2.3 apartado D. del capítulo cuatro.

Además de esta panorámica general de frecuencias donde se aprecia una visión global del vocabulario y los temas empleados por los grupos políticos, se decidió también

realizar un estudio más específico de frecuencias por categorías gramaticales con el fin de dilucidar cuáles son los modificadores, sustantivos y acciones más comunes. Por lo tanto, la tabla 9 recoge los adjetivos más repetidos, y las tablas 10 y 11 los sustantivos y verbos.

Tabla 9

Lista de adjetivos (lema) y sus frecuencias normalizadas

Nº	PSOE		PP		C's		PODEMOS	
	Lema	Frec.	Lema	Frec.	Lema	Frec.	Lema	Frec.
1	Socialista	46,28	Económico	25,06	Orgullosa	29,9	Orgullosa	30
2	Público	28,44	Popular	21,21	Mejor	17,3	Político	28
3	Próximo	26,21	Bueno	20,24	Importante	15,5	Social	22
4	Último	17,29	Próximo	20,24	Mismo	10,4	Popular	22
5	Español	16,17	Gran	19,28	Bueno	9,78	Público	16
6	Bueno	16,17	Político	15,42	Igual	8,63	Histórico	15
7	Social	12,27	Electoral	13,5	Solo	8,63	Nuevo	11
8	Importante	11,71	Grande	11,57	Libre	8,05	Electoral	9
9	Grande	10,59	Mayor	11,57	Malo	6,9	Mejor	9
10	Mismo	9,479	Difícil	10,6	Nuevo	6,9	Español	8
11	Político	9,479	Nacional	10,6	Público	6,9	Laboral	7
12	Mejor	7,806	Español	9,64	Difícil	6,9	Bueno	6
13	Popular	6,691	Importante	9,64	Medio	6,33	Claro	6
14	Siguiente	6,691	Mucho	9,64	Español	5,75	Corrupto	6
15	Claro	6,134	Social	9,64	Gran	5,75	Económico	6
16	Laboral	5,576	Capaz	8,676	Limpio	5,18	Fiscal	6
17	Nuevo	5,018	Mejor	8,676	Trabajador	5,18	Solo	6
18	Absoluto	4,461	Igual	6,748	Útil	5,18	Diferente	5
19	Distinto	3,903	Malo	6,748	Capaz	4,6	Difícil	5
20	Único	3,903	Mismo	6,748	Corrupto	4,6	Distinto	5
21	Obrero	3,903	Último	6,748	Grande	4,6	Europeo	5
22	Digno	3,45	Fundamental	5,784	Social	4,6	Humano	5

Un análisis preliminar de los adjetivos lema presentados en la tabla anterior indica que tanto PODEMOS como el PSOE ponen especial énfasis en aspectos relacionados con el ámbito *social y público* siendo estos dos lemas muy frecuentes en los discursos de ambas formaciones. Mientras, el PP presta especial atención al sector *económico* (25,06 frecuencias). Asimismo, tanto C's como PODEMOS comparten su preocupación por la corrupción a través de los lemas *corrupto* y, probablemente, emplean los lemas *claro* (PODEMOS) y *limpio* (C's) para resaltar el carácter legal de sus partidos. Del mismo modo, el lema *nuevo* también es recurrente en ambas fuerzas políticas y posiblemente retrata a ambos partidos como grupos innovadores que promueven la renovación del sistema político. Además, la formación morada se vale de una adjetivación positiva tal como *humano y humilde* asignando posiblemente estos términos al votante potencial de PODEMOS. Sin embargo, para poder sacar conclusiones sobre el uso discursivo de estos términos es necesario un análisis cualitativo de estos modificadores y sus contextos.

Cabe indicar que adjetivos como *socialista y popular* tienen una alta frecuencia en el corpus ya que se decidió etiquetar gramáticamente como adjetivos a los modificadores que componen el nombre propio del PP—Partido Popular—y PSOE—Partido Socialista Obrero Español—. Es por esto que encontramos tanto en la formación roja como en la azul una alta frecuencia de estos dos términos, ya que ambos hacen constantes referencias a sus partidos para auto-legitimar su buen quehacer político.

Es importante señalar que la decisión de realizar el etiquetado de esta forma resulta en pequeñas modificaciones de los resultados. Ya que si el término *socialista* hubiera sido etiquetado como nombre propio ocuparía el segundo puesto junto a *partido* en la tabla de lemas frecuentes sustantivos (tabla 10). A continuación, se presenta una

lista de frecuencias de los lemas sustantivos más recurrentes en los discursos de las fuerzas políticas estudiadas en el corpus.

Tabla 10

Lista de sustantivos (lemas) y sus frecuencias normalizada

Nº	PSOE		PP		C's		PODEMOS	
	Lema	Frec.	Lema	Frec.	Lema	Frec.	Lema	Frec.
1	Partido	50,2	España	62,66	País	74,8	Corrupción	57
2	Cambio	42,4	Español	60,732	España	67,9	España	41
3	País	38,5	Año	56,876	Gobierno	49,5	País	32
4	Gobierno	35,1	Partido	46,272	Cambio	46,6	Patria	30
5	Rajoy	32,9	Amigo	40,488	Español	40,8	Partido	29
6	Año	27,3	Gobierno	33,74	Cosa	31,6	Ley	28
7	Español	26,8	País	28,92	Gente	29,3	Derecho	24
8	España	24	Día	16,388	Ciudadano	27,6	Cambio	22
9	Cosa	22,9	Futuro	16,388	Partido	25,3	Pueblo	20
10	Amigo	21,7	Gente	16,388	Mano	22,4	Gente	20
11	Socialista	21,2	Objetivo	16,388	Europa	19	Gobierno	18
12	Pensión	18,4	Trabajo	16,388	Señor	19	Europa	18
13	Iglesias	16,7	Cosa	15,424	Año	18,4	Palabra	17
14	Problema	14,5	Voto	15,424	Día	16,1	Lucha	16
15	Derecho	13,4	Elección	13,496	Andalucía	15	Libertad	14
16	Día	12,8	Empleo	13,496	Marcha	13,2	Institución	14
17	Sanidad	12,8	Esfuerzo	13,496	Presidente	12,1	Modelo	13
18	Hijo	12,3	Campaña	12,532	Momento	10,9	Mundo	13
19	Mes	12,3	Madrid	12,532	Corrupción	10,4	Cifra	13
20	Mujer	12,3	Educación	11,568	Sillón	10,4	Mujer	12
21	Trabajador	12,3	Momento	11,568	Política	9,78	Persona	12
22	Mariano	12,3	Fuerza	10,604	Trabajo	9,78	Rajoy	11
23	Presidente	9,48	Política	10,604	Verdad	9,2	Falta	10
24	Ley	8,92	Recuperación	10,604	Voto	9,2	Historia	10
25	Joven	8,36	Libertad	9,64	Miedo	8,63	Problema	10

Teniendo en cuenta que las palabras con una mayor frecuencia suelen ser sustantivos, la tabla 10 sigue patrones muy similares a aquéllos analizados posteriormente en la sección de frecuencias (tabla 8). Por ejemplo, en ambas tablas (8 y 10) son coincidentes los tres términos que ocupan los primeros puestos en el grupo PODEMOS. Por lo tanto, los datos que aportan nueva información se encuentran en las últimas posiciones de la tabla 8. No obstante, se encuentran ciertas variaciones entre las tablas 8 y 10, esto se debe al etiquetado gramatical de los términos *socialista* y *español* como adjetivos en los casos donde se nombra al Partido Socialista Obrero Español y al Partido Popular.

Además de los datos previamente analizados en la tabla 8, donde se detecta que el discurso del grupo socialista gira en torno a la auto-legitimación de su propio partido presentándose como mejor candidato para gobernar España por medio de la reiteración de lemas: *socialista*, *el cambio de gobierno*, *el país*, *España* y sus habitantes los *españoles*, un análisis más exhaustivo de lemas sustantivos (ver tabla 10) determina que, el PSOE hace especial hincapié en los servicios públicos y los ciudadanos a través de términos como: *sanidad*, *pensión*, *joven*, *trabajador*, *mujer e hijo*. El grupo morado también da un papel protagónico en sus discursos a los ciudadanos a través de los sustantivos: *persona*, *mujer*, *gente*, *pueblo*. Además de estos términos, emplea otros que no son mencionados por sus contrincantes como *cifra*, *historia* y *modelo* que serían interesantes estudiarlos en contexto para dilucidar cómo son empleados discursivamente, ya que un análisis de frecuencias únicamente nos ofrece datos numéricos de aquellos términos que son más comunes en los distintos grupos políticos. PP y C's prescinden de las alusiones a los servicios públicos; sin embargo, centran su discurso en aspectos como el *empleo* y el

trabajo. En el caso de C's también hay menciones a la *corrupción* y la *verdad*; palabras que aluden a conceptos contrarios. Asimismo, llama la atención el término *mano*. Sin embargo, en español son numerosas las expresiones que emplean dicha palabra y es probable que C's se valga de estas en sus discursos. A continuación, se presenta la tabla 11 de lemas verbales.

Tabla 11

Lista de lemas verbales normalizada

Nº	PSOE		PP		C's		PODEMOS	
	Lema	Frec.	Lema	Frec.	Lema	Frec.	Lema	Frec.
1	Decir	89,77	Decir	57,84	Decir	48,30	Decir	83
2	Mirar	26,76	Dar	22,17	Sentir	30,48	Combatir	25
3	Saber	24,53	Creer	20,24	Cambiar	26,45	Hablar	18
4	Votar	23,98	Seguir	16,39	Dar	21,28	Defender	17
5	Hablar	20,07	Trabajar	14,46	Pedir	21,28	Ganar	14
6	Pedir	15,06	Mantener	13,50	Votar	20,13	Permitir	12
7	Cambiar	12,82	Defender	12,53	Prometer	16,68	Escribir	11
8	Recuperar	12,82	Saber	12,53	Pensar	16,10	Saber	11
9	Pensar	12,27	Vivir	11,57	Gobernar	15,53	Pagar	10
10	Dar	11,71	Apostar	10,60	Mirar	15,53	Dar	9
11	Ganar	11,71	Pedir	10,60	Saber	13,23	Llevar	9
12	Sufrir	9,48	Crear	9,64	Conseguir	12,65	Cambiar	8
13	Acabar	8,92	Llevar	9,64	Ver	12,08	Gobernar	8
14	Gobernar	8,92	Sentir	8,68	Trabajar	10,93	Vivir	8
15	Pasar	8,36	Contar	7,71	Llegar	10,35	Servir	8
16	Resolver	8,36	Ganar	7,71	Creer	9,78	Construir	7
17	Garantizar	7,81	Mejorar	7,71	Jugar	9,78	Convertir	7
18	Quedar	7,81	Pensar	7,71	Hablar	8,63	Entender	7
19	Dimitir	7,25	Recordar	7,71	Pasar	8,63	Garantizar	7
20	Volver	6,69	Encargar	6,75	Levantar	8,05	Llamar	7
21	Aprobar	6,13	Explicar	6,75	Pagar	8,05	Atrever	7
22	Construir	6,13	Generar	6,75	Ayudar	6,90	Acabar	6
23	Crear	6,13	Gobernar	6,75	Cumplir	6,90	Pronunciar	6

Tabla 11 (continued)

Nº	PSOE		PP		C's		PODEMOS	
	Lema	Frec.	Lema	Frec.	Lema	Frec.	Lema	Frec.
24	Entrar	6,13	Hablar	6,75	Gustar	6,90	Salir	6
25	Controlar	5,58	Tomar	6,75	Acabar	6,33	Terminar	6

La tabla anterior recopila aquellos verbos (lema) más reiterados en los discursos que conforman el corpus. Como ya se explicó con anterioridad fueron excluidos los verbos auxiliares. Además de estos, también aparecen otros como: *decir, creer, sentir, mirar, y saber* que sirven para introducir y comunicar ideas cuando se emplean en oraciones que van acompañadas por la conjunción *que*, tal como: *siento que, digo que, creo que, pienso que y mira*. A pesar de que estas construcciones no aportan un sentido semántico sustancial dichos verbos fueron incluidos en la mencionada tabla ya que en ocasiones también aparecen en solitario aportando datos interesantes al estudio. Del mismo modo, al tratarse de cinco verbos no distorsionan los datos ni impiden la aparición de otros verbos que puedan resultar de interés, ya que a partir de la palabra 25 la frecuencia cae en torno a seis repeticiones.

Un análisis preliminar de las frecuencias verbales indica que el PP pone el foco de atención en dos aspectos; el primero, la continuidad de su mandato por medio de los lemas *mantener y seguir* y el segundo el tema laboral, el cual se ve reflejado en la recurrencia de verbos como *trabajar y generar*. Suele ser común encontrar la colocación *generar empleo* en la lengua española; sin embargo, es necesario realizar un análisis de concordancias para explorar los términos en contexto. El grupo morado, PODEMOS se caracteriza por el uso de verbos que aluden al fin de un periodo y la reconstrucción de una nueva etapa: *salir, terminar, acabar, cambiar, construir, convertir*. Además de estos

son notorios los verbos con connotación bélica tal como: *combatir, defender y ganar*. El partido socialista hace especial énfasis a verbos asociados con el retorno al gobierno: *volver, entrar, recuperar, gobernar y ganar*. Es importante señalar que se debe comprobar el contexto donde aparecen dichos verbos para poder determinar el significado concreto de estos.

Finalmente, algunos de los lemas verbales más reiterados por la formación naranja son *cambiar, dar, votar, prometer, cumplir y gobernar*. Estos parecen indicar que C's pide al electorado un voto de confianza para llevar a cabo un cambio. Posiblemente, se presentan como un grupo político legítimo que va a *cumplir* (6,90 frecuencias) con su palabra.

3.1.2 Lemas clave por partidos

Este apartado presenta una lista de términos clave donde se revela el contenido semántico propio y específico de cada una de las formaciones políticas. La extracción de estos términos se logra a través de la aplicación “palabras clave” que nos ofrece AntConc, y que compara un corpus de referencia de discurso político español con un corpus objeto de estudio, extrae aquellos términos que son relativamente frecuentes en el corpus objeto de estudio e infrecuentes en el corpus de referencia. Los datos se presentan a continuación en la tabla 12 lemas clave. Además, la aplicación organiza en columnas la distinta información. Así ha sido trasladada a este trabajo, de modo que la primera columna muestra el número de palabra (Nº) desde la 1 a la 25, indicando que la tabla recoge 25 términos en su totalidad. Segundo, el rango²⁸ ordena numéricamente en orden

²⁸ Rango: El rango clasifica las palabras en un orden jerárquico de mayor a menor. Cuando se realiza una búsqueda de palabras clave el rango dedica los primeros puestos a aquellas palabras que tienen un alto grado de *keyness*. Sin embargo, si realizamos una búsqueda de frecuencias los primeros puestos los ocuparán aquellas palabras que son más frecuentes.

descendiente los términos clave. Estos se ordenan y aparecen en la tabla 11 según su valor de *Keyness*²⁹ y no por su frecuencia, tal y como vimos en las tablas anteriores (tablas 8-11). Por ejemplo, la palabra *socialista* con rango 1 es considerada como la más representativa en el discurso del PSOE, ya que su frecuencia (6858) es elevada y es un término menos empleado por los otros partidos. Asimismo, cabe señalar que el rango no aparece en orden consecutivo (1, 2, 3, 4), puesto que algunas de las palabras clave tienen valor de palabra funcional³⁰ y no de contenido y estas no fueron incluidas en el análisis. Finalmente, la última columna indica la frecuencia de la palabra.

²⁹ *Keyness*: Datos estadísticos que determinan el grado de la palabra clave. Las palabras clave no son necesariamente las más frecuentes en un corpus, pero son aquellas que mediante la comparación estadística de un corpus objeto de estudio y un corpus de referencia determinan el grado de la palabra clave. Esto implica la comparación automática de listas de palabras utilizando software automático como la herramienta AntConc. Si la palabra se encuentra en los primeros puestos del rango el grado de *keyness* será muy alto. Esta herramienta muestra qué palabras son inusualmente frecuentes (o poco frecuentes) en el corpus en comparación con las palabras en un corpus de referencia. Esto permite identificar palabras características en el corpus.

³⁰ Palabra funcional: Desempeña una función estructural. Se trata de palabras que aportan información sobre las relaciones sintácticas entre palabras o conjuntos de palabras y están conformadas por las conjunciones, proposiciones, verbos auxiliares, pronombres y determinantes.

Tabla 12

Lista de palabras clave

Nº	PSOE		PP		C's		PODEMOS					
	Rango	Palabra	Frec.	Rango	Palabra	Frec.	Rango	Palabra	Frec.			
1	1	Socialista	67,5	1	Cuatro	27	3	Sentir	30,5	1	Corrupción	57
2	3	Rajoy	32,3	4	Objetivo	18,3	4	Prometer	16,7	2	Patria	30
3	4	Cuatro	19,5	5	Mayor	11,6	5	Ciudadano	27,6	3	Combatir	25
4	6	Sufrir	9,48	6	Año	56,9	6	Señor	19	4	Histórico	15
5	7	Junio	24,5	7	Amigo	40,5	7	Mano	22,4	5	Pueblo	20
6	8	Iglesias	16,7	8	Económico	25,1	8	Andalucía	15	6	Modelo	13
7	9	Veintiséis	25,1	10	Mantener	13,5	11	País	74,8	7	Ley	28
8	10	Recuperar	12,8	11	Unidad	8,68	14	Venganza	7,54	8	Cifra	13
9	11	Pensión	18,4	12	Recuperación	10,6	17	Orgullosa	29,9	9	Lucha	16
10	12	Dimitir	7,25	13	Gran	19,3	18	Jugar	9,78	10	Encuentro	8
11	13	Próximo	26,2	14	Mejorar	8,68	19	Sillón	10,4	11	Machista	8
12	15	Público	29	15	Sentido	8,68	20	Conseguir	12,7	12	Palabra	17
13	16	Mirar	26,8	16	Apostar	10,6	22	Marcha	13,2	13	Escribir	11
14	18	Marzo	6,69	17	Crecimiento	6,75	23	Malo	13,8	15	Atrever	7
15	19	Susana	6,69	18	Encargar	6,75	24	Escoger	5,75	17	Institución	14
16	20	Último	17,3	19	Peligro	6,75	25	Cambiar	26,5	18	Bandera	9
17	21	Sanidad	12,8	20	Empleo	13,5	27	Gana (tener ganas)	6,9	20	Centralidad	6
18	24	Resolver	8,36	21	Pilar	5,78	28	Bando	5,18	21	Hospital	6
19	25	Radio	7,25	22	Prioridad	5,78	30	Liderar	5,18	22	Pronunciar	6
20	26	Emiliano	5,58	23	Esfuerzo	13,5	31	España	68,4	23	Sangre	6
21	27	Universalidad	5,58	24	Crear	20,2	34	Populismo	8,05	24	Terminar	6
22	28	Hombre	7,25	25	Español	70,4	37	Frenar	4,6	26	Adelante	12
23	29	Progresista	6,69	26	Soberanía	6,75	38	Pertenecer	4,6	27	Permitir	12
24	31	Aprobar	6,13	27	Mucho	54	39	Iglesias	8,63	28	Orden	10
25	32	Espía	6,13	28	Nacional	10,6	40	Gente	29,3	29	Compañero	15

El uso del corpus en los estudios discursivos se presenta como una herramienta analítica de gran utilidad, ya que las palabras clave y sus frecuencias son indicadores auténticos de los campos semánticos y aspectos fundamentales en los discursos de las distintas fuerzas políticas. Por ejemplo, en el discurso de PODEMOS encontramos en el rango 1 el tema de la *corrupción*, mientras el número 2 lo ocupa la *patria* y el 8, la *ley*. Estos son términos propios de un discurso antagónico y dicotómico, donde se presentan términos opuestos que están en conflicto. El primero, con una connotación altamente negativa y los otros dos con carga positiva. Por lo tanto, a simple vista, es probable que encontremos un discurso polarizado donde intervienen *la corrupción* (lema clave con rango 1) probablemente representada por el enemigo político, *la patria* (lema clave con rango 2) simbolizada por PODEMOS y el lema verbal *combatir* (lema clave con rango 3) que indica el conflicto entre ambos campos opuestos. Además de estos, se encuentran otros que dan un carácter heroico al discurso, tales como *la historia*, *la ley*, *la sangre*, *la bandera* y *la lucha*. En este trabajo se estudiarán los términos con un rango superior de *keyness* y su contexto, por medio de la herramienta de la concordancia para determinar su función discursiva. El PP sin embargo emplea palabras clave tal como *mantener*, *económico* y *unidad*. Dichos lemas reflejan el carácter del partido azul ya que los azules aspiran a mantenerse en el poder, centran sus políticas en la unidad de España y el aspecto económico. En lo que se refiere al PSOE, el grupo socialista son comunes términos relacionados con el ámbito social y no tanto con lo económico, como, por ejemplo: *pensiones*, *sanidad*, *universalidad* y *público*. Y verbos como *recuperar* y *dimitir* que probablemente aludan a la dimisión de Mariano Rajoy debido a los casos de corrupción que salpican a su partido y la recuperación del poder por parte de los

socialistas. Finalmente, las palabras clave en los discursos de C's con rango número 1 y 2 son *sentir* y *prometer* probablemente la palabra *sentir* aparece junto a *orgullosa* (rango 17 y frecuencia 29,9). El lema *prometer* posiblemente indica un compromiso con los votantes. También se encuentran lemas que intentan convencer de que el cambio es posible como por ejemplo *cambio*, *conseguir*, y *liderar*. En los discursos del grupo naranja también aparecen los términos *Iglesias*, *populismo* y *frenar*, estos podrían tachar a *PODEMOS* como populistas y presentar a *C's* como la fuerza que va a parar dicho partido. Estas suposiciones deben ser analizadas cualitativamente y en contexto antes de sacar conclusiones *a priori*.

CAPÍTULO 4. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LOS RESULTADOS

Una vez presentados los resultados cuantitativos de frecuencias y palabras clave, se estudiarán en contexto con el fin de analizar cómo la reiteración de estos conceptos construye un significado ideológico y un poder simbólico que subyace bajo el discurso. Si bien dentro del ACD, se pueden analizar innumerables aspectos de la lengua, para el propósito de este estudio se optó por el diseño de una rúbrica que engloba las características y rasgos lingüísticos más recurrentes dentro del discurso populista. Tal y como se indicó en el capítulo uno, 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 recurrente: el énfasis en *el pueblo*, la ruptura populista y la representación del líder carismático. De esta manera, y con el fin de crear un análisis empírico que combine el componente cualitativo con el cuantitativo, se diseñó una rúbrica que toma como punto de partida dichos elementos claves en las teorías sociales sobre populismo. Asimismo, el estudio estará informado por la lingüística de corpus y por ello se prestará especial atención a las palabras más reiteradas en el conteo cuantitativo de frecuencias y palabras clave. Es decir, bajo la categoría *énfasis en el pueblo* se analizarán los campos semánticos relacionados con dicho término y que presentan una alta frecuencia o son claves en los discursos de las distintas fuerzas políticas. Por ejemplo, en PODEMOS se analizarán las palabras frecuentes de la tabla 8 como *España* (41 frecuencias), *país* (32 frecuencias), *patria* (30 frecuencias), *pueblo* (20 frecuencias), estas dos últimas son consideradas como claves por su alta frecuencia en los discursos de la formación liderara por Iglesias y su baja ocurrencia en el resto de los

grupos políticos. Es importante destacar que el componente cuantitativo orientará el análisis cualitativo ya que ayudarán a determinar los términos y tópicos centrales que dominan el discurso de las distintas fuerzas políticas.

Finalmente, el análisis se concentra en resolver la tesis propuesta en el capítulo introductorio, donde se indica que PODEMOS reestructura el discurso político convencional a través de un manejo sutil de las metáforas conceptuales y la resignificación simbólica. Estos, junto a otros componentes lingüísticos, como el recurso de la mitificación, representa el proceso político español como una pugna entre “los de arriba” (el neoliberalismo y sus representantes) frente a “los de abajo” (el pueblo y PODEMOS). Asimismo, el uso de esta imagen bélica conceptual permite, por un lado, deslegitimar las políticas de sus adversarios y legitimar las de su propio partido y, por otro, transmitir al votante las convicciones morales del líder, definiendo y moldeando la imagen de su *ethos*. Asimismo, el carácter persuasivo e icónico que otorga la metáfora al discurso ayuda a establecer el objetivo clave de su política: construir un sujeto popular y una identidad nacional del pueblo unido, vaciando los símbolos de su carga significativa y proponiendo su resignificación. La siguiente rúbrica, presentada en la tabla 13, muestra cada una de estas instancias populistas analizadas en este trabajo y su realización lingüística hallada en el corpus.

Tabla 13

Rúbrica sobre elementos populistas y sus características lingüísticas analizadas

Elementos populistas	Recursos lingüísticos
4.1 Énfasis en <i>el pueblo</i>	4.1.1 Alusión directa a la construcción de un <i>pueblo</i> 4.1.2 La construcción del pueblo como ente heroico y llano 4.1.3 PODEMOS como representante del pueblo

Tabla 13 (continued)

Elementos populistas	Recursos lingüísticos
4.2 La ruptura populista por medio de la resignificación de significantes vacíos y el espacio dicotomizado	4.2.1 El poder simbólico y la resignificación de símbolos clave y aspectos culturales: 4.2.1.1 La resignificación del término <i>Patria</i> 4.2.1.2 La resignificación del término <i>Corrupción</i> 4.2.1.3 El término <i>corrupción</i> en otras fuerzas políticas. 4.2.2 Lemas clave y con alta frecuencia que indican ruptura y renacer: el cambio y lo nuevo 4.2.2.1 El <i>cambio</i> como ruptura. 4.2.2.2 El <i>cambio</i> como transformación 4.2.2.3 El lema <i>nuevo</i> en PODEMOS 4.2.3 Antagonismo y la lógica de equivalencia 4.2.3.1 Deixis personal: el juego de pronombres: <i>ellos</i> versus <i>nosotros</i> y el uso del verbo <i>ser</i> con el sujeto omitido 4.2.3.2 Términos deslegitimadores: sustantivos y adjetivos que marcan oposición. 4.2.3.3 El conector <i>frente a</i> 4.2.3.4 Verbos bélicos y su representación metafórica
4.3 La representación del líder carismático	4.3.1 Colocaciones que empoderan el carisma del líder y su partido: El encuentro histórico y el encuentro con la historia 4.3.2 PODEMOS como responsable del cambio del curso de la historia

4.1 Énfasis en *el pueblo*

Con el fin de determinar si el discurso gira en torno al concepto del *pueblo* es importante precisar la frecuencia del término y sus modificadores. Tal y como indica la tabla 8, donde quedan representados los lemas más recurrentes, la palabra *pueblo* es usada con mayor frecuencia por la agrupación política PODEMOS, hasta en un total de 20 ocasiones en el corpus: sin embargo, apenas es mencionada en los discursos de sus adversarios políticos.

Además, junto a esta también aparecen sinónimos como *gente* (20), *personas* (12), y otros términos que designan a colectivos, por ejemplo, *niños* (5), *mujer* (12), *militantes* (5) y *trabajador* (5), entre otros. La palabra *pueblo* adquiere distintas funciones dentro del discurso. Por un lado, se alude a la noción de construir un *pueblo* y, por otro, se asocia el término con adjetivación positiva adquiriendo este un valor heroico y llano. La siguiente figura 3 tomada de AntConc muestra esta relación en los discursos de PODEMOS. Es una imagen de la concordancia (*concordance view*) del término *pueblo* en contexto, y en orden alfabético, también aparecen en distintos colores las 3 palabras pronunciadas tras la palabra *pueblo*.

Figura 3

La representación del pueblo en el discurso de PODEMOS

<p>“ La historia es nuestra y la hacen los un país, adelante la gente humilde, adelante este como decía Miguel Hernández corazón y sangre del aman la clase baja. Pueblo hambriento de esperar, como un poema de Rafael Alberti escrito al de ese pueblo español que resistió como ningún a la pobreza. Sí algo ilusiono a los de la izquierda, el es un héroe del ompeolas de la solidaridad internacional y de ese un compromiso con nuestra patria y con nuestro los altos señores le llaman la clase baja. escrita con la tinta de sangre de los ndez “para ser viento del pueblo”. Muchas gracias como decía Miguel Hernández “para ser viento del centralidad, de aquella posibilidad de construir ablar de nueva centralidad es hablar de construir de las almadrabas, obreros arrumbadores. Todo el tiene que ver con la lucha de los y la fraternidad nacen de la lucha del decimos porque tenemos conciencia de clase y de</p>	<p>pueblos”. pueblo, adelante España que podemos ganarles, que estamo pueblo. Adelante que podemos, adelante que el 26 vamos a pueblo andaluz de esa España que ya empieza a pueblo de Cádiz poco antes de abandonar su exilio pueblo de Europa al horror y al fascismo. Estamos pueblos del sur de Europa con Europa era la pueblo, es un héroe de la patria y estamos pueblo español que resistió como ningún pueblo de Europa pueblo. Estamos escribiendo la historia, estamos convirt Pueblo hambriento de esperar, pueblo andaluz de esa Espa pueblos. La palabra libertad no se puede separar de pueblo, muchas gracias España por empujarnos. Muchas g pueblo”. Muchas gracias pueblo, muchas gracias España po pueblo para cambiar las cosas fue Podemos. Pero, hoy pueblo, para ganar, para cambiar las cosas. Porque si pueblo que trabaja Y al que los altos señores pueblos, y con la lucha de los más humildes. pueblo. Y nosotros somos como decía Miguel Hernández cor pueblo. Y sabemos que la gente humilde solamente tiene</p>
--	---

A continuación, se explicará la figura 3 en detalle y las distintas funciones que adquiere el término *pueblo* en contexto.

4.1.1 Alusión directa a la construcción de un *pueblo*

La colocación *construir pueblo* ocurre en dos ocasiones en los discursos de PODEMOS recogidos en el corpus y hace alusión a la corriente de pensamiento propuesta por Ernesto Laclau y Chantal Mouffe, referentes intelectuales de PODEMOS. De esta escuela, la postmarxista, se extrae la idea de que las identidades políticas no están dadas, no responden a esencias rígidas, sino que están en continua evolución (Errejón Galván y Mouffe, 2015, p. 8). Tal como expresa el referido autor, “[s]on procesos abiertos a partir de elementos comunes articulados en torno a una narrativa de un *nosotros* frente a un *ellos* se constituyen por prácticas de significación o discursos que compiten por atribuir uno u otro significado a diferentes hechos sociales” (Errejón Galván, 2011, p. 12). Este es uno de los principios políticos de PODEMOS: *construir pueblo* (Errejón Galván y Mouffe, 2015, p. 8). PODEMOS centra sus bases políticas sobre la noción del *pueblo*, destacando como aspecto fundamental la inestabilidad política e institucional vivida en España que se inicia en el año 2008. Se ha producido una crisis del imaginario político, sus actores y su reparto de posiciones. Estos tienen poca capacidad de responder y solventar las demandas de amplios sectores de la sociedad española (Errejón Galván y Mouffe, 2015, p. 29). Dichos autores abogan por:

Construir poder para las mayorías empobrecidas...la tarea es siempre construir un pueblo, una voluntad general a partir de los dolores de los subalternos —que no tienen que tener ninguna esencia en común, a veces solo la común oposición a lo existente y sus dominadores— y su esperanza en un futuro mejor. (Errejón Galván y Mouffe, 2015, p. 32)

Asimismo, Iñigo Errejón Galván (2015) en su ensayo *La construcción de un sujeto popular* explica cómo se ha producido en España la ruptura populista y el cambio de un *ethos* ciudadano (más individualista) a un *ethos* popular (colectivo) debido a la crisis económica y gubernamental. Antes del 2008, los ciudadanos confiaban en las

instituciones y la construcción del Estado era sólida. No obstante, con la crisis el sistema entra en quiebra y las instituciones son incapaces de solventar las demandas ciudadanas, creándose una sensación generalizada de falta de representación por parte de la clase política. Es entonces cuando surge el descontento, emergiendo nuevos actores políticos y discursos que pretenden crear una identificación con el pueblo. En palabras del autor: “Poco a poco, este proceso se va cristalizando en la construcción de un sujeto popular por la cual reclama ser el todo: ‘nosotros somos el pueblo y no estamos representados’” (Errejón Galván, 2015, p. 47).

En el mismo orden de ideas, Francisco José Sánchez García (2019) apunta que uno de los marcos conceptuales comúnmente empleados en los discursos de PODEMOS es la idea de asemejarse al pueblo/construir pueblo. Según este autor “the appeal to the people is again taken as inspiring decision-making. It is not the citizens who have to follow the parties, but the parties that should be at their service (Sánchez García, 2019, p. 283).

Finalmente, es importante subrayar que 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. La categoría de *pueblo* cambia, construyendo un sujeto popular que lucha unido en contra de un enemigo. Dicha idea queda reflejada en el corpus de PODEMOS donde la colocación *construir pueblo* aparece en dos ocasiones. En la tabla 14 se muestran ejemplos de este fenómeno. La columna de izquierda presenta el número de ejemplos, la central recoge la cita textual y la columna de la derecha da información sobre el subcorpus y el número de discurso.

Tabla 14*La construcción del pueblo*

Nº	La construcción del pueblo	Discurso
1	Hablar de nueva centralidad es hablar de <u>construir pueblo</u> , para ganar, paracambiar las cosas.	POD 2
2	Quizás en un primer momento la traducción electoral más clara de aquel nuevo lenguaje del 15-M, de aquella nueva centralidad, de aquella posibilidad de <u>construir pueblo</u> para cambiar las cosas fue PODEMOS.	POD 2

Nota: POD: abreviatura empleada en este trabajo que hace mención a PODEMOS. Los números que aparecen junto a las abreviaturas indican el orden en el que aparecen cronológicamente los discursos en su corpus.

Ambas muestras reflejan las bases del pensamiento político de PODEMOS, la construcción de un pueblo y el inicio de un proyecto político basado en una nueva centralidad cuya finalidad es cambiar el sistema político actual. Asimismo, el modificador *nuevo* enfatiza el cambio político que está por llegar. PODEMOS se proclama representante de una nueva política, mientras las élites y los partidos tradicionales adquieren el significado de *lo viejo*. Tal y como lo plantea Errejón Galván y Mouffe (2015): “ha habido un secuestro oligárquico de la democracia permitido y auspiciado por los viejos partidos” (p. 107). Es por esto que el panorama político se tiene que reinventar mediante un *nuevo lenguaje* y una *nueva centralidad*. PODEMOS configura su partido como una contra democracia, la cual cuestiona el orden político institucional establecido por el *statu quo*, esta contraposición semántica *nuevo* versus *viejo* alude a la idea de ruptura, el fin del periodo bipartidista y el inicio de un nuevo proyecto político con la construcción de un pueblo. La palabra *nueva centralidad* trae consigo 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). Dicho concepto asume que las preferencias de los ciudadanos no son fijas, sino que pueden ser moldeadas por los actores políticos. Por lo tanto, se reniega de la concepción clásica donde la política se entiende como una pugna entre distintas opciones e ideologías (derecha-centroizquierda).

De igual modo, el ejemplo número 2 en la tabla 14 también propone la idea del cambio y la reformulación del espacio político. No obstante, se destaca el papel del 15-M como antecedente de PODEMOS. Dicha agrupación aprovecha este momento histórico y lo entiende como una oportunidad decisiva para articular y convertir la inconformidad de los indignados en un proyecto político, adscribiéndose a la utopía y el proyecto inconcluso del 15-M. Asimismo, se enfatiza el protagonismo de Pablo Iglesias como representante y portavoz de las luchas sociales del 15-M, construyendo una analogía y complementariedad entre ambos movimientos; el 15-M que reclama la necesidad de representaciones políticas alternativas y PODEMOS como única posibilidad al cambio. Nussbaum (2014) indica que la sensación de soledad y de inferioridad en la que se encuentra el individuo a la hora de hacer frente a las injusticias políticas crea una conexión con otros individuos. Y son precisamente los movimientos sociales en tiempos particularmente delicados, como las crisis económicas y sociales, los que promueven un discurso de colectividad, unión y fuerza (Nussbaum, 2014, p. 22). Finalmente, cabe indicar que el verbo *construir*, con una ocurrencia de 7 repeticiones en el corpus de PODEMOS, también aparece junto a otros sustantivos como: *construir un país para que vuelvan* (PODEMOS 1), *construir el futuro juntos* (PODEMOS 3), *construir otra Europa* (PODEMOS 2) y *construir el proyecto de la Unión Europea* (PODEMOS 3) que también aluden a la idea de reinventar y crear un nuevo modelo de país.

4.1.2 La construcción del pueblo como ente heroico y llano

Tal y como nos informa el corpus y el análisis de colocaciones el término *pueblo* en PODEMOS también va acompañado del uso de adjetivación positiva enalteciendo el carácter y los valores de éste, que lo retratan como un ser bondadoso, pero al mismo tiempo fuerte. Se construye al pueblo por medio de la metáfora del sujeto humilde (3 repeticiones), trabajador que ha sido maltratado por las elites; sin embargo, su ánimo de lucha y persistencia lo posicionan como un colectivo heroico que busca el cambio; lucha y se ilusiona por la justicia social y los derechos. PODEMOS se presenta como la voz del pueblo oprimido y pone como ejemplo los conflictos históricos del pasado donde el pueblo víctima de regímenes dictatoriales luchó por su libertad. Esto se ve en el empleo de términos como *lucha del pueblo*, *pueblo que resistió al horror y al fascismo* y *sangre de los pueblos*. Dichas colocaciones, la adjetivación y el uso del término *pueblo* para referirse a la ciudadanía española definen el *pueblo* de PODEMOS. La tabla 15 muestra la palabra en contexto y sus calificativos.

Tabla 15

Mención al pueblo

N	Mención al pueblo	Discurso
1	La libertad, la igualdad y la fraternidad nacen de <u>la lucha del pueblo</u> .	POD 2
2	Todo el <u>pueblo que trabaja</u> .	POD 2
3	<u>Pueblo andaluz</u> de esa España que ya empieza a caminar.	POD 2
4	<u>Pueblo hambriento</u> de esperar.	POD 2
5	Adelante la <u>gente humilde</u> , adelante este <u>pueblo</u> .	POD 3
6	Orgulloso de esa España que fue el rompeolas de la solidaridad internacional y <u>de ese pueblo español que resistió</u> como ningún <u>pueblo de Europa</u> al horror y al fascismo.	POD 3

Tabla 15 (continued)

7	Si algo ilusionó a <u>los pueblos del sur de Europa</u> con Europa era la promesa de prosperidad, de respeto, de los derechos humanos, y de respeto de los derechos sociales.	POD 2
---	---	----------

4.1.3 PODEMOS como representante del pueblo

En esta tercera instancia, se observa un vínculo entre la agrupación política de Pablo Iglesias y el pueblo. PODEMOS se autoproclama miembro activo y referente de éste a través de diferentes recursos. Así pues, tal y como se aprecia en la tabla 16, número 4, se vale de poderosas metáforas y citas explícitas al poema ‘Vientos del pueblo’. Esta poesía de Miguel Hernández comprometida con la causa republicana y escrita durante la Guerra Civil española pone especial énfasis en el *nosotros* y la *colectividad*, proclama la idea de que la poesía nace del pueblo y el poeta se erige como voz del pueblo. PODEMOS emplea en sus discursos poderosas alusiones a poetas republicanos antifranquistas como Marcos Ana y Miguel Hernández para subrayar los orígenes y carácter popular del partido, asumiendo la voz del poeta y presentándose como motor que impulsa y guía al pueblo. Estas expresiones ayudan a la legitimación de PODEMOS, ya que se establece una relación con los de abajo, desvinculándose de la casta, y los de arriba. Asimismo, en el subcorpus encontramos frases como: ‘estamos orgullosos de ser los continuadores de ese camino de la dignidad, que tiene que ver con la lucha de los pueblos’ (tabla 16, Nº 6) y ‘tenemos conciencia de clase y de pueblo’ (tabla 16, Nº 2). Estos ejemplos enfatizan la pertenencia al pueblo, ya que PODEMOS se suma a los conflictos y causas de este y las hace propias y personales, erigiéndose como su portavoz.

Tabla 16*PODEMOS como representante del pueblo*

N	PODEMOS como representante del pueblo	Discurso
1	Y nosotros somos, como decía Miguel Hernández, <u>corazón y sangre del pueblo.</u>	POD 2
2	Lo decimos porque tenemos <u>conciencia de clase y de pueblo.</u> Y sabemos que la gente humilde solamente tiene las instituciones.	POD 2
3	Marcos Ana, que está enfermo y está en su casa, desde aquí le quiero decir que él no es solo un referente de la izquierda, él <u>es un héroe del pueblo.</u>	POD 3
4	Estamos aquí para servirlos, estamos aquí, como decía Miguel Hernández, “ <u>para ser viento del pueblo</u> ”.	POD 3
5	Esto no es una alianza, esto es un compromiso con nuestra patria y <u>con nuestro pueblo.</u>	POD 3
6	Estamos orgullosos de ser los continuadores de ese camino de la dignidad, <u>que tiene que ver con la lucha de los pueblos.</u>	POD 2

Los ejemplos mostrados en las tablas 14, 15 y 16 muestran distintas aproximaciones al uso del concepto *pueblo* en los discursos de Pablo Iglesias. Es importante analizar dicha noción en PODEMOS, ya que, tal y como indica la bibliografía existente, es un término ambiguo. Entre las diferentes definiciones del término *pueblo* y su relación con el populismo, César Ulloa (2017) interpreta el concepto como: “Las trampas que introducen los actores políticos para referirse a algo ambiguo y que cobra sentido solo en función del contexto de disputa” (p. 27). También se refiere al *pueblo* como la mayoría que respalda a la agrupación política y se caracteriza por condiciones económicas bajas: “La estrategia del populismo es ampliar su base de apoyo y convertirla en una masa multclasista” (Ulloa, 2017, p. 272). En el mismo orden de ideas, Carlos de la Torre (2015), coinciden en la dificultad de delimitar y definir dicho término por su amplia ambigüedad y carácter polisémico, ya que son múltiples sus definiciones. Este autor destaca que —por un

lado— se entiende *el pueblo* como el conjunto de una comunidad política determinada y a sus ciudadanos como cuerpo político adscrito. Por otro, alude específicamente al pobre y al excluido. De la Torre indica que dicha conceptualización se crea a partir del cotejo y el contraste con otros pueblos. Es decir, los miembros se definen por medio de la inclusión y exclusión, conforme a criterios como el idioma, la raza y el territorio. Por lo tanto, a través de incluir y excluir al *otro*, definimos nuestro propio pueblo (Carlos de la Torre, 2015, p. 4).

Asimismo, Paulina Ochoa Espejo (2017) también insiste en lo problemático a la hora de determinar qué es el pueblo y quiénes lo conforman en el ámbito democrático, teniendo en cuenta que, para definir dicha noción, sería necesario nombrar unos electores que precisen y concreten el término. Por lo tanto, la referida autora explica que: “Definir un pueblo electoral conduce a un problema de autorreferencia y a una serie de paradojas lógicas” (Ochoa Espejo, 2017, p. 4), determinar democráticamente los límites del *pueblo* resulta inviable poniendo en cuestión la legitimidad democrática. Es por esto, que el término *democracia* se asocia con el de gobierno representativo en el cual los gobernantes toman decisiones de manera independiente. Paulina Ochoa Espejo señala que los regímenes populistas presentan ambigüedades problemáticas en sus discursos, ya que basan su legitimidad democrática en la idea de un *pueblo* unificado y colectivo. Sin embargo, la gente siempre es un sujeto indeterminado conformado por diferentes voces y puntos de vista, por lo tanto, la referida autora señala que el populismo viola las bases de la democracia. Esta problemática de delimitación del concepto lleva a un debate donde los teóricos proponen dos conceptualizaciones del término: *el pueblo* como representación hipotética e histórica.

La primera reconoce que *el pueblo* no puede ser un sujeto unificado, pero usan el término *el pueblo* como una construcción abstracta, que fundamenta la legitimidad del estado democrático a través de una constitución. Y la segunda, lo concibe como sujeto indeterminado, como un movimiento político contingente que surge de las demandas de los grupos realmente existentes, que se organizan para reclamar sus derechos al estado, o para reparar los errores cometidos contra los pobres, vulnerables y los oprimidos. Esta conceptualización es la empleada por los regímenes populistas. Una vez más, ambas presentan problemas estructurales: los detractores del *pueblo* como representación histórica subrayan que cualquier agrupación política nacida a través de la participación electoral es indeterminada ya que el *pueblo* es un grupo heterogéneo, con diversidad de voces y puntos de vista. El populismo crea una voz unificada y excluye a aquellos grupos que no acuerdan con sus ideales. Asimismo, el *pueblo* como hipótesis representa una referencia ideal que garantiza la representación legítima gubernamental, por tanto, las leyes son propuestas por los gobernantes y estas pueden ser interpretadas como imposiciones por parte de las élites (Ochoa Espejo, 2017, p. 8). La opinión sobre el *pueblo* que los populistas adoptan a menudo los lleva a decir que la gente es ilimitada, afirmando que la gente siempre tiene razón y, por lo tanto, es un ente completo y absoluto. El papel del líder populista como voz y encarnación del pueblo auto-legítima la aprobación de todo tipo de acciones, tal y como indica Ochoa Espejo (2017), el líder tiene: “the supreme authoritative correct interpretation of the common good” (p. 17).

La referida autora (Ochoa Espejo, 2017) declara que una conceptualización legítima del término *pueblo* sería aquella que entiende éste en términos de un proceso inacabado, inconcluso. La voluntad del *pueblo* es un proceso, que está en continuo

desarrollo, en construcción. Por lo tanto, nadie puede declararse como su representante universal. Tanto demócratas como populistas apelan al pueblo. Sin embargo, los primeros asumen que la voluntad del votante siempre está abierta a cambios y revisiones de sus decisiones políticas, mientras que los populistas piensan que están del lado de la gente, por lo que siempre tienen la razón (Ochoa Espejo, 2017, p. 24). Según esta categorización, y de acuerdo con los ejemplos presentados sobre las colocaciones y frecuencias del término *pueblo* presentes en el corpus de Pablo Iglesias, PODEMOS se considera un ejemplo del *pueblo* como representación histórica, ya que se proclaman herederos de las luchas del pasado y del 15-M; por lo tanto, nacen como movimiento político contingente que surge de las demandas de los grupos realmente existentes, que se organizan para reclamar sus derechos del estado y mediante la reiteración del término describen y se auto-inscriben en el del *pueblo* unificado representado por los pobres, los vulnerables, y los oprimidos, posicionándose en contra de los grupos democráticos los cuales tacha de *élites* y *casta*.

Finalmente, el teórico Benjamin Arditi (2015, p. 92) redefine el concepto del *pueblo* concibiéndolo como un espacio bifurcado en el cual, se designan dos experiencias: el primero alude al pueblo como una *representación* y el segundo como un *evento*. La representación simboliza el espacio gobernable, donde se establecen instituciones, reglas, leyes y normas. El poder constitucional está institucionalizado en los diferentes ministerios y las normas quedan establecidas en una Constitución. Se reconoce la entrega legítima de poderes por parte del pueblo al Estado (Arditi, 2015, p. 98). El segundo, involucra al pueblo como *evento*. Se produce cuando se interrumpe y perturba el orden del pueblo como representación. Se alteran los nombres y funciones de las

normas preestablecidas por la sociedad. El pueblo deja de aceptar las leyes y se desafía el orden imaginado. Los movimientos sociales como el 15-M y la Primavera Árabe son muestras del pueblo como evento. Aquellos que no se encuentran representados hallan un espacio de representación. Emergen de forma inesperada y se caracterizan por emplear modos de comunicación y reivindicación alternativos, ejerciendo sus demandas y reclamos a través de mecanismos no electorales como redes sociales y plataformas digitales para empoderar a la gente. Estas insurgencias que desembocan en la interrupción del orden establecido pretenden reestructurar el *status quo*. El poder se vuelve a constituir, creando una nueva capacidad para fundar un país nuevo y reescribir las Cartas Magnas (Arditi, 2015, pp. 103–104).

Los discursos de Iglesias hacen constantes alusiones al pueblo como *evento* por varios motivos. En primer lugar, PODEMOS asume el ideario del 15-M, y se proclama como heredero de las luchas de dicho movimiento social, el cual rechaza la política convencional (ver tabla 14 ejemplo 2). En segundo lugar, se pone especial énfasis en un plan de campaña basado en medios de representación alternativos como son las redes sociales, medios de comunicación y otras plataformas que tienen mayor visibilidad entre los sectores más jóvenes de la población. Un ejemplo de este fenómeno es la campaña llevada a cabo por *Ahora Madrid*, marca local de PODEMOS, en las elecciones Municipales de Madrid en el 2015. El Movimiento de Liberación Gráfica de Madrid dio soporte publicitario a la campaña mediante la creación de una serie de representaciones artísticas visuales, tales como: dibujos, ilustraciones y collages cargados de simbolismo que inundaron las calles y balcones de Madrid con la cara de Manuela Carmena,

candidata de *Ahora Madrid* a la Alcaldía de la ciudad, tal y como se muestra en la imagen 3.

Imagen 3

Cartel campaña elecciones municipales 2015 elaborado por el Movimiento de Liberación Gráfica de Madrid



En esta ilustración, se proyecta través de un juego visual el nombre de la candidata de *Ahora Madrid*, Manuela. Por medio de un alfabeto humano se representa a ciudadanos de distintos rangos sociales y edades (jóvenes, mayores, parejas), los cuales se abrazan y agarran de las manos creando un sentimiento de comunidad y unión. Bajo esta ilustración se encuentra un rótulo escrito que dice ‘Manuela Somos nosotros, Ahora Madrid’. El cartel tiene un mensaje que apoya la idea de la líder política como una portavoz de la voz del pueblo que actúa como emisor y transmisor de los intereses del grupo: hablando, defendiendo y justificando un proyecto político o una idea.

restableciendo así la soberanía popular y otorgando al pueblo el poder de decisión y de cambio.

Imagen 4

Cartel campaña elecciones municipales 2015 creado por el Movimiento de Liberación

Gráfica de Madrid



En esta otra imagen (Imagen 4), la candidata a la alcaldía de Madrid aparece caracterizada como la conocida súper heroína, Gatúbela. El ilustrador combina dibujo y texto para introducir a Manuela Carmena como salvadora del pueblo, preparada para luchar contra las fuerzas del mal, reforzando el discurso antagónico y la frontera entre nosotros, el *pueblo* y ellos la *clase privilegiada*. La figura de Gatúbela es significativa ya que *los gatos* es el sobrenombre por el cual también se conoce a los madrileños. Asimismo, el mensaje de redención viene reforzado por la frase que acompaña la imagen ‘Los gatos ya van necesitando una heroína’.

En último lugar, la representación del pueblo como *evento* también se manifiesta en el desarrollo de mecanismos alternativos no electorales para empoderar a la ciudadanía (Panizza, 2008, p. 86). PODEMOS fundamenta sus bases en la redistribución de poder de abajo-arriba (pueblo-líder) y, al mismo tiempo, de arriba-abajo. Es decir, Iglesias mantiene el poder en su totalidad, pero, al mismo tiempo, desarrolla una serie de herramientas participativas, como los llamados “círculos de PODEMOS”, para escuchar las demandas del pueblo y crear espacios de colaboración ciudadana. Estos son espacios de confluencia para la gente de a pie que simpatiza con esta formación política; lugar de diálogo, intercambio de ideas y discusión cuya función es formular propuestas. Los círculos tienen una estructura horizontal. Por lo tanto, mediante este tipo de estrategias políticas, PODEMOS asume la representación del pueblo como evento.

Para concluir, cabe resaltar que tal y como informa el análisis cuantitativo de frecuencias el término *pueblo* también aparece en los discursos de otras agrupaciones políticas; sin embargo, tiene una frecuencia muy inferior y una carga significativa literal. Aparece bajo el significado de población, urbe de pequeño tamaño y en ningún momento

se alude al carácter humano o al conjunto de personas. El término es mencionado en dos ocasiones por el PP y tan solo encontramos una mención en los subcorpus tanto del PSOE como de C's, tal como se ilustra en la tabla 17.

Tabla 17

Número total de ocurrencias del lema pueblo en los subcorpus del PSOE, PP y C's

Nº	La palabra <i>pueblo</i> en los partidos PP, PSOE y C's	Discurso
1	Vivimos en nuestras calles en nuestros <u>pueblos</u> y en nuestras ciudades	PSOE 1
2	¿Puede ser alguien presidente del gobierno sin tener ninguna experiencia sin ni siquiera haber pisado una administración pública o haber sido concejal de su <u>pueblo</u> ?	PP 2
3	Vamos a necesitar todas las manos desde la dirección del partido hasta la persona que en cualquier <u>pueblo</u> de España	PP 1
4	En la televisión, en la radio en cualquier <u>pueblo</u> de España, hasta el último rincón de España, va a llegar Ciudadanos	C's 1

Es importante hacer notar que en el análisis cuantitativo de corpus también, son recurrentes los sinónimos del término *pueblo* tal como *gente, español, España, país, ciudadanos y persona* (ver tabla 8 y 10). No obstante, es necesario explorar la carga semántica de estos ya que a su vez hacen referencia a otros conceptos. Por ejemplo, la palabra *España* tiene varias connotaciones: es una región geográfica, sin embargo, adquiere el significado simbólico de *pueblo* como conjunto humano por medio de la personificación, como indica la tabla 18 a continuación.

Tabla 18

Comparación entre la representación de España como símbolo de pueblo y España zona geográfica

Nº	La personificación de España	Discurso	España zona geográfica	Discurso
1	Orgullosos de esa <u>España</u> que aquel 15 de mayo de 2011 salió al encuentro con la historia	POD 3	En <u>España</u> hay un 16% de familias que tienen dificultades para llegar a fin de mes	POD 1
2	Orgullosos de esa <u>España</u> diversa y plurinacional	POD 3	En <u>España</u> las afiliaciones a la Seguridad Social han disminuido en 1,7 millones	POD 1
3	Orgullosos de esa <u>España</u> que invento la palabra liberal	POD 3	En <u>España</u> hay que erradicar la pobreza.	POD 1
4	Orgullosos de esa <u>España</u> que luchó por sus libertades	POD 3	En <u>España</u> hace falta un plan nacional de transición energética	POD 3
5	Orgullosos de esa <u>España</u> que fue el rompeolas de la solidaridad	POD 3	En <u>España</u> ha crecido un 40%	POD 1
6			En <u>España</u> el precio medio de una matrícula universitaria sea de 1100	POD 1

Si bien sería interesante analizar exhaustivamente los distintos sinónimos de *pueblo*, debido a la magnitud de este estudio y los múltiples aspectos seleccionados en el mismo, se pospondrá para una futura investigación.

4.2 La ruptura populista y el espacio dicotomizado

Según Ernesto Laclau (2005), la dicotomización del espacio social, la ruptura con el orden existente y la figura del líder son elementos clave en la identificación de un régimen como populista. Esta última juega un papel decisivo en la articulación del discurso populista, ya que actúa como punto de unión en la construcción de un sujeto

popular y la articulación de una demanda hegemónica (Panizza, 2008, p. 85). Dicha sección del análisis se centra en estudiar la ruptura inicial con el orden social preestablecido, factor decisivo en la polarización política y la elaboración de un discurso antagónico.

Panizza (2008) entiende *la ruptura* como: “cambio político...nuevo comienzo, un evento que representa una completa ruptura con el orden existente” (p. 87). En los sistemas democráticos la ruptura se crea por medio del discurso político el cual nos constituye como sujetos. Son diferentes los recursos discursivos que se emplean para enfatizar este cambio drástico como por ejemplo 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. A continuación, se estudiarán estos en profundidad por medio del uso del corpus.

4.2.1 El poder simbólico y la resignificación de aspectos culturales

Tal y como apunta Iñigo Errejón Galván (2011), los discursos engloban todas aquellas prácticas tanto discursivas, institucionales y no políticas cuyo objetivo es crear significado político a partir de diferentes hechos sociales. Como afirma el referido autor:

Se trata de tanto manifestaciones gráficas, escritas, verbales de un actor y como del marco de significado desde el que la realidad social es procesada, explicada y ordenada para generar posicionamientos... Estas tienen mayor o menor capacidad de seducir a sectores amplios de una sociedad encarnando en el bien común y aspirando legítimamente al poder político... Los discursos parten de demandas sociales que son resignificadas como problemas políticos a partir del momento que ya no se representan como causalidades o males. (p. 10)

En esta misma línea de pensamiento, Errejón Galván (2011) indica que dentro del campo político se crean ciertos vínculos y asociaciones en torno a una agenda determinada y no a otra, produciéndose tanto una identificación de la dimensión ganadora como del enemigo o adversario. Asimismo, es importante destacar que en el conflicto

político se encuentran ciertos conceptos como *democracia* o *patria* que no son propiedad ni de la izquierda ni de la derecha, ya que se identifican como significantes flotantes cuyo significado varía dependiendo del emisor y su ideología. Estos tienen un gran valor debido a su sobresaturación y “son susceptibles de recibir contenido ideológico de lo más diverso e incluso opuesto” (Errejón Galván, 2011, pp. 11–12). Para este trabajo se estudiarán los significantes flotantes más relevantes en el corpus. Estos son los lemas que ocupan los primeros puestos dentro del análisis de palabras clave y que a su vez tienen una alta frecuencia en el corpus de PODEMOS. Estos sustantivos son *corrupción* (57 frecuencias) y ocupa el primer lugar (Ver tabla 12), *patria* (30 frecuencias) segundo lugar y, *pueblo* (20 frecuencias) quinta posición. A simple vista y sin previo análisis de estas palabras en contexto, el análisis de corpus nos presenta términos significantes opuestos que están enfrentados: la corrupción versus la patria y el pueblo. Las palabras clave que se encuentran en tercera y cuarta posición *combatir* e *histórico* son analizadas en secciones posteriores (ver sección 4.3. y 4.2.3.4).

El lingüista francés Patrick Charaudeau (2009b) indica que el populista construye su liderazgo sobre imágenes y un discurso cargado de simbolismos, en el cual el líder promete romper con las prácticas del pasado, acabar con la corrupción y devolver la soberanía al pueblo, desvinculándose de la clase política tradicional (Charaudeau, 2009b, p. 260). Con el fin de producir un lenguaje cargado de referencias e imágenes es necesario reconstruir los universos simbólicos, transformar los pensamientos y creencias que comparten una sociedad o individuo mediante el poder simbólico. Pierre Bourdieu (2007) señala que el poder simbólico es asumido por el individuo como acción o práctica inconsciente y se ejerce, aunque permanezca implícito, oculto a los ojos del individuo.

Este poder está impuesto por las élites y aceptado a través del conformismo social y su resultado es la construcción de una nueva realidad social. Así pues, se impone una cultura e ideología predominante, que construye un sistema cargado de producción simbólica, el cual se legitima y difunde a través de los distintos productos culturales con el fin de establecer un sistema basado en la domesticación del dominado y la supremacía de una élite (Bourdieu 2007, p. 166). En esta misma línea de pensamiento, César Ulloa (2017) indica que este poder está constituido por símbolos que circulan en la cotidianidad y se posicionan en el imaginario colectivo. El líder populista construye un poder simbólico que entra en disputa con el sistema simbólico tradicional, e introduce un nuevo conjunto de símbolos que desencadena en una nueva gramática y lenguaje. Este, a su vez, desafía el orden constituido y origina un cambio en el imaginario social (Ulloa, 2017, p. 280). Es precisamente la creación de un universo cargado de símbolos una de las características empleadas en el discurso de PODEMOS. Por ejemplo, en el corpus estudiado se encuentran alusiones a fechas y eventos históricos en los cuales se empodera a personajes que jugaron un papel importante en la liberación de España a manos de fuerzas opresoras como fue el franquismo. Estas figuras adquieren un papel protagónico y un estatus de héroes y heroínas, configurando una nueva forma de contar la historia.

En este sentido, César Ulloa (2017) indica que la transformación y resignificación de los sistemas simbólicos socialmente compartidos se manifiesta en el discurso por medio de la polarización y el contraste permitiendo la legitimación de estos grupos ante la sociedad y, al mismo tiempo, permite un vínculo con la masa mientras se produce un distanciamiento con la clase política convencional, añadiendo que “el discurso populista establece una ruptura con el orden dominante, creando nuevos textos sociales y

construyendo una identidad política a partir de la articulación de demandas” (Ulloa, 2017, p. 271).

Asimismo, Íñigo Errejón Galván (2015) indica que una crisis institucional trae consigo nuevos actores y símbolos de identificación. Estos líderes, normalmente *outsiders* del mundo político, toman referentes sociopolíticos alternativos. Y se asocian con símbolos que tienen una parte nueva y otra heredada. Como expresa el mencionado autor, estos se inspiran en “referencias nuevas, nuevas palabras [y] ordenaciones nuevas” (Errejón Galván, 2015, p. 48). En el caso de PODEMOS, se propone un cambio en las posiciones políticas rechazando el eje izquierda-derecha y planteando un nuevo orden ciudadano-casta, transformándose las viejas formas políticas (Errejón Galván, 2015, p. 48). En esta misma línea de pensamiento, Víctor Sampedro (2015) explica que el objetivo del partido morado va más allá del electoral. Su objetivo es la transformación de capital cultural, cambiando el significado de los conceptos clave del sistema político, tal como *patria*, *pueblo* y *corrupción* a través de sus mítines políticos y sus múltiples comparecencias televisivas. Citando a Sampedro (2015), “no buscan sumar siglas partidarias ni de movimientos sociales, sino re-articular los actores políticos existentes, dotándolos de nuevas narrativas” (p. 140). A continuación, se explora la resignificación de estos conceptos clave en los distintos discursos políticos que componen el corpus. El primero de ellos y uno de los más recurrente en los textos de PODEMOS es el término *Patria*, el cual ocupa el rango de segunda palabra clave dentro del corpus de PODEMOS (véase tabla 12).

4.2.1.1 La resignificación del término patria

La patria es uno de los conceptos más recurrentes y palabra clave (rango 2) en PODEMOS, con una frecuencia de 30 repeticiones, produciéndose en la mayoría de los casos una resignificación. Olloqui Redondo (2016) apunta que dicha concepción ha sido tradicionalmente empleada por los partidos considerados de derechas en España:

Desde la guerra de la independencia contra Francia en 1808, la idea de patriotismo en España y sus distintas realizaciones (ser un patriota, tener sentimientos patrióticos...) están estrechamente relacionadas con el nacionalismo y las ideas chovinistas que, a su vez, suelen relacionarse con ideologías de derechas dentro del espacio político. (p. 174)

Núñez Seixas (2018) explica que el nacionalismo conservador en España sufre un problema de legitimación a raíz del franquismo, ya que dicho régimen impulsó una campaña de oposición hacia los nacionacinalismos subestatales. Sin embargo, en la segunda mitad de los años ochenta se apela por combinar la noción de una “única nación política española con el reconocimiento de distintas naciones culturales: una nación de naciones” (p. 293). El referido autor explica que en España se vive un complejo equilibrio entre el nacionalismo español y los nacionalismos subestatales vigentes hoy en día. A pesar de que el sistema autonómico ofrece flexibilidad para gestionar las tensiones territoriales presentes en España los nacionalismos más radicales insisten y demandan el autogobierno (pp. 293-294).

Recientemente, se vive en España una radicalización de la cuestión catalana y el auge de los movimientos independentistas retomando y reelaborando la noción sobre el patriotismo en formaciones políticas con una ideología más liberal. Tanto el PSOE como C's han incluido el tema en sus agendas políticas, asociándose la idea de la patria, la constitución y su defensa, alejándose de los sentimientos nacionalistas (Olloqui Redondo,

2016, p. 175). A pesar de las alusiones en sus discursos, dichas menciones ocurren con una menor frecuencia en comparación con el grupo PODEMOS. Tan solo se encuentran dos instancias en el corpus. Además, Olloqui Redondo (2016) señala que el enfoque patriótico de PODEMOS se relaciona con aspectos sociales o populares:

El discurso de Iglesias trata de asimilar y acercar el concepto de *patria* al de los habitantes del Estado o la Nación. estableciendo cuestiones como la soberanía nacional o el estado del bienestar como pilares básicos para la articulación de este concepto. (p. 175)

A continuación, se analiza la noción patriótica en el subcorpus de PODEMOS.

Tras un estudio de colocaciones y sus contextos se determinó que el término *patria* en PODEMOS se construye por medio de la oración interrogativa ‘¿Qué es la patria?’ (1 frecuencia) y la oración afirmativa copulativa ‘la patria es/son’ (9 frecuencias, ver tabla 19), de esta forma se concede al discurso un espacio para la resignificación del concepto. Dicho formato de pregunta-respuesta facilita la exposición de una serie de rasgos y cualidades que ayudan a redefinir el concepto *patria* a través del lenguaje coloquial, configurándose –de esta manera- *la patria* de PODEMOS. Se evidencia que el sentido de *patria* propuesto por PODEMOS se aleja de la definición tradicional, ya que se presenta como un concepto tangible, no abstracto, en el cual los ciudadanos toman un papel protagónico, propugnando la defensa de los servicios públicos (escuelas y hospitales) y el estado de bienestar. Es una visión no nacionalista del concepto en el que se entiende la *patria* en términos de la igualdad social, la dignidad nacional y la libertad. Se desarrollan estos significados por medio de la metáfora conceptual: la patria es el estado de bienestar. Tal y como indica Olloqui Redondo (2016), el discurso patriótico de Iglesias se desarrolla por medio de la asociación con la accesibilidad a los servicios

públicos y los derechos humanos adquiriendo gran relevancia el bienestar social de los ciudadanos (p. 187).

Asimismo, enunciados como: ‘la patria es ese estado que no deja tirada a su gente’ (tabla 19, Nº 1) o ‘la patria es defender que tu abuelo, si está muy mayor, le van a atender a un hospital’ (tabla 19, Nº 10) cumplen una doble función. Por un lado, se otorga un papel central a los habitantes de un país, Por otro, son ejemplos de lenguaje encubierto en el que se indica sutilmente que, bajo los gobiernos tradicionales, el pueblo ha sido castigado y abandonado por sus líderes cuando estas situaciones solían ocurrir. Por lo tanto, se produce una deslegitimación indirecta de los oponentes políticos. PODEMOS, por medio de estas afirmaciones, se autodefine, poniendo énfasis en aquellos fracasos y mala gestión de los partidos tradicionales, para desvincularse así de la clase política tradicional y presentarse como portavoz y nueva alternativa viable de los ciudadanos. Charaudeau (2009b), subraya como temática habitual en el discurso populista la construcción de un ambiente hostil trayendo a colación tópicos como la decadencia moral de la nación, la pérdida de referencias y de identidad nacional (p. 264). Este ambiente hostil queda patente en la colocación *defender la patria es* (3 frecuencias), dicho verbo pone de manifiesto que la patria está siendo atacada y es necesario salvaguardarla. Por lo tanto, el partido liderado por Iglesias se presenta como un grupo político que protege el Estado de bienestar y los intereses de los ciudadanos de a pie. La tabla 19 recoge todos los ejemplos hallados en el subcorpus de PODEMOS y cuya función es la resignificación por medio de la metáfora: la patria es el Estado de bienestar y la patria es la defensa del Estado de bienestar. Si bien hay 30 ocurrencias de la palabra patria estas cumplen otra función discursiva que se explicará más adelante.

Tabla 19

La construcción metafórica: La patria es el Estado de bienestar y la patria es la defensa del Estado de bienestar

Nº	Resignificación de la patria mediante la construcción metafórica: La patria es el Estado de bienestar.	Discurso
1	<u>La patria es</u> ese Estado que no deja tirado a su gente	POD 3
2	<u>La patria es</u> decir ‘viva la libertad’, ‘viva la igualdad’	POD 3
3	<u>La patria es</u> una bandera, bienvenidas todas las banderas	POD 3
4	Esta mañana ha habido una anécdota que me ha conmovido, que me ha enseñado una vez más el significado de las instituciones y de la <u>palabra patria...</u> <u>Eso es la patria</u> , que haya instituciones que permitan a los niños ir al teatro	POD 3
5	<u>La patria son</u> las escuelas	POD 3
6	<u>La patria es</u> la ley de dependencia	POD 3
7	<u>La patria son</u> los hospitales	POD 3
8	<u>La patria es defender</u> los servicios públicos	POD 1
9	<u>La patria es defender</u> que todo el mundo tenga derecho a una vivienda digna	POD 1
10	<u>La patria es defender</u> que tu abuelo sí está muy mayor le van a atender a un hospital y que tu hijo o tu hija pequeña va a tener el material escolar que necesita y los mejores maestros en una escuela pública.	POD 1

El concepto *patria* también viene acompañado de nuevos representantes históricos. Iglesias recuenta la historia y propone nuevas figuras heroicas que lucharon por las libertades y derechos de España en el pasado. Estos son militantes políticos memorables y pensadoras, los nuevos representantes de la *patria*. El discurso de PODEMOS homenajea y expresa su orgullo hacia estos personajes y les concede un papel protagónico en la historia de España, atribuyéndoles rasgos valerosos y nobles caracterizándolos de héroes, tal y como se muestra la tabla 20.

Tabla 20*Héroes e hitos de la patria*

Nº	Ejemplos de héroes e hitos de la patria	Discurso
1	Marcos Ana...él es un héroe del pueblo, <u>es un héroe de la patria</u> y estamos orgullosos de tener tatuado en nuestro ADN las luchas sociales que empujaron los de <u>atrás</u>	POD 3
2	<u>Orgulloso de esas mujeres que parió nuestra patria</u> como la Nelken, como Dolores, como Montseny. Son nuestra <u>matria</u> y estamos orgullosos	POD 3
3	Muchas gracias a los que hoy no están, a los militantes y a los luchadores ausentes. A los que se dejaron la piel en las cárceles, a los que se dejaron la piel en las huelgas, a los que son nuestros abuelos y abuelas, a los que <u>son el orgullo de nuestra patria</u>	POD 3

En los ejemplos citados en la tabla 20, cabe destacar el uso de la metáfora de los lazos de sangre. Esta poderosa imagen visual pretende establecer un vínculo entre las figuras históricas del pasado y el pueblo. Así bien, en el ejemplo 1 (tabla 20) Iglesias empodera al pueblo haciéndolo partícipe de las luchas del pasado ya que describe a la sociedad española como heredera de aquellos que lucharon por la libertad y en contra de los opresores, enfatizando la contraposición maniquea en el discurso: *Nosotros vs. Ellos*. Para concluir, es importante señalar que el concepto del orgullo femenino está asociado con el de matriarcado a través de la personificación del parto, tal y como indica el ejemplo número 2 ‘orgulloso de esas mujeres que parió nuestra patria’. España es concebida como una figura femenina que engendra mujeres fuertes y valerosas. Todas ellas son nombradas por el líder del grupo morado en sus discursos como íconos representativos del género femenino, ya que son activistas, líderes de izquierdas, feministas y escritoras que han luchado por la libertad. Se destaca, además, su papel durante la Guerra Civil española donde participaron activamente por lo que tuvieron que exiliarse, debido a sus ideas progresistas. Ellas son íconos de la izquierda: Federica

Montserrat fue la primera mujer en ocupar un cargo ministerial en España durante la II república; Margarita Nelken, representante del movimiento feminista en España durante 1930, y Dolores Ibárruri, conocida como ‘La Pasionaria’, dirigente política durante la Segunda República y la Guerra Civil. En 1960, llegó a presidir el Partido Comunista. El líder reivindica que PODEMOS es el legado de estas activistas políticas que lucharon por la libertad. Dicho recurso tiende un puente entre dos tiempos, estableciendo una interrelación cercana entre los conflictos del pasado y del presente, alimentando el deseo y la moral de lucha y justicia. Del mismo modo se opone la figura de estas a la imagen del militar opresor, reivindicando y exaltando la imagen heroica de las primeras. En relación a lo anterior, Patrick Charaudeau (2009b) indica que el discurso populista propone un proyecto social utópico en el cual se resaltan los valores del pueblo, poniendo especial énfasis en reconstruir una identidad social perdida. En este proceso de recuperación identitaria predominan las narrativas cargadas de proezas históricas y sus protagonistas, abogando por la autenticidad nacional y sus tradiciones. Es la identidad originaria la que debe ser recuperada para salir del resentimiento en que los enemigos han sumido al pueblo. Tal y como apunta el referido autor, 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, p. 266). De igual modo, este autor apunta que el tropo de la nación se emplea con el fin de justificar la identidad colectiva además de la noción de independencia económica. El líder populista presenta un modelo de nación autosuficiente, capaz de disponer de sus propios medios y recursos naturales, mostrándose contrario a las grandes multinacionales que controlan el mercado extranjero, privatizándolo y explotándolo para su propio beneficio (Charaudeau, 2009b,

p. 266). Esta última idea también queda reflejada en el discurso de Iglesias, cuando habla de una patria independiente del petróleo, tal y como indica la tabla 22 (ver ejemplos 3 y 9). Estos hacen referencia a la necesidad de crear un plan nacional de transición energética independiente que libere a España del yugo del petróleo y las multinacionales que lo regulan.

La reformulación de dicho concepto también se consigue apelando al discurso maniqueo. En sus alocuciones, Iglesias emplea un doble juego: se apoya en la crítica hacia sus adversarios políticos, enfatizando los escándalos de corrupción y la deshonestidad. Estas declaraciones se caracterizan por un discurso polarizado donde se ponen en duda la ética de los partidos tradicionales, invalidando y deslegitimando sus valores patrióticos, mientras se validan los valores del partido político emergente. Asimismo, PODEMOS aprovecha este escenario para desvincularse de la clase política, denunciar la situación del país, la cual se encuentra conmovida por los escándalos de corrupción, presentándose —por consiguiente— como el portavoz de los ciudadanos, tal y como se muestra en la tabla 21 a continuación.

Tabla 21

La anti-patria en PODEMOS

N	Configuración de la <i>anti-patria</i> en PODEMOS	Discurso
1	Porque la <u>patria</u> no es llevar pulseras cuando se tienen cuentas en Suiza	POD 1
2	Lo que nosotros estamos poniendo encima de la mesa es la necesidad de que en este país se cumpla la ley, se cumpla el orden y que haya un mínimo sentido <u>patriótico</u>	POD 1
3	Que no se atreva esa gente a pronunciar la palabra <u>patria</u> , a pronunciar lapalabra España, si los impuestos no los pagan aquí	POD 3

Tabla 21 (continued)

N	Configuración de la <i>anti-patria</i> en PODEMOS	Discurso
4	A los poderosos, a los millonarios... Ellos no necesitan hospitales públicos tienen todo el dinero del mundo para comprarse lo que haga falta... Ellos <u>no necesitan patria</u> .	POD 1
5	<u>Patria</u> , orden, ley, instituciones frente a los antisistema.	POD 3
6	Convertir a nuestra <u>patria</u> en una periferia que ofrecía burbujas inmobiliarias y pelotazos urbanísticos además de bajos salarios y empeoramiento de las condiciones de los trabajadores.	POD 2

El líder del partido morado estigmatiza la manera de amar la *patria* de *ellos*, tal y como indica el ejemplo 1. Donde se rechaza la apropiación y el aprecio hacia los símbolos nacionales empleados por partidos que no son moralmente leales a España. La bandera española se ha llegado a asociar con vestigios del franquismo. Si bien Pablo Iglesias en su expresión: ‘La patria es una bandera, bienvenidas todas las banderas’ aboga por el uso simbólico de las distintas banderas presentes en España, y no el uso de una única que represente todas las autonomías en su conjunto. Asimismo, Javier Olloqui Redondo (2016) apunta que:

Iglesias propone una manera de amar la patria (...) contraria al aprecio de actitudes simbólicas, las cuales son, a su vez, explícitamente rechazadas. En su lugar, sugiere que el sentimiento de apego hacia la patria debe estar acompañado por un sentimiento de responsabilidad que provoque una reacción en busca de la solución a situaciones injustas que afectan a la comunidad. (p. 191)

Los ejemplos 3 y 4 aluden a la deslealtad y el engaño hacia la patria e insinúan el carácter corrupto de las clases adineradas, asociándola con conductas ilegales, como la evasión de impuestos. Es por esto, que PODEMOS recalca la traición de la oligarquía tradicional hacia el país y la amenaza que suponen, negándoles el derecho a formar parte de España. Mediante estos enunciados, se configura la antipatria mientras se refuerza el carácter llano y honesto de la patria de PODEMOS y sus miembros. Iglesias tacha a sus

adversarios políticos de antisistema y propone los modelos políticos de patria, ley y orden para luchar contra los males que aquejan a España.

Además, de los distintos recursos mencionados previamente, cabe destacar el uso del adjetivo posesivo *nuestra* en dichas construcciones, el cual aparece junto al término *patria* en un total de nueve ocasiones sugiriendo pertenencia e incluso apropiación. Dicha construcción refuerza el carácter de la resignificación, ya que hace hincapié en la creación de una patria propia de PODEMOS, con sus características y propiedades, rompiendo con la conceptualización tradicional del término. Asimismo, se apoya en la crisis institucional de los partidos tradicionales y defiende la regeneración política en España, presentando a su partido como única opción política válida. La tabla 22 muestra ejemplos de estos usos.

Tabla 22

La colocación nuestra patria en el discurso de PODEMOS

Nº	La colocación <i>nuestra patria</i> en el discurso de PODEMOS	Discurso
1	Son nuestras madres, son <u>nuestra patria</u> y estamos orgullosos	POD 3
2	Las élites alemanas, quisieron imponer a <u>nuestra patria</u> para que fuera unaperiferia	POD 3
3	La corrupción se combate diciendo que en España hace falta un plan nacional de transición energética (...), una transición que haga <u>nuestrapatria</u> independiente del petróleo	POD 3
4	Esto no es una alianza electoral, esto es un compromiso con <u>nuestra patria</u> y con nuestro pueblo	POD 3
5	Orgulloso de esas mujeres que parió <u>nuestra patria</u> como la Nelken, como Dolores	POD 3
6	A los que se dejaron la piel en las cárceles, a los que se dejaron la piel en las huelgas, a los que son nuestros abuelos y abuelas, a los que son el orgullo de <u>nuestra patria</u> en los tiempos de cambio histórico	POD 3
7	Este proyecto también tiene que ver con la diversidad de <u>nuestra patria</u>	POD 2

Tabla 22 (continued)

9	<u>Nuestra patria</u> independiente del petróleo	POD 2
1 0	La posibilidad de un cambio sin precedentes en <u>nuestra patria</u>	POD 2

César Ulloa (2017) señala que el líder populista toma ventaja de la crisis institucional y el fracaso de los modelos políticos tradicionales, cuestionándolos y creando un nuevo proyecto. En vez de recomponer algo en crisis, refunda y construye un nuevo imaginario, un nuevo universo simbólico, donde se proponen alternativas que nada tienen que ver con las viejas propuestas del pasado. Ulloa (2017) apunta que “tal refundación viene dada por un antes y un después en la historia de los pueblos, una ruptura. Y dentro de esta idea se propone una nueva democracia” (p. 278). La refundación de la patria se construye bajo un discurso antagónico marcado por las diferencias entre opositores versus seguidores y una narrativa que contrapone pasado-presente donde se culpabilizan y rechazan las *viejas* políticas y modelos. Dicha resignificación viene de la mano de elementos alegóricos que reescriben la historia, estos nuevos mitos y leyendas sostienen la emergencia populista. Por ello, las instituciones y los elementos que conforman el *nuevo* sistema toman otras formas y denominaciones con el fin de gestar un sentido de pertenencia entre el populismo y el pueblo (Ulloa, 2017, pp. 278–279).

Tal y como se muestra en el análisis previo, Pablo Iglesias exalta su concepto de *patria* con el fin de reinterpretar y otorgarle al concepto un nuevo significado. Este uso reiterado del término *patria* es clave, ya que implica una búsqueda y recuperación de la identidad social perdida a través de dos recursos retóricos principales. Primero, el uso de nuevos referentes históricos clave tales como Federica Montseny, Margarita Nelken, y

Dolores Ibárruri. Y segundo, la celebración de ciertos momentos históricos, donde el pueblo resiste y lucha por la defensa de la patria, tales como el 15 de mayo de 2011 o el levantamiento madrileño del 2 de mayo de 1808. Pablo Iglesias tiende un puente entre dos tiempos pasado-presente, reivindicando el legado de izquierdas. Este discurso trae consigo un mensaje de responsabilidad, ya que el líder se muestra como heredero y, por lo tanto, continuador de estas luchas en la actualidad, alimentando el deseo, la moral de lucha y justicia, proclamándose como el partido de ley que devuelve al pueblo la soberanía.

Finalmente, cabe resaltar que el término que hemos analizado en las anteriores líneas, *patria*, apenas es empleado por el resto de las agrupaciones políticas en el corpus. Se encuentran dos instancias, una en el discurso 3 de C's y otra en el discurso 1 del Partido Socialista. Debido a la escasa frecuencia, no se da la resignificación del término en estos partidos. Sin embargo, C's incorpora una nueva conceptualización de la patria, expresando su apoyo a una patria global europea. Tal y como se muestra en el ejemplo 1 de la siguiente tabla (Ver tabla 23).

Tabla 23

El término patria en las agrupaciones políticas PSOE y C's

N	El término <i>patria</i> en las agrupaciones políticas PSOE y C's	Discurso
1	Yo no quiero decirle si somos de aquí o de allí, si no poder viajar en libertad por nuestra <u>patria</u> común que es Europa.	C's 3
2	Gracias socialistas de Madrid. Mi <u>patria</u> , mi partido y mis compañeros porque vamos a ganar las elecciones en toda España.	PSOE 1

El ejemplo 2 es clásico de la conceptualización nacionalista sobre la *patria* que alude a un lugar con el que una persona se siente identificada o vinculada. Para concluir,

cabe destacar que el PP es la única fuerza política que no emplea dicho concepto, a pesar de que las actitudes patrióticas suelen relacionarse con ideologías de derechas dentro del espacio político. Una posible explicación a dicho fenómeno sería que estas fuerzas tienen bases arraigadas sobre los conceptos de nación y patria, por ello apenas las mencionan. Por el contrario, PODEMOS denuncia el problema de identificación a la hora de reivindicar ciertos símbolos que ayudan a construir la imagen nación, puesto que la identidad nacional española ha sido asociada con la derecha. Tal y como indica Errejón Galván (2015), los vínculos con la bandera nacional representan al pueblo en su totalidad; sin embargo, esta no suele emplearse en las reivindicaciones y manifestaciones políticas de izquierdas. En palabras de Errejón Galván (2015): “[h]a habido una construcción de la nación española con una identificación a la contra” (pp. 48–49). Es por esto que PODEMOS necesita resolver dichas cuestiones, tomando el significante vacío *patria* y proponiendo un nuevo modelo. Por ende, y tal como se indica en las tablas 8 y 12 de frecuencias y palabras clave Iglesias alude en un total de 30 ocasiones a dicha noción con el fin de resignificar el concepto. Esto también ocurre discursivamente con el lema de alta frecuencia corrupción (57 frecuencias), tal y como se explica a continuación.

4.2.1.2 La resignificación del término corrupción

Según Panizza (2008), en el discurso populista el cambio implica una ruptura con la situación político-social existente: “la ruptura es la promesa de un nuevo orden radical o restitución del orden en sociedades que se enfrentan a graves dislocaciones políticas y económicas” (p. 87). En muchos de los casos contemporáneos, la ruptura populista en los gobiernos latinoamericanos muestra el rechazo hacia el neoliberalismo y el orden político presente. Estos señalan a los partidos tradicionales como corruptos, responsables de crear

políticas en su propio beneficio y de las reformas neoliberales, las cuales han empobrecido al pueblo (Panizza, 2008, p. 87).

Asimismo, Charaudeau (2009b) señala que el discurso populista solo puede ser visto como una estrategia de manipulación, ya que maneja las mismas categorías que el discurso político convencional, pero en exceso. Un exceso que juega sobre la emoción en detrimento de la razón política, emoción capaz de engañar al pueblo sin que este sospeche. Se aplica para representar:

1. Una situación catastrófica de la situación social de la que es víctima el pueblo.
2. Denuncia de los culpables.
3. Exaltación de los valores y la aparición de un hombre providencial capaz de romper con el pasado.

El populista necesita que las clases populares estén disponibles, es decir, en un estado de fuerte insatisfacción. Para ello se trata de explotar el resentimiento por medio de la reiteración de temas como, por ejemplo, la desastrosa situación económica. El líder insiste sobre las cargas sociales que pesan sobre los ciudadanos, la precariedad laboral y sobre la disparidad entre pobres y ricos, poniendo el énfasis en la victimización de los ciudadanos (Charaudeau, 2009b, p. 264). Este mismo patrón lo encontramos en el subcorpus de PODEMOS, ya que otro de los lemas que llama significativamente la atención por su elevada frecuencia y por su carácter de palabra clave (rango 1) es el término *corrupción*, con un total de 57 repeticiones. Tal y como se explica a continuación, dicho término desempeña distintas funciones dentro del discurso de PODEMOS y son las siguientes:

1. La corrupción como problema universal.

2. PODEMOS como solución a la corrupción y el uso de las construcciones verbales sabemos que/decimos que + la corrupción.
3. El oponente político es el representante y promotor de la corrupción
4. La resignificación del término *corrupción* por medio de tres grupos metafóricos.

A continuación, veremos cada uno de estos puntos de forma pormenorizada.

1. La corrupción como problema universal. El informe sobre Índice de Percepción de la Corrupción (IPC) Internacional del año 2016 realizado por Transparencia Internacional (Transparencia Internacional 2016) indica que en España se reafirma la preocupación por la desconfianza social hacia los líderes políticos. Según dicho informe, una de cada tres personas europeas opina que la corrupción es uno de los problemas principales de su país. Estos porcentajes se incrementan en España, Moldavia y Kosovo a dos de cada tres personas. Tal y como indica el informe:

Casi un tercio de los ciudadanos de estas regiones cree que los funcionarios públicos y legisladores son sumamente corruptos, y la mayoría de las personas afirman que sus gobiernos no hacen lo suficiente para detener la corrupción (...). En España el 88 % de los entrevistados dijeron que las personas de los sectores más ricos influían indebidamente en las decisiones gubernamentales. (Índice de Percepción de la Corrupción, 2016, p. 1)

Dicho estudio, concluye que en materia de corrupción España se encuentra en el puesto 17 de 28 de la Eurozona. Con respecto a los 176 países de los cinco continentes que participan en dicho análisis, España ocupa el puesto 41, 20 décimas por debajo de otras naciones mediterráneas europeas como Italia y Grecia (60 y 69 respectivamente). Por lo tanto, se podría determinar que es un asunto que preocupa a la sociedad española y que está muy presente en los medios. Estos datos también se reflejan en el discurso de

PODEMOS, ya que las referencias a los casos de corrupción son temas reiterativos en todos sus discursos políticos.

La *corrupción* se presenta en el discurso de este partido como uno de los problemas endémicos de la sociedad española. Es común encontrar esta palabra acompañada del *se* impersonal, y cuantificadores universales, generando una sensación de vaguedad. Tal y como apunta Arroyas Langa y Fernández Llundain (2019) los recursos lingüísticos previamente mencionados recrean estructuras y afirmaciones de carácter general, codificando dichos enunciados como verdades universales. Esta vaguedad lingüística y el uso de significantes vacíos permiten establecer una conexión con amplios sectores de la sociedad, seduciendo a votantes y demandas de un amplio espectro político. Las estrategias dialécticas empleadas por el populista permiten construir un discurso efectivo y simple que se vale del componente emocional para unir a los ciudadanos desamparados ante la élite corrupta (Arroyas Langa & Fernández Llundain, 2019, p. 22). La tabla 24 a continuación muestra ejemplos específicos de la vaguedad lingüística a la hora de hablar sobre la corrupción.

Tabla 24

La corrupción como certeza universal

N	La corrupción como certeza universal	Discurso
1	<u>Se habla mucho</u> de corrupción y a todo el mundo le parece muy mal la corrupción	POD 1
2	<u>Se ha hablado</u> mucho de corrupción en esta campaña	POD 3
3	<u>A todo el mundo</u> le parece mal la corrupción	POD 1
4	<u>Todos los actores políticos hablan</u> de corrupción y nos dicen que la corrupción es un problema de manzanas podridas	POD 2
5	Desde esa suerte de pesimismo antropológico que dice que <u>corrupción</u> <u>hayen todas partes</u>	POD 2

De este modo, el ejemplo 1 y 2 emplean la construcción impersonal *se* + verbo en tercera persona singular *se habla* para dar un sentido global e impersonal con el fin de evitar referirse a un grupo específico. Emilio Alarcos (1994) señala a su vez que:

Las construcciones pasivas reflejas e impersonales carecen de referencia explícita al actor que desempeña la actividad denotada por el verbo, mientras muestran con otra palabra lo que ha sido afectado o efectuado por dichas actividades. (p. 207)

Es decir, empleamos dicha construcción cuando el agente no es fundamental o bien no se conoce en el enunciado que se emite. Además, el uso del adverbio indefinido *todos* y expresiones hiperbólicas como *todo el mundo*, ayudan a configurar el sentido de verdad universal. Asimismo, van Dijk (2011) indica que el uso de la voz impersonal y la generalización dan al enunciado cierto grado de legitimidad (p. 66).

2. PODEMOS como solución a la corrupción y el uso de las construcciones verbales sabemos que/decimos que + la corrupción. En los casos examinados en la tabla 25, a continuación, el término *corrupción* aparece como complemento directo de la oración subordinada sustantiva ‘sabemos que la corrupción se combate...’ y ‘decimos que la corrupción se combate...’. La primera colocación se repite en un total de tres ocasiones, mientras que la segunda aparece en el discurso en cuatro momentos. El uso del verbo en primera persona plural *nosotros* y la omisión del sujeto enfatiza, por un lado, el carácter colectivo del enunciado y, por el otro, infunde un mensaje ambiguo, puesto que en ningún momento se alude al sujeto específico de la oración, dejando en el aire el emisor del enunciado ¿es el pueblo? ¿PODEMOS? o ¿todo el mundo? La elección del verbo *saber*, definido como: tener conocimiento profundo sobre algún tópico, refuerza la noción de verdad absoluta y crea un mensaje implícito en el cual se entiende que dichas afirmaciones son obvias y de carácter universal. Asimismo, los ejemplos 4-8 (tabla 25)

emplean el verbo *decir* en primera persona plural, acción que significa manifestar o comunicar con palabras lo que uno piensa. Dicho verbo da a entender que PODEMOS conoce de primera mano el problema de la corrupción y sus soluciones para erradicarla. La reiteración de estos lemas y su carácter exhortativo ayudan a crear un mensaje claro y optimista en el cual el grupo morado podría tener la solución a dicho fenómeno. Finalmente, el uso del verbo bélico *combatirse* y la colocación *la corrupción se combate* pronunciado por Iglesias en un total de 16 ocasiones recrea una poderosa metáfora bélica entre dos bandos: PODEMOS versus la corrupción y sus aliados, promoviendo un discurso de acción y fuerza. El uso de verbos y campos semánticos bélicos se analizará en profundidad en la sección 4.2.3.F. A continuación, la tabla 25 se muestra ejemplos de la colocación lingüística *sabemos que /decimos que + la corrupción*.

Tabla 25

La colocación lingüística sabemos que/decimos que + la corrupción

N	La colocación lingüística sabemos que/decimos que + la corrupción	Discurso
1	<u>Sabemos que la corrupción se combate</u> con el código penal.	POD 3
2	<u>Sabemos que la corrupción se combate</u> terminando con esa ley de enjuiciamiento criminal reformada por el Partido Popular.	POD 2
3	<u>Sabemos que la corrupción se combate</u> con una ley de financiación de partidos que los equipare a las fundaciones y prohibiendo el endeudamiento bancario.	POD 3
4	Decimos que <u>la corrupción</u> ha sido una forma de gobierno en España.	POD 2
5	Decimos que <u>la corrupción se combate</u> acabando con esa reforma de la Ley de Enjuiciamiento Criminal, que muchos llaman ley Berlusconi.	POD 2
6	Decimos que <u>la corrupción se combate</u> prohibiendo de una santa vez, en la Constitución, las puertas giratorias.	POD 2
7	Decimos que la corrupción <u>se combate</u> con inspectores de Hacienda y con una reforma fiscal.	POD 3
8	Decimos que la corrupción <u>se combate</u> cambiando la ley de financiación de los partidos políticos.	POD 2

3. El oponente político es el representante y promotor de la corrupción. Un recurso habitual asociado al término *corrupción* es el de designar a los causantes de dichos actos ilícitos y a los representantes del mal que acechan a la nación. En sintonía con esta noción, Charaudeau (2009b) señala como elemento común en el discurso populista la denuncia reiterativa y excesiva de los culpables (p. 264). El referido autor (Charaudeau, 2009b) explica que hay dos tipos de enemigos: el *exterior*, suele presentarse como una entidad abstracta con el fin de provocar miedo frente a una amenaza real o potencial. Y, el *enemigo interior* se relaciona con adversarios políticos, colectivos e individuos que pertenecen a una ideología contraria a la de su grupo y suelen ser denominados como oligarcas o en el caso de PODEMOS, la casta (Charaudeau, 2009b, p. 266). Los ejemplos a continuación (véase tabla 26) recogen una muestra del enemigo externo como interno para señalar a los culpables en PODEMOS.

Tabla 26

Denuncia de los culpables en el subcorpus de PODEMOS

N	Señalar a los culpables	Discurso
1	Hay formas de corrupción legal que tienen nombres y apellidos: Partido Popular, José María Aznar, Endesa, Rodrigo Rato, Bankia, Telefónica, Banco Santander, Acebes, Iberdrola, Jaime Matas, Pricewaterhouse Coopers	POD 1
2	Les decimos que la corrupción ha sido una forma de gobierno en España	POD 2
3	La corrupción ha sido el mecanismo de aplicación del neoliberalismo en nuestro país	POD 3
4	<u>Hubo un ministro que dijo</u> que España era el país en el que era más fácil hacerse rico. Esos fueron los iniciadores de <u>un modelo político de corrupción</u> del que estamos orgullosos de ser su consecuencia	POD 2
5	Eso es el <u>neoliberalismo corrupción</u> en forma de desarrollo económico	POD 2

Tabla 26 (continued)

N	Señalar a los culpables	Discurso
6	<u>La corrupción no es solamente Mariano Rajoy</u> , hay cínicos que pretenden blanquear al Partido Popular pintándolo de naranja y diciendo que, sin Mariano Rajoy, entonces, se puede llegar a acuerdos	POD 3
7	<u>La corrupción es la forma de gobierno</u> , que lo que diga Berlín, las élites alemanas quisieron imponer a nuestra patria, para que fuera una periferia	POD 3

El caso número 1 (tabla 26) representa al enemigo interno, ya que se especifican empresas y altos cargos directivos con nombres y apellidos. A estos se les tacha de ‘corrupción legal’, puesto que se trata de exministros y expresidentes del gobierno que trabajan como asesores en consejos de administración de grandes empresas, vendiendo sus influencias. Mientras, los ejemplos 2 y 4 se generaliza involucrando a todos los ministros del PP. No se detallan nombres, lo que ayuda a extender el halo de culpabilidad hacia el resto de los miembros del partido, pues su identidad permanece oculta. Según Iglesias, ellos han inventado un modelo de corrupción cuya víctima es el pueblo español. Entre los aliados del PP, se encuentran la formación naranja C’s, y Alemania.

En referencia al país germano, Íñigo Errejón Galván (2015) apunta que la crisis del 2008 ha sometido a España a poderes extranjeros, asignando a éste un rol semicolonial. Citando al referido autor: “Cuando viene la señora Merkel aquí viene como la gobernadora de una provincia. Viene a su colonia y le rinden pleitesía” (Errejón Galván, 2015, p. 49). En 2011 y 2012, el Gobierno español pide ayuda económica a Bruselas para rescatar a entidades bancarias en quiebra. Los socios comunitarios, a cambio, impusieron una serie de medidas de austeridad y reformas económicas que se debían llevar a cabo para sanear la economía. Iglesias rememora esta situación

estableciendo una relación de sometimiento entre el pueblo español y la Unión Europea. Finalmente, los ejemplos 3 y 5 hacen referencia a el neoliberalismo, al que se presenta discursivamente como enemigo externo.

En este mismo sentido, Arroyas Langa y Fernández Llundain (2019) apuntan que PODEMOS presenta en sus discursos al PP como una organización criminal, que actúa por medio de una red de corrupción que afecta a poderes legislativos y judiciales, provocado la destrucción y la falsificación de todas las instituciones democráticas. Según Iglesias, el PP se ha convertido en el enemigo del pueblo, instaurando una trama criminal que se extiende a partidos, empresas, el sistema financiero, la policía e incluso los medios de comunicación. Ante esta situación de emergencia, PODEMOS presenta como solución la movilización ciudadana para expulsar al PP del poder y traer una verdadera democracia a España. El partido morado se presenta como el partido del pueblo que va a llevar a cabo el cambio político (Arroyas Langa y Fernández Llundain, 2019, p. 26).

4. La resignificación del término *corrupción* por medio de tres grupos metafóricos.

Tal y como se ha venido analizando el lema corrupción (57 frecuencias) se asocia con nuevos referentes y campos simbólicos que ayudan a la resemantización del concepto.

Las colocaciones más recurrentes en el discurso de PODEMOS son:

- ‘La corrupción (es/son)’ (11 repeticiones).
- ‘La corrupción también es’ (3 repeticiones).
- ‘La corrupción también se traduce en’ (1 repetición).
- ‘La corrupción no es (x) sino (y)’ (7 repeticiones).

Estas estructuras ayudan a trasladar el significado de un concepto (A) a un concepto (B) produciéndose una identificación entre ambas ideas. El discurso de la corrupción de PODEMOS gira en torno a tres grupos metafóricos que son los siguientes y se explicarán a continuación:

- A. La corrupción es el estado de malestar del pueblo: paro, pobreza...
- B. La corrupción cuesta dinero a la ciudadanía.
- C. La corrupción es el oponente político y el modelo neoliberal impuesto por los grupos tradicionales.

A. La corrupción es el estado de malestar del pueblo: paro, pobreza...

PODEMOS aborda, insistentemente (57 repeticiones), el tópico de la corrupción y lo hace a través del discurso antagónico. Si bien en la sección anterior 4.2.1.1 el grupo morado empleaba la imagen metafórica “la Patria es el estado de bienestar”, el concepto de corrupción se inscribe en la metáfora “la corrupción es el estado de malestar”, lo que genera una antítesis y oposición entre dos campos. Mientras PODEMOS se presenta como promotor de la patria y sus valores, la corrupción se asocia con la causa que motiva males sociales como: el paro, los recortes en las pensiones, los desahucios y la pobreza. Es el mal que padece la sociedad española a manos de los privilegiados y la clase política tradicional, ya que estos son los encargados de aplicar recortes sociales, despojando al pueblo de sus derechos.

Tabla 27

La corrupción es el estado de malestar

N	La corrupción es el estado de malestar del pueblo: paro, pobreza...	Discurso
1	<u>Corrupción es que haya 2,7 millones de parados que no reciben ningunaprestación</u>	POD 3

Tabla 27 (continued)

2	<u>La corrupción es el paro</u>	POD 3
3	<u>La corrupción es la disminución de la población activa y poner en riesgo las pensiones</u>	POD 3
4	<u>La corrupción es que haya bancos rescatados con dinero público, que hayan podido desahuciar a familias</u>	POD 1
5	<u>La corrupción (...) ha disminuido la población activa y las afiliaciones</u>	POD 2

En este sentido, Arroyas Langa y Fernández Llundain (2019) apuntan que el discurso de PODEMOS se construye bajo el eje dicotómico de lo positivo versus lo negativo. Dentro del primer grupo entrarían los verdaderos demócratas, los patriotas reales frente a los corruptos, los falsos y los traidores que piensan en enriquecerse a costa de los ciudadanos. Es una manera de entender la política como un conflicto irreconciliable entre nosotros y ellos ante un desafío histórico que exige movilización para el cambio. Esta interpretación implica el desprestigio del modelo democrático e institucional al identificar al oponente como figura que usurpa el poder para enriquecerse. Dicha estrategia discursiva apela a los principios morales generalmente aceptados y recurre a las emociones para atraer la simpatía de la audiencia: la esperanza frente a la resignación, lo viejo contra lo nuevo, las élites frente a la gente común (Arroyas Langa & Fernández Llundain, 2019, pp. 26–27).

B. La corrupción cuesta dinero a la ciudadanía. En el segundo grupo metafórico ‘La corrupción cuesta dinero a la ciudadanía’ (ver tabla 28), el líder de PODEMOS emplea el recurso de la sencillez de forma que el receptor pueda entender con datos numéricos que dicho fenómeno le perjudica en su vida y economía diaria. Por

medio de la estrategia didáctica de comparación, da cifras y explica cómo el dinero robado se podría gastar en el pueblo a través de ayudas y becas para matrículas educativas. Pablo Iglesias da visibilidad al problema, concientizando al ciudadano de que los grandes casos de corrupción, como los ERE³¹ y la trama Gürtel³², han sido financiados e investigados con dinero público. Es decir, el dinero de los impuestos ha sido usufructuado por los políticos. Dichos escándalos de corrupción salpican tanto al PP como al PSOE. Por ello las acusaciones sobre corrupción son un recurso que ayuda a deslegitimar y manchar la reputación del oponente político como partidos amoraes.

Tabla 28

La corrupción cuesta dinero a la ciudadanía

N	La corrupción cuesta dinero a la ciudadanía	Discurso
1	Se estima, a partir de datos del Ministerio de Educación y de los sumarios judiciales, que el coste, lo que costó a los ciudadanos el famoso caso de los ERE fueron 152 millones de euros. Eso equivale a 140.000 matrículas universitarias. La Púnica costó 250.225.000 matrículas, la Gürtel 120.110.000 matrículas. <u>La corrupción quiere decir que hay gente que os está robando a vosotros, que está robando a la gente que después paga impuestos.</u>	POD 1
2	<u>La corrupción no solamente son (...)</u> los 2.000 € que le cuestan a cada ciudadano	POD 2
3	El <u>problema de la corrupción no es solamente</u> que sea una vergüenza y unainmoralidad, <u>es que cuesta dinero a los ciudadanos</u>	POD 1
4	<u>La corrupción también se traduce en cifras</u> que podemos escribir en la pizarra. Los sobrecostes en la contratación pública, dice la Comisión Nacional del Mercado de la competencia, que son nada más y nada menos que 48 mil millones de euros	POD 1
5	Luego nos preguntan a Unidos Podemos de dónde vamos a sacar el dinero, <u>pues combatiendo la corrupción</u>	POD 1

³¹ LOS ERE: red de corrupción relacionada a la junta de Andalucía y el gobierno del PSOE a lo largo de los años 1980-2018. Aparentemente se entregaron jubilaciones fraudulentas.

³² TRAMA GÜRTEL: red de corrupción política que acusa al PP de financiación ilegal del partido.

C. La corrupción es el oponente político y el modelo neoliberal impuesto por los grupos tradicionales.

Finalmente, en el grupo metafórico número 3 (ver tabla 29), señala a los culpables. Los rivales políticos de PODEMOS son responsables de crear un modelo político corrupto cuya víctima es el pueblo. Por lo tanto, se reitera, una y otra vez, la imagen conceptual: la corrupción es el PP y su modelo de gobierno. Dicho recurso permite fijar en la mente del votante la asociación PP-corrupción, deslegitimando e invalidando a este partido y su modelo de gobierno que, según el discurso de PODEMOS, favorece a los ricos —banca y empresarios— y empobrece al pueblo con la subida de impuestos y los recortes sociales. La tabla 29, a continuación, muestra dichos ejemplos.

Tabla 29

La corrupción es el oponente político y el modelo neoliberal de gobierno

N	La corrupción es el oponente político y el modelo neoliberal de gobierno	Discurso
1	<u>La corrupción es el modelo</u> que ha destruido la industria en nuestro país y que ha pretendido basar en burbujas inmobiliarias el modelo de desarrollo económico.	POD 3
2	<u>La corrupción es la forma de gobierno</u> , que lo que diga Berlín, las élites alemanas, quisieron imponer a nuestra patria para que fuera una periferia	POD 3
3	<u>La corrupción es un modelo político</u> que permite que uno de cada tres compatriotas esté en riesgo de pobreza	POD 3
4	<u>La corrupción es que</u> se ha convertido en el conjunto de dispositivos de aplicación del neoliberalismo	POD 3
5	<u>La corrupción es un modelo de gobierno</u> que ha disminuido la población activa y las afiliaciones	POD 2
6	<u>Corrupción también es</u> un modelo de relaciones laborales en la que los platos rotos los pagan los trabajadores	POD 2

Tabla 29 (continued)

7	<u>Corrupción también es un modelo</u> que se traduce en que uno de cada tres ciudadanos está en situación de pobreza	POD 2
8	<u>Corrupción también es un modelo</u> que no funciona	POD 3

Frente a la palabra *corrupción* (57 repeticiones), aparece lo que se podría interpretar como sus antónimos: *ley* (27 repeticiones) y *orden* (10 repeticiones).

PODEMOS se autodenomina como la fuerza política de la ley y el orden, mientras tacha al oponente de corrupto, legitimando –de esta manera– a su partido y deslegitimando al otro. El análisis de estos términos se retomará en la sección posterior 4.2.3 apartado D. Campos semánticos antónimos.

El término *corrupción* también es recurrente en los discursos de las otras fuerzas políticas que componen el corpus, ya que, tal y como muestra el *Índice de Percepción de la Corrupción* (IPC) del año 2016, dicho asunto preocupa a un amplio sector de la población votante y, por lo tanto, es normal encontrar referencias a la corrupción en los discursos de otras opciones políticas.

4.2.1.3 El término corrupción en otros partidos políticos

CIUDADANOS. La palabra *corrupción* aparece en el discurso de C's en un total de 18 ocasiones³³. Tras un análisis exhaustivo, se determinó que el término puede agruparse en torno a tres temáticas específicas. La primera consiste en la denuncia de los casos de corrupción de los ERE y la trama Gürtel, y su consecuencia más inmediata: la desconfianza por parte del electorado en los partidos tradicionales PP y PSOE. Albert Rivera, líder de C's, hace referencia a la financiación ilegal de estos grupos poniendo en

³³ 18 ocasiones: las tablas recogen un total de 17 ejemplos. El número 18 no fue incluido en estas porque se consideró que no pertenecía a ninguna de las tres categorías y es el siguiente: 'Un país cargado de corrupción, inmovilismo o un país que busca el enfrentamiento, el odio y la venganza' (C's 1).

duda su legitimidad para gobernar e indica que estos escándalos perjudican la credibilidad de la política española. De igual modo, Rivera también reconoce el papel clave de los partidos tradicionales —PP y PSOE— y su buen hacer político en el pasado. Sin embargo, prioriza en sus discursos la urgencia de terminar con la corrupción para devolver la veracidad a la política española. La tabla muestra ejemplos de este uso.

Tabla 30

Denuncia los casos de corrupción entre los partidos políticos tradicionales

Nº	Denuncia los casos de corrupción entre los partidos políticos tradicionales	Discurso
1	Tenemos a Rajoy en los papeles de Bárcenas con 343.000 € anotados en un documento que está en un juicio, y un documento, por cierto, que tiene mucho que ver con que tenga la sede embargada el partido que <u>gobierna España por corrupción</u>	C's 2
2	<u>Nadie confiará en</u> un presidente que les diga a los españoles: apriétense el cinturón, si no se lo aprietan o <u>tienen corrupción en el gobierno</u>	C's 3
3	<u>Miren con la corrupción y la mala gestión nadie va a confiar en</u> la política en España	C's 3
4	Mirar este país, ha hecho grandes cosas en 40 años, la vieja política también ha conseguido cosas buenas, <u>pero sus mochilas de corrupción</u> , sus mochilas de clientelismo, la incapacidad de renovarse está poniendo este país en una encrucijada	C's 1

La segunda temática pretende poner de manifiesto el carácter noble de C's. Tras poner en duda el carácter deshonesto del PP y PSOE, su líder se presenta como abanderado de la lucha anticorrupción. Rivera nombra el caso de los ERE en Andalucía y destaca la intervención de su partido en el cese político de Manuel Chaves y José Antonio Griñán, los expresidentes de la Junta de Andalucía que fueron imputados por la asignación de falsas prejubilaciones, ayudas fraudulentas y malversación (véase los ejemplos 1 y 7 tabla 31). Además, se presenta como precursor de otras medidas legales

anticorrupción como la ley contra los aforamientos (ejemplo 2, tabla 31) y como figura clave del cambio político, prometiendo al electorado nuevas medidas contra la corrupción, un ‘plan contra la corrupción’, tal y como vemos en la tabla 31, a continuación.

Tabla 31

C’s como abanderado de la lucha anticorrupción

N	C’s como abanderado de la lucha anticorrupción	Discurso
1	Un año después (...), el señor Chaves se tuvo que ir a su casa y no estar en unescaño sentado, igual que el señor Griñán, están en los tribunales en primera instancia (...) eso ha pasado porque se puso firme y defendió a los andaluces y le devolvió la dignidad a los andaluces para echar a los que están <u>imputados por corrupción</u> de los escaños gracias a C’s	C’s 2
2	Que nadie esté aforado, que a <u>nadie se le perdona y se le indulte una pena por corrupción</u> eso es lo que vamos a hacer cuando llegemos al gobierno	C’s 2
3	Yo no quiero ni odio ni venganza <u>ni corrupción</u> .	C’s 1
4	Les pararemos porque <u>lucharemos contra la corrupción</u> como no han luchadoni siquiera los populistas	C’s 3
5	C’s convocará esa mesa y estará en esa mesa para hablar (...) de la nueva leyelectoral, <u>para hablar de un plan contra la corrupción</u>	C’s 2
6	España por eso es importante votar un cambio real un cambio de boquilla un cambio de gritar a un cambio de tribuna... <u>un cambio contra la corrupción</u> y el único cambio que hoy produce efectos que notan los andaluces en su bolsillo o los españoles en su conjunto es el que propone Ciudadanos	C’s 2
7	Miren, hemos conseguido que, en Andalucía, <u>donde corría la corrupción portodos lados</u> , se tengan que ir Chaves y Griñán	C’s 3
8	Pues mira yo les voy a decir porque me siento orgulloso de ser de Ciudadanos. Yo me siento orgulloso de ser un inconformista, de no conformarme con las colas del paro, <u>de no conformarme con la corrupción y los corruptos</u>	C’s 2
9	A toda esa gente que quiere levantarse por las mañanas y <u>no ver casos de corrupción en los periódicos</u> , sino buenas noticias (...) Por tanto, a toda esa gente que piensa abstenerse o duda si ir a votar o no, les pido la confianza	C’s 1

En la tercera y última temática: el populismo como consecuencia de los gobiernos corruptos, Rivera señala que el electorado cansado del inmovilismo político y la deshonestidad termina dejándose seducir por el discurso populista. Por lo tanto, se atemoriza al votante más conservador presentando al grupo morado como una alternativa electoral legítima de carácter populista, la cual representa un peligro para España. Asimismo, la tabla 32, a continuación, recoge estos y otros modelos en los que se acusa al contrincante político de querer ‘romper España’ y de ser un ‘cambio a peor’ (6 repeticiones). Se encuentran en estos ejemplos algunos signos del discurso de opuestos, siendo C’s el partido que representa la unidad de España y el cambio a mejor (10 repeticiones). Sin embargo, además de dichas colocaciones opuestas —unidad *versus* ruptura, y cambio a peor frente a cambio a mejor— no se hallan otras estructuras enfrentadas más allá de estas. Por lo tanto, la retórica maniquea no domina el discurso de C’s.

Tabla 32

El populismo nace como consecuencia de la corrupción y el inmovilismo político

N	El populismo nace como consecuencia de la corrupción y el inmovilismo político	Discurso
1	La secesión en mi tierra, en Cataluña, que algunos quieren romper este país y PODEMOS quiere <u>ayudarles, también la corrupción</u> , también la situación económica, las reformas, que Europa nos pide que hagamos inmediatamente.	C’s 3
2	Y sé que algunos van a intentar jugar al miedo para que España se bloquee, pero les digo una cosa, <u>si alguien quiere que el populismo gane las elecciones yo tengo una receta, que es que todo siga igual</u> . Si todo sigue igual, si la sospecha de <u>corrupción</u> pende sobre nuestro gobierno (...) el éxito del populismo está garantizado.	C’s 2
3	<u>Y para garantizar que ni la corrupción y el populismo llegue al gobierno España</u> , queremos un gobierno del que los españoles se vuelvan a sentir orgullosos.	C’s 2

Tabla 32 (continued)

4	Esa es la España que queremos, es el cambio a mejor. El cambio a peor lo que quiere es fragilidad, un gobierno débil, <u>corrupción en el gobierno, mala gestión, más recortes. Como dice el señor Rajoy al señor Junckers en la carta que le envió. Y, por tanto, en las siguientes que gobierne el señor Iglesias; el cambio a peor.</u>	C's 3
---	--	-------

PSOE Y PP. Tal y como indica el análisis de frecuencias y palabras clave El partido Socialista emplea el término en dos ocasiones mientras su rival político, el PP, omite el tema. Es probable que la baja frecuencia de ambos se deba a que tanto el uno como el otro han sido señalados por casos de corrupción entre sus filas. En el ejemplo 1, tabla 33, Pedro Sánchez, líder del PSOE, indica que dicho fenómeno va de la mano del PP y que mientras el referido grupo político siga en el poder, persistirán los casos de corrupción. Asimismo, el ejemplo 2 de la tabla 33, muestra un caso concreto de cómo los populares se benefician de las fuerzas de seguridad del Estado. Sin embargo, la baja frecuencia del término indica que la corrupción no es un argumento de peso en las campañas de ambos grupos, simplemente se menciona de forma superficial. La tabla 33 muestra las instancias donde aparece dicha palabra en los discursos de Pedro Sánchez.

Tabla 33

El término corrupción en los discursos del PSOE

N	El término corrupción en los discursos del PSOE	Discurso
1	Efectivamente, como gane Rajoy previsiblemente, seguirán recortando la sanidad, la dependencia, la educación y, previsiblemente, <u>seguirá habiendo casos de corrupción semana a semana en nuestro país.</u>	PSOE 1
2	Mirad, el que el actual ministro en funciones del Interior haya utilizado a las fuerzas y cuerpos de seguridad del Estado, que son las garantes de los derechos y de las libertades de los ciudadanos y ciudadanas, <u>para fines partidarios, para perseguir aquel que piensa distinto, por muy distinto que piense a los socialistas, es corrupción.</u>	PSOE 2

En líneas generales, el análisis de palabras clave y frecuencia indica que la denuncia de la corrupción se emplea frecuentemente en PODEMOS 57 repeticiones, mientras el resto de los grupos políticos que componen el corpus hacen referencia al problema en menor medida: C's 18 menciones, PSOE 2, y PP ninguna. Por lo tanto, se puede concluir que el grupo morado considera la *corrupción* como término clave en sus discursos. La constante repetición ayuda a agudizar la gravedad del problema, tratando dicha cuestión como una catástrofe nacional. Este es un rasgo empleado comúnmente en el discurso populista: la descripción catastrófica de la situación social de la que es víctima el pueblo seguido de la denuncia de los culpables —clases políticas y élites— (Charaudeau, 2009b, p. 264).

La retórica catastrofista diferencia el discurso de PODEMOS del resto de fuerzas políticas. Ya que la agrupación morada pone especial énfasis en crear un panorama que el resto de candidatos a la presidencia omite o desconoce. PODEMOS describe a una sociedad dividida entre ricos (casta) y pobres (pueblo), la cual vive sumida en un régimen político-económico (el neoliberalismo), donde imperan las políticas de desigualdad que benefician a los ricos, manejando metáforas como las siguientes: la corrupción es el oponente político y el modelo neoliberal de gobierno, la corrupción se presenta como una suerte del oponente político y como una consecuencia del modelo neoliberal instaurado por el gobierno. El análisis de frecuencia desvela que Iglesias se inclina por un discurso de choque que impacta en el votante y recurre a términos que asocian el neoliberalismo con connotaciones negativas, tales como: *destrucción de la industria* (2 repeticiones), *pobreza* (11 repeticiones) y *el paro* (8 repeticiones), éstas ayudan a configurar esa imagen de situación calamitosa. Mientras, el resto de las fuerzas políticas que conforman el

corpus reaccionan discursivamente de forma muy distinta. Son conocedoras de los escándalos de corrupción, los denuncian públicamente y alegan que van a buscar medidas para frenar dicho problema. En la tabla 34 a continuación se establece una comparación entre los usos del término corrupción de PODEMOS y el resto de las agrupaciones políticas.

Tabla 34

Comparativa del uso corrupción entre los distintos grupos políticos

PODEMOS	OTROS GRUPOS
La corrupción como fenómeno global	C's y PSOE denuncian los casos de corrupción
PODEMOS como respuesta y solución al problema de la corrupción	C's como abanderado de la lucha anticorrupción
El oponente político como representante y promotor de la corrupción	C's manifiesta el peligro que supone la corrupción: el populismo nace como consecuencia de la corrupción y el inmovilismo político
Resignificación de la corrupción bajo 3 grupos metafóricos	
1. La corrupción es el estado de malestar del pueblo: paro, pobreza...	
2. La corrupción cuesta dinero a la ciudadanía.	
3. La corrupción es el oponente político y el modelo neoliberal impuesto por los grupos tradicionales	

Tal y como indica la tabla 34 anterior, tanto C's como PSOE se limitan a denunciar los casos de corrupción. Asimismo, el partido de Rivera se proclama como abanderado de la lucha anticorrupción y manifiesta el peligro que supone el cohecho, ya que este fenómeno fomenta la indignación ciudadana y la emergencia de los partidos populistas. PODEMOS va más allá y a estos usos añade la resignificación, con la que

pretende construir un mensaje perceptible para los ciudadanos. Traduce los resultados de la corrupción por medio de una potente metáfora donde se dibuja a un pueblo en situación de precariedad, en paro y pobreza. De igual modo, para avalar sus palabras, emplea cifras, porcentajes y datos del dinero que cuesta la corrupción al pueblo. Éstas, aunque son estimaciones difíciles de constatar, dan credibilidad a su discurso. Como expresa Charaudeau (2009b), el líder populista para respaldar sus palabras recurre a datos proferidos a bocajarro sin posibilidad de verificación (p. 271). Esto es precisamente lo que hace Iglesias, facilita datos numéricos y repite hasta en 13 ocasiones el lema *cifra*, asociando las políticas económicas del PP y sus datos con la sangre. Declara que los números provocan dolor e incluso muerte, tal y como indica la tabla 35 a continuación. Además, el referido autor plantea que el populista se caracteriza por romper con las prácticas del pasado y con la de una clase política tradicional a la que define de corrupta y demasiado distante del pueblo, incapaz de escucharlo mientras se siente cercano a él (Charaudeau, 2009b, p. 269).

Tabla 35

La metáfora: Las políticas económicas del PP provocan dolor y sufrimiento

Nº	La metáfora: Las políticas económicas del PP provocan dolor y sufrimiento	Discurso
1	Y las cifras a veces <u>cuando se escriben en la pared son solamente numeritos, pero, cuando las cifras se piensan, teniendo en cuenta que hay seres humanos dentro de las cifras, entonces a veces de la pared ode la pizarra sale sangre</u>	POD 1
2	En las cifras que presenta el señor Mariano Rajoy, si miramos las personasque están dentro de las cifras, <u>a veces sale sangre</u>	POD 1
3	Las cifras del Partido Popular cuando se escriben en la pizarra <u>arrojansangre</u>	POD 1

Tabla 35 (continued)

4	Porque si cuando escribimos las <u>cifras de pobreza en la pizarra salesangre</u> , hace falta un gobierno que dé la cara por la gente	POD 1
---	--	----------

Se describe con vehemencia a través de la metáfora: las políticas económicas del PP provocan dolor y sufrimiento, un sistema económico violento que asfixia a los contribuyentes. Estos enunciados vienen respaldados por porcentajes que indican con detalle la situación precaria en la que se encuentra una gran mayoría del pueblo español, el cual vive en la pobreza y no tiene medios económicos para consumir alimentos de primera necesidad (ver tabla 36 ejemplos 5-10). Además, emplea una argumentación que simplifica las relaciones causa-efecto. Por ejemplo, el líder de la agrupación morada aplica esta estrategia en su retórica para hacer entender al electorado que cuanta más pobreza y paro, más se benefician y enriquecen los ricos empresarios, haciendo creer al pueblo que todo sería sencillo si no fuera por el sistema, y las políticas del PP, las cuales bloquean a la sociedad. La relación oracional causa-efecto se consiguen por medio del conector *al tiempo que* (ver tabla 36, ejemplos 1, 2, 3 y 4). A continuación, se muestra una tabla que recoge ejemplos de dicha estrategia discursiva.

Tabla 36

La argumentación causa-efecto y cifras sin posibilidad de verificación

Nº	La argumentación causa-efecto y cifras y datos sin posibilidad de verificación	Discurso
1	Las políticas del Partido Popular han beneficiado algunos por ejemplo osdoy un dato el número de millonarios en España ha <u>crecido un 40%</u> , <u>al tiempo que la desigualdad ha crecido</u>	POD 1
2	Se olvida que tres millones de compatriotas se han caído literalmente de la clase media... <u>Al tiempo que el 80% de los ejecutivos...</u> han ampliado sus beneficios y han subido sus sueldos	POD 1

Tabla 36 (continued)

3	(...) hay jóvenes españoles que han tenido que irse a otros países... <u>al tiempo que el señor Mariano Rajoy saca pecho de una reforma laboral</u>	POD 1
4	(...) no se puede decir España <u>al tiempo que se tiene</u> una cuenta en Suiza o una empresa en Panamá	POD 1
5	Uno de cada tres ciudadanos españoles en riesgo de pobreza y ese es el resultado de las políticas económicas del Partido Popular	POD 1
6	En España hay un 16 % de familias que tienen dificultades para llegar a fin de mes	POD 1
7	Un 45 % de familias que no se pueden permitir ni siquiera una semana de vacaciones	POD 1
8	Y un 17 % de personas que no se pueden permitir comer regularmente pollo, carne o huevos	POD 1
9	(...) se olvida que tres millones de compatriotas se han caído literalmente de la clase media, han dejado de ser clase media	POD 1
10	Somos la única formación política que ha presentado un programa económico con memoria. Y que presenta el único plan de erradicación de la pobreza con una capacidad de cobertura de 8,5 millones de personas	POD 1

Para concluir, la sección 4.2.1.3 se prestará atención al lema *corrupto*. El análisis de corpus de palabras clave y frecuencias indica que dicho término es solo empleado por tres de los cuatro grupos políticos: C'S (8 ocasiones), PSOE (2 repeticiones) y PODEMOS (6 repeticiones). A continuación, se examina su uso en cada uno de estos tres partidos.

PODEMOS. En el discurso de este partido el término *corrupto* se emplea, por un lado, como adjetivo modificador para definir el sistema político impuesto por las élites como un ‘modelo corrupto’ y un ‘engranaje corrupto’. Por otro, se reitera la metáfora conceptual: El PP y Mariano Rajoy son *corruptos*. A través del insulto, se deslegitima al contrincante político, tal y como, indica la tabla 37 a continuación.

Tabla 37

El lema corrupto como insulto

Nº	El lema corrupto como insulto	Discurso
1	Nunca más la palabra libertad en mano de los adversarios de lo público. Nunca más la palabra libertad en <u>manos de los corruptos</u> . Nunca más la palabra libertad en manos de los privatizadores	POD 2
2	Y están muy preocupados por lo que eso significa. Todo el mundo reconoce ya en este país, y el propio Partido Popular lo reconoce, que son <u>un partidolleno de corruptos</u> . Pero, incluso si fuera así, ellos mismos tratan de <u>decir: bueno, nosotros somos corruptos</u> , pero, al fin y al cabo, no gestionamos mal. Pues no es verdad, gestionan mal y ahí están las cifras. Y las cifras, a veces, cuando se escriben en la pared son solamente numeritos	POD 1
3	Al tiempo que ocurre eso, resulta que en España las afiliaciones a la Seguridad Social han disminuido en 1,7 millones de españoles desde que empezó la crisis. No es <u>un problema solo de que sean corruptos, no es un problema solo de que provoquen</u> injusticia. Es que son ineficientes. Cuando nosotros decimos que hay que derogar las dos reformas laborales no lo decimos por ninguna razón ideológica	POD 1
4	Mariano Rajoy es una pieza <u>más de un engranaje corrupto</u> , que no solamente tiene que ver con indignidades.	POD 2
5	La corrupción es el modelo que ha destruido la industria en nuestro país y que ha pretendido basar en burbujas inmobiliarias el modelo de desarrollo económico. <u>Frente a ese modelo corrupto tenemos una alternativa de país</u>	POD 2

Adriana Bolívar (2009) indica que el insulto en el discurso político se vuelve más relevante a través de la polarización, donde se halla una división entre *nosotros-ellos* y cuyo fin es la auto-legitimación del propio grupo político y la deslegitimación del otro. Asimismo, la referida autora indica que, desde una perspectiva social, los insultos son parte del juego político, ya que se emplean para estigmatizar a grupos sociales: a medida que pasa el tiempo, se naturalizan los nombres y formas de trato para la oposición. Se aceptan en la conversación cotidiana palabras que se originaron como insultos (Bolívar, 2009, p. 9). Esto es precisamente lo que pretende PODEMOS fijar la imagen mental PP-corrupción en el votante a través de la reiteración de metáforas y términos que relacionan al partido de Mariano Rajoy con los escándalos de corrupción. Asimismo, también se encuentran sinónimos del término *corrupto* tal como *mangante* o *sinvergüenza*³⁴, y oraciones que hacen referencia a actos deshonestos e ilegales, por ejemplo:

Tabla 38

Oraciones que hacen referencia a la esencia deshonesto del PP

Nº	Oraciones que hacen referencia a la esencia deshonesto del PP	Discursos
1	Tenemos el dudoso honor de ser el país con más desigualdad en la Unión Europea después de Rumanía. <u>Ese es el resultado de las políticas del Partido Popular</u>	POD 1
2	Se olvida que tres millones de compatriotas se han caído literalmente de la clase media, han dejado de ser clase media (...) Al tiempo que el 80% de los ejecutivos, de las empresas del Ibex 35, han ampliado sus beneficios y han subido sus sueldos. <u>Esa es la traducción política de las medidas económicas del Partido Popular: más desigualdad y más injusticia</u>	POD 1
3	<u>Las cifras</u> del Partido Popular cuando se escriben en la pizarra <u>arrojan sangre</u>	POD 1

³⁴ Mangantes y sinvergüenza: estos términos solo se encuentran en el subcorpus de PODEMOS.

Tabla 38 (continued)

4	Decía el otro día el Señor Mariano Rajoy que sus políticas han reducido el paro. Pues sí, algunas cifras han reducido el paro, pero <u>manipulan los datos</u>	POD 1
---	--	----------

PSOE. El PSOE emplea en dos ocasiones la palabra *corrupto* y en ambas instancias en alusión al Partido Popular. Al igual que PODEMOS, se emplea el insulto para deslegitimar, pero con una frecuencia inferior. Así pues, en el número 1 de la tabla 39 se retrata a dicho partido como una banda ilegal, una “*troupe* de corruptos”, mientras que en el 2 se recurre al discurso maniqueo para establecer oposición entre ambos grupos. El PSOE se autocalifica como “gobierno de la honradez” el cual lucha contra la corrupción, aprobando leyes contra los *corruptos*. Es importante señalar el uso de la estructura ‘mi gobierno a diferencia del de hoy’, la cual marca ese distanciamiento con el PP.

Tabla 39

El uso del término corrupto en los discursos del PSOE

N	El uso del término corrupto en los discursos del PSOE	Discurso
1	En fin, a toda esta <u><i>troupe</i> de corruptos hay que llamarlas por su nombre, ¿no? El PP no es que tenga un equipo, es que tiene una banda</u>	PSOE 2
2	Mi gobierno, a diferencia del de hoy, será un gobierno de la honradez intransigente. Y eso que significará que aprobaremos leyes entre otras cuestiones no solamente <u>para meter en la cárcel a los corruptos</u> , sino también para que devuelvan el dinero robado.	PSOE 1

C’s. Este grupo emplea el término *corrupto* en 8 ocasiones, para enfatizar el carácter honesto de su partido frente a los otros por medio de estructuras que reflejan el contraste y la oposición, tales como: *quiero/no quiero, sobran/faltan, vale la pena/no vale la pena, o me siento orgulloso/no conformarme con*. El grupo naranja explica su proyecto político

y al mismo tiempo muestra su rechazo hacia la extorsión, el fraude, el cohecho y la corrupción. Asimismo, cabe destacar que, a pesar de que dicho grupo emplea tanto el lema *corrupto* como el discurso maniqueo donde se opone el *ellos* frente al *nosotros*, se manifiesta una diferencia notable entre los discursos de C's y los de sus contrincantes políticos, ya que el partido naranja no asocia el término *corrupto*, con ninguna agrupación ni líder político, evitando la descalificación y la deslegitimación hacia el oponente. Más bien, se emplea para destacar el carácter noble de Ciudadanos, mientras se distancia de los escándalos de corrupción vinculados con los partidos tradicionales: PP y PSOE. La tabla a continuación muestra ejemplos de estas estructuras.

Tabla 40

El término corrupto en los discursos de C's

N	El término <i>corrupto</i> en los discursos de C's	Discurso
1	No es lo mismo, no es lo mismo <u>que sigan los corruptos</u> que limpiemos el gobierno España	C's 3
2	De lo que tengo miedo es <u>que los corruptos le sigan valiendo la pena</u> robar, y a los honrados <u>no les</u> valga la pena buscar trabajo	C's 3
3	A lo que tengo miedo es que <u>en este país sobran corruptos</u> y faltan médicos, policías, jueces, profesores, de eso tengo miedo	C's 3
4	<u>Quiero un presidente</u> que a <u>los corruptos</u> les diga a la calle o a la cárcel	C's 3
5	<u>Yo no quiero un país</u> donde sobran <u>corruptos</u> y faltan médicos o profesores. Yo tengo un sueño mejor para mi país, igual que lo tuvieron nuestros padres y lo lograron	C's 3
6	Pues mira, yo les voy a decir, porque <u>me siento orgulloso de ser de Ciudadanos (...)</u> de <u>no conformarme con la corrupción y los corruptos</u>	C's 2
7	También me siento libre y me siento orgulloso de ser honrado que hoy no espoco ser honrado, y <u>de no tener corruptos ni admitir a los corruptos</u> ni en mi partido ni los acuerdos de gobierno a los que lleguemos	C's 2

4.2.2 Lemas clave y con alta frecuencia que indican ruptura y renacer: el cambio y lo nuevo

Laclau (2005) expresa que la ruptura populista ocurre cuando tiene lugar una dicotomización del espacio social por la cual los actores se ven a sí mismos como partícipes de uno u otro bando, que se encuentran enfrentados. Implica la equivalencia entre las demandas insatisfechas, la cristalización de todas ellas en torno a ciertos símbolos comunes y el resurgir de un líder (Laclau, 2005, pp. 38–42). Tras una búsqueda entre los lemas más frecuentes y claves en el corpus objeto de estudio se determinó que aquellos lemas que están estrechamente relacionados con la ruptura son *cambio* y *nuevo*. Estos son recurrentes en los discursos de prácticamente todas las fuerzas políticas, ya que tras la situación de crisis institucional y económica que atraviesa España durante el 2008 al 2016 se buscan nuevas alternativas políticas que ilusionen y traigan esperanza al votante desencantado. Por lo tanto, los nuevos partidos se retratan como la posibilidad del cambio y la solución ante la inestabilidad en que se encuentra sumida el país. Entretanto, los viejos partidos buscan renovarse y desvincularse de sus antecesores políticos. Sin embargo, a la hora de analizarlos en su contexto, se observan distintos valores semánticos en la construcción de estos términos. Por ejemplo, en PODEMOS el *cambio* se puede interpretar como ruptura, mientras en el resto de fuerzas políticas este fenómeno se concibe como una modificación o renovación del sistema político. A continuación, se explora la construcción de los mencionados lemas en detalle.

4.2.2.1 El cambio como ruptura

El lema *cambio* aparece en los discursos de la agrupación morada en un total de 31 ocasiones. En éstas, se pueden observar dos diferentes interpretaciones, que son: El

cambio como ruptura y el *cambio* como transformación. La primera y más relevante, la ruptura que se inicia con el 15-M. La interpretación de PODEMOS sobre el movimiento de los indignados es una lectura cuasi profética, concibiéndose este hecho como principio de los cambios estructurales que están por venir en España. PODEMOS es el único grupo político que tiene muy presente en sus discursos a este movimiento popular, autoproclamándose como ‘mejor traducción electoral’ de este fenómeno, apropiándose el movimiento a su formación política (tabla 41, 6 y 7).

El ciclo de movilizaciones que representó el 15-M fue un movimiento sin líderes políticos, intergeneracional, donde miles de personas que sufrían una crisis de expectativas debido a la crisis orgánica en la que se veía sumida el país se lanzaron a las calles en protesta. Por primera vez en muchos años, los ciudadanos tomaron las plazas, no por una cuestión de preferencias ideológicas. El pueblo se manifestaba y mostraba una indignación cuyas causas eran *sui generis*: políticas, sociales, educativas, sanitarias, entre otras. PODEMOS no es el 15-M, pero explota el momento y surge como nueva agrupación política que pretende dar cabida al pueblo desencantado. Entiende el ciclo de movilizaciones como momento idóneo para constituir un sujeto político y la articulación de una voluntad popular con un discurso en el que se pone énfasis en un proyecto de país que incorpora sus mayorías sociales.

Por lo tanto, la lectura y el significado de PODEMOS sobre el 15-M lo determinan como un proceso de ruptura populista. La agrupación morada interpreta y entiende este momento teniendo en cuenta la aproximación de Ernesto Laclau (2005) donde los individuos plantean al gobierno sus peticiones y éste —por diferentes razones— no las acepta o no es capaz de resolverlas, entonces se produce una serie de demandas

frustradas, constituyéndose una cadena de equivalencias. Estas demandas se acervan, creando una ruptura anti-institucional entre los individuos y el sistema. Es, precisamente, el 15-M el espacio donde se produce este encuentro entre personas de diferentes estratos sociales y edades reclamando al sistema sus demandas. Estas son heterogéneas, sin embargo, todas ellas apuntan a un enemigo común, el Estado. Finalmente, se llega a un punto en el que las demandas particulares ya no son las iniciales, puesto que una de ellas adquiere una centralidad, transformándose en demandas de una colectividad en su conjunto. Dichas demandas pueden pasar a ser hegemónicas, cuando se vacían de contenido. Cuanto más centrales son las demandas, menos relación guardan con la demanda inicial y representan la totalidad de la cadena de demandas. Estos factores y la cadena de demandas centralizadas originan alteraciones. Mientras, la categoría de *pueblo* cambia, construyendo un sujeto popular el cual lucha unido en contra de un enemigo manufacturado, se crea un conflicto antagonista y una frontera entre los dos polos opuestos: el pueblo y el sistema (Laclau, 2005, pp. 38–42).

PODEMOS aprovecha el fenómeno del 15-M para emerger como formación política que defiende las luchas sociales de los indignados como si fueran propias, una oportunidad perfecta para *construir pueblo*, para generar un sujeto popular que lucha unido en contra de las élites. Se pretende cohesionar en una voluntad unitaria, a través de la simplificación discursiva: el pueblo contra las élites, dado que tanto los acampados en las plazas como los que manifestaban en defensa de alguna demanda desatendida emplean cánticos y lemas tales como: ‘no hay pan *pa* tanto chorizo’, ‘lo llaman democracia y no lo es’, ‘que no nos representan’, expresiones que ayudan a configurar la ruptura populista y la dicotomización del espacio social. El movimiento 15-M reivindica

la lucha en contra del carácter abusivo que ejercen los grupos políticos sobre el pueblo, ya que, tal y como apunta van Dijk (2005):

Muchas dimensiones destacadas en los acercamientos clásicos a la ideología era su naturaleza "dominante", en el sentido de que las ideologías desempeñan un papel en la legitimación del abuso de poder por grupos dominantes. Una de las formas más eficientes del dominio ideológico se da cuando también los grupos dominados aceptan las ideologías dominantes como "naturales" o como parte del "sentido común". Gramsci llamó "hegemonía" a tales formas de dominio ideológico. (p. 17)

PODEMOS recoge las demandas del 15-M pretendiendo transportarlas al interior del sistema. Sin embargo, siempre se representa como un *outsider político*, lo cual permite desenmascarar a los grupos dominantes: la élite que oprime al pueblo. En sus discursos, hace referencias al 15-M refiriéndose a dicho movimiento como un acontecimiento que provocó un cambio estructural, epistemológico en palabras del líder de la agrupación morada: 'un cambio en el subsuelo de la estructura social' (tabla 41, 1). Se emplea la alusión al subsuelo y la poderosa imagen del 'río subterráneo' (tabla 41, 2) como metáforas telúricas para explicar al votante que el cambio es radical y profundo. Las bases sobre las cuales se cimienta la sociedad se están resquebrajando y mutando a nuevos modelos. Este no es el cambio superficial al que aluden otros grupos políticos, sino uno substancial que permita crear nuevas leyes que solventen los problemas del electorado. Es un cambio de raíz que se origina en el subsuelo y que se inicia con las luchas sociales del pueblo (los de abajo). La tabla 41 a continuación muestra segmentos discursivos del cambio como ruptura.

Tabla 41

El cambio es ruptura y PODEMOS es la mejor traducción electoral del 15-M

Nº	El <i>cambio</i> es ruptura y PODEMOS es la mejor traducción electoral del 15-M	Discurso
1	Aquel <u>15-M significó que algo estaba cambiando</u> en el subsuelo de la estructura social de nuestro país	POD 3
2	El 15-M significó muchas cosas, significó que había un río subterráneo que se movía en el subsuelo de la estructura social de nuestro país quedecía que <u>muchas cosas estaban cambiando...</u>	POD 2
3	Muy poquitos lo interpretaron entonces, uno de esos poquitos fue Julio Anguita y su frente cívico, que entendieron perfectamente <u>que estaban cambiando las cosas</u>	POD 2
4	La centralidad (...) consiste en entender las claves que <u>permiten entender el cambio político</u> en una sociedad	POD 3
5	No era nada fácil de interpretar entonces, aquel movimiento que, con banderas diferentes que, con banderas distintas, que con otros lenguajes estaba construyendo la nueva gramática que serviría para <u>el cambio político</u> dijo: ‘no nos representan’ y dijo ‘queremos democracia’	POD 3
6	Quizás PODEMOS fue entonces la mejor traducción electoral de aquel movimiento, <u>de aquel cambio en la estructura social de nuestro país</u>	POD 3
7	Quizá en un primer momento la traducción electoral más clara de aquel nuevo lenguaje del 15-M de aquella nueva centralidad, de aquella posibilidad de construir pueblo para <u>cambiar las cosas fue PODEMOS</u>	POD 2

Tabla 41 (continued)

De igual forma, Francisco José Sánchez García (2019) señala que la mayoría de los lemas adoptados y utilizados por el 15-M y la organización *Democracia Real Ya* son incorporados a los programas electorales de PODEMOS. Estos giran en torno a distintos temas: las críticas hacia la democracia, la apropiación de espacios públicos, la precariedad juvenil, la ausencia de un futuro, la crítica al mercantilismo, la corrupción generalizada y los mensajes que empoderan al pueblo (Sánchez García, 2019, pp. 279–280). También, el referido autor señala que los aspectos discursivos empleados por el grupo morado construyen una realidad social dicotómica. La cual, se expresa a través de marcos conceptuales fácilmente reconocibles, como por, ejemplo: la vieja política frente a la nueva política, la casta versus el pueblo y los de arriba contra los de abajo. Algunas de estas consignas hacen referencia a aquellas empleadas durante el 15-M. Asimismo, dichos mensajes subyacentes se establecen en el inconsciente colectivo, y refuerzan la participación popular en la toma de decisiones políticas y el empoderamiento del pueblo. Las anteriores características ayudan a marcar una diferencia entre PODEMOS y el resto de grupos políticos (Sánchez García, 2019, p. 281).

4.2.2.2. El cambio como transformación

Además de los ejemplos anteriormente anotados, el lema *cambio* también aparece bajo la connotación de la sustitución o el reemplazo; es decir, dejar de ser algo para ser otra cosa. Este uso del lema es habitual en todas las fuerzas políticas que componen el corpus y también en PODEMOS, en menor medida, ya que estos grupos pretenden terminar con la crisis tanto económica como política para lo cual necesitan ofrecer al votante recursos que persuadan e ilusionen, prometiendo un cambio de rumbo y nuevas

alternativas. Por ejemplo, C's –por medio del discurso de opuestos—se autodefine como el partido del *cambio a mejor*, mientras deslegitima a su oponente refiriéndose a PODEMOS como el *cambio a peor* tal y como vemos en la tabla a continuación.

Tabla 42

El cambio a mejor y el cambio a peor en C's

N	C's representa el <u>cambio a mejor</u>	Discurso	El <u>cambio a peor</u> representado por PODEMOS	Discurso
1	Yo me comprometo a liderar un nuevo proyecto para España, pero <u>para hacer un cambio a mejor y no peor</u>	C's 3	<u>El cambio a peor lo que quiere es fragilidad, un gobierno débil, corrupción en el gobierno, mal gestión, más recortes</u>	C's 1
2	A partir de ahora diálogo, a partir de ahora consenso, a partir de ahora cambio. Esa es la España que queremos, <u>es el cambio, a mejor...</u>	C's 3	Como dice el señor Rajoy al señor Junckers en la carta que le envié. Y por tanto en las siguientes que gobierne el señor Iglesias; <u>el cambio a peor</u>	C's 3
3	Pues mire la manera de que no gobierne el señor Iglesias, ni el señor Monedero y compañía <u>es que haya un cambio a mejor</u> , que Ciudadanos entre el Gobierno de España...	C's 3	Y yo les pido a los españoles que les digamos a los que no quieren cambiar las cosas que ya basta, y que les digamos también a los que quieren cargárselo todo que no van a pasar (...)	C's 1
4	Si conseguimos un buen resultado <u> cambiaremos las cosas a mejor</u>	C's 1	Si en cambio algunos que tienen como objetivo cargarse este país gobiernan <u>todo será un cambio peor</u>	C's 1
5	Que les digamos que el cambio sensato, que el cambio tranquilo que <u>el cambio a mejor</u> es el cambio que necesita este país	C's 1	Aquí en el Ayuntamiento de Madrid ya estamos <u>viendo a los del cambio, menudo cambio, ahora hay que recoger las colillas los niños</u> (...)	C's 1

Tabla 42 (continued)

6	Oiga, ¿podemos mirar el futuro y no al pasado, por favor?, ¿podemos dejar de decir ocurrencias <u>para hacer política y cambios de verdad?</u>	C's 1	<u>El cambio a mejor</u> , ¿qué es? quitar bustos del Rey, cambiarle nombres a las calles, frenar que se pongan hoteles o ferias. No eso no es un cambio a mejor, es un cambio a peor, por tanto, tenemos que ser alternativa de cambio	C's 1
7			Miren, en el último dato de paro en Madrid por primera vez supera al dato de paro en la Comunidad de Madrid. ¿Eso es el cambio? <u>No, eso no es el cambio. Eso es el retroceso</u>	C's 1

Ciudadanos reivindica su papel como partido político nacido de la crisis orgánica, igual que PODEMOS, y se erige como el *cambio a mejor*, desmarcándose de su oponente, al cual tacha del *cambio a peor*, como ya se ha ilustrado. Otras colocaciones que se reiteran en el discurso y que ayudan a construir la identidad del partido naranja describiéndolo como una alternativa política segura son: *cambio sensato* (2,87 frecuencias normalizadas) y *cambio tranquilo* (1,72 frecuencias normalizadas). Ambos grupos, PODEMOS y C's, pretenden asumir el papel de alternativa política que terminará con la situación de crisis en la que se encuentra sumida España. Sin embargo, C's opta por un discurso de opuestos para desmarcarse de su contrincante, mientras que PODEMOS reivindica un cambio en forma de ruptura donde se enfatizan las luchas sociales que están proliferando en España, se rechaza la forma tradicional de hacer política y se buscan nuevos modelos inspirados en el 15-M. De igual modo, el lema *cambio* también aparece en los discursos del PSOE (43,89 frecuencias normalizadas) con una función muy similar a la de C's, la del *cambio* como modificación. El partido

liderado por Pedro Sánchez se muestra como promotor de la regeneración del PSOE, aludiendo en sus discursos a la urgencia de un *cambio* y presentándose como el partido elegido para llevar a cabo este *cambio*. Esto se hace visible en sus discursos por medio de colocaciones recurrentes como ‘sí al cambio’ (11 frecuencias absolutas), ‘somos el partido del cambio’ (2 frecuencias absolutas), ‘el cambio es importante, urgente’ (2 frecuencias absolutas) y ‘querer cambiar’ [este país] (4 frecuencias absolutas). Por último, el PP apenas hace referencia a dicho lema (8 frecuencias absolutas), puesto que es el partido que ha estado más recientemente en el poder y reivindica su buen quehacer político. Es por esto que los miembros del Partido Popular consideran que un cambio de gobierno no es necesario.

4.2.2.3 El lema nuevo en PODEMOS

El lema *nuevo* se repite en un total de 11 ocasiones en los discursos de Iglesias. Dicho adjetivo expresa algo que acaba de aparecer o de formarse y que está poco deteriorado por el uso. Viene determinado por su opuesto *viejo*, cuyo significado se refiere a algo que existe desde hace mucho tiempo y que se encuentra gastado, estropeado o en mal estado debido al uso. La palabra *nuevo* se encuentra en los discursos de PODEMOS en la forma de las siguientes colocaciones: *nueva gramática* (4 repeticiones), *nueva centralidad* (3 repeticiones) y *nuevo modelo* (2 repeticiones).

PODEMOS alude a los cambios acontecidos a raíz de los movimientos ciudadanos desarrollados durante la primavera de 2011 y sus consecuencias políticas a largo y corto plazo. Estas son descritas por Pablo Iglesias como una *nueva centralidad* y *nuevo lenguaje*, insinuando que el *establishment* político tradicional tiene fecha de caducidad y que es necesario transformar y redibujar el tablero político para poder dar

cabida a las demandas insatisfechas del pueblo. Dada la crisis orgánica en la que se ve sumida España y a partir del movimiento 15-M, el grupo morado argumenta que el binarismo izquierda-derecha no es el marco más adecuado para desarrollar la actividad política en el país. PODEMOS apoya la idea de reemplazar el viejo tablero político elaborando uno nuevo, en el cual sus conceptos políticos, referentes y significados ocuparían el centro. Para PODEMOS, la centralidad no se correspondería con un centro político determinado basado en un eje izquierda/derecha, más bien se sostiene en un concepto de transversalidad que apuesta por una nueva ideología que no busca vincularse con las ideas políticas preconcebidas, incorporando tendencias de derecha e izquierda. Asume que hay una mayoría de ciudadanos que procede de culturas políticas diferentes y defiende aquellos ideales que son más beneficiosos para la sociedad. Se podría decir que se apuesta por crear mayorías sociales, no mayorías electorales, construidas desde una identidad que comparta objetivos sociales comunes básicos como pueden ser: el paro, los desahucios y la sanidad pública. En palabras del propio Iglesias (2015): “Nuestro desafío en esta guerra de posiciones (...) pretende la creación de un nuevo sentido común que nos permita ocupar una posición transversal en el corazón (...) del recientemente formulado espectro político” (p. 34). Del mismo modo, Francisco José Sánchez García (2019) también destaca que PODEMOS en sus discursos alude a la Constitución de 1978 como un Carta Magna obsoleta y explica que España está viviendo una nueva transición que se inicia con el 15-M y donde es necesario un nuevo contrato social (p. 283). La tabla 43 recoge los ejemplos donde se emplea el lema *nuevo*.

Tabla 43*El lema nuevo en PODEMOS*

N	El lema <i>nuevo</i> en PODEMOS	Discurso
1	Esa <u>nueva gramática</u> , ese <u>nuevo significado</u> de las cosas, tenía que ver <u>con una nueva centralidad</u> que no tiene nada que ver con el centro	POD 2
2	Quizá en un primer momento la traducción electoral más clara de aquel <u>nuevo lenguaje</u> del 15 M de aquella <u>nueva centralidad</u> , de aquella posibilidad de construir pueblo para cambiar las cosas fue PODEMOS	POD 2
3	Decimos que la corrupción (...) se combate <u>con un nuevo modelo productivo</u> . <u>Se combate con un nuevo modelo energético</u> , que haga nuestra patria independiente del petróleo	POD 2
4	Estamos viviendo cambios históricos, y aquel 15-M significó que algo estaba cambiando en el subsuelo de la estructura social de nuestro país.No era nada fácil de interpretar entonces, aquel movimiento que, con banderas diferentes que, con banderas distintas, que con otros lenguajes estaba <u>construyendo la nueva gramática</u> que serviría para el cambio político	POD 3
5	Aquel movimiento inauguró <u>una nueva gramática política</u>	POD 3
6	15-M significó muchas cosas, significó que había un río subterráneo que semovía en el subsuelo de la estructura social de nuestro país que decía quemuchas cosas estaban cambiando, que inauguraba <u>una nueva gramática política</u>	POD 2
7	Decimos que la corrupción (...) se combate <u>con un nuevo modelo productivo</u> . <u>Se combate con un nuevo modelo energético</u> , que haga nuestra patria independiente del petróleo	POD 2

El lema *nuevo* también es recurrente en el resto de fuerzas políticas que componen el corpus. Si bien es verdad que dichas fuerzas no proponen la reelaboración del tablero político ni hablan de la creación de un nuevo sistema que nada tiene que ver con el anterior, dicho lema y sus colocaciones más frecuentes recalcan la aprobación de nuevas leyes que ayudarán a gestionar España de una manera más eficaz. Este es el caso de los grupos políticos C's y PSOE. El primero explica, por medio del lema *nuevo* (9,77

frecuencias normalizadas), que España necesita aire fresco que renueve las instituciones; por ello, la importancia de un *nuevo gobierno* (1,72 frecuencia normalizada), un *nuevo presidente* (1 repetición) y una *política renovada* (1 repetición) que liderará Albert Rivera y que identifica a su partido como el nuevo centro político español.

Además, emplea el término para prometer nuevas medidas políticas, como una nueva ley electoral, un nuevo proyecto y nuevos equipos. El segundo, el PSOE emplea una estrategia muy similar, apostando por una regeneración del partido que lo aleje de la vieja política y de sus escándalos de corrupción. Se proponen nuevas medidas políticas como: un *nuevo estatuto de los trabajadores* (2 ocurrencias), *nuevos derechos* (1 ocurrencia) y una *nueva senda del déficit* (1 ocurrencia). Asimismo, emplea el término para deslegitimar a aquellos grupos que se autodenominan como la *nueva política* (2 ocurrencias) y explica que los viejos socialistas fueron los responsables de aprobar medidas políticas decisivas en España como son la sanidad y la educación pública. En esta misma línea discursiva se mueve el PP, que también emplea la crítica y en ocasiones el insulto para deslegitimar a aquellos que se proclaman como los nuevos partidos, tachándolos como grupos radicales de izquierdas y movimientos de adoctrinamiento político, tal y como indican los ejemplos a continuación.

Ejemplo 6

PP discurso 1

Ni siquiera podemos encargarle la recuperación a esos que dicen que son nuevos en política, pero que son los más antiguos a la hora de defender ideas caducas, superadas, traspasadas y liquidadas por el transcurso del día.

Ejemplo 7

PP discurso 3

Estoy de acuerdo porque presumen de nuevos partidos, pero no son partidos nuevos, son los viejos doctrinarios de mi etapa universitaria; viejos antiguos partidos que ya no tienen sentido en el mundo en el que vivimos en el siglo XXI”.

4.2.3 Antagonismo y la lógica de equivalencia: la contraposición de lemas opuestos

Según Laclau (2005), 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 a fin de trazar una línea divisoria entre el *nosotros* (el pueblo) y el *ellos* (la élite). Para construir este espacio dicotomizado, se emplean significantes vacíos, que no tienen significado concreto, pero puede llenarse de contenido a través un símbolo cuya función es crear una unidad de ilusión y transmitir un ideal. Estos, a pesar de ser heterogéneos, pretenden movilizar y reunir a grupos con identidades e intereses diversos que se encuentran en crisis, pero que tienen un enemigo común, creando un sujeto popular en el cual todos ellos podrían tener cabida (Laclau, 2005, pp. 38–42). En esta misma línea de pensamiento, Rendueles y Sola (2017) sugieren que la agrupación morada traza una línea que fragmenta dos campos opuestos por medio de dos significantes vacíos: el pueblo y la casta. La ambigüedad de este último término designa a un enemigo que engloba desde políticos, banqueros, empresarios hasta cualquier otro grupo privilegiado, término este que se ha popularizado entre personas de un amplio espectro político como referente para expresar su indignación contra la clase dominante. Asimismo, destacan que el significante *casta* no es el único que expresa un espacio dicotomizado, pero sí es el más popular incorporado en el lenguaje cotidiano. Según estos autores:

PODEMOS trató de articular el bloque político más amplio posible del malestar social amorfo provocado por la crisis económica y política. Para ello, recurrió a

un discurso basado en marcos y significantes poco cargados, lejos del repertorio clásico de la izquierda, que podía evitar las lealtades preexistentes y movilizar a una mayoría social. (Rendueles y Sola, 2017, p. 104)

De igual modo, Víctor Sampedro (2015) explica que estos significantes se fueron popularizando gracias al papel mediático de los líderes de PODEMOS, los cuales “dieron nombre al ‘enemigo’, imprescindible para activar las identidades políticas. Señalaron ‘la casta’ como el objetivo a desalojar de las instituciones. Presentaron al ‘pueblo’ como víctima del ajuste económico y de la corrupción del ‘Régimen del 78’” (p. 141). Así pues, a través de estos usos discursivos donde se hace uso del lenguaje maniqueo, es como se va creando una especie de frontera donde el espacio social queda dividido. Por lo tanto, se fortalece esa lógica de equivalencia donde las demandas del pueblo se acervan mientras se refuerza el antagonismo en contra de un enemigo manufacturado: la casta. También, Javier Zarzalejos (2016) apunta que tanto el populismo de derechas como el de izquierdas se caracteriza por la fabricación de un enemigo y la crítica hacia la democracia representativa. Según el referido autor, estas propiedades son indispensables para arrastrar a la sociedad al antagonismo y establecer una división de opuestos entre el bien y el mal. Es decir, el populismo idea una línea divisoria en facciones antagónicas entre el pueblo y las personas que fracturan la sociedad. Ambos bloques están condenados al choque (Zarzalejos, 2016, p. 185).

Teniendo en cuenta a Fairclough (1992) que entiende el discurso como herramienta que constituye y formula el plano e imaginario social (p. 8), esta sección se concentra en estudiar distintos recursos lingüísticos donde se pretende construir discursivamente al sujeto popular y su identidad nacional de pueblo, produciéndose de esta manera una ruptura del espacio político y una divisoria interna entre *ellos* (la casta) y *nosotros* (el pueblo). En esta construcción toma un papel clave la auto-representación

positiva del endogrupo y la presentación negativa del otro. Esta sección (4.2.3) no está directamente informada, ni guiada por los resultados encontrados en el análisis de palabras clave y frecuencias, sino que se decidió buscar colocaciones y frecuencias que encajen dentro de la característica populista: la lógica de la equivalencia y la creación de un espacio político dicotómico. Tal y como se ha indicado en la sección 4.2.1 y en la lista de palabras clave, tabla 12, encontramos términos clave opuestos como son *corrupción* frente a *patria* y *pueblo* que ayudan a construir una narrativa enfrentada. Sin embargo, la bibliografía estudiada sobre el populismo como estrategia discursiva también señala como elemento de importancia el juego de pronombres: *ellos* frente a *nosotros*. En el estudio de frecuencias y palabras clave tan solo se analizaron las palabras de contenido y no las funcionales, es por esto que se decidió buscar dichos pronombres para comprobar si ayudan a configurar un discurso polarizado. Además, de la deixis personal se prestarán especial atención a otras características que tal y como apunta Charaudeau (2009b) también son recurrentes en el discurso populista como son los términos deslegitimadores: sustantivos y adjetivos opuestos, y el uso de términos positivos para referirse al endogrupo y negativos para hablar sobre el exogrupo (p. 172). Asimismo, se decidió explorar la locución *frente a* cuyo significado es estar en contra de algo o alguien.

4.2.3.1 La deixis personal y el juego de pronombres: ellos frente a nosotros

Van Dijk (2005) afirma que el discurso político es un discurso ideológico que se define por:

La autopresentación positiva y presentación negativa del “otro”. Muchas de las estructuras mentales de las ideologías y sus prácticas son polarizadas sobre la base de una diferenciación intragrupal/extragrupal, típicamente entre *nosotros* y *ellos*. (p. 20)

Estos pronombres son considerados deícticos. El término de origen griego deixis es el rasgo de la palabra que sirve para señalar o indicar. En este caso, se trata de deixis personal, ya que alude a los interlocutores en el acto discursivo.

Asimismo, Blas Arroyo (2011) señala que las expresiones deícticas 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 deíctica que permite al emisor crear un ambiente de complicidad con la audiencia, dejando aparte al oponente” (Blas Arroyo, 2011, p. 119). Tras un análisis de los pronombres deícticos *nosotros* y *ellos* se determinó que son comúnmente empleados por todas las fuerzas políticas. Asimismo, también se extrajeron datos de las formas verbales *somos* y *son*, ya que en ocasiones se omite el pronombre sujeto. La tabla 44 muestra las frecuencias normalizadas.

Tabla 44

Frecuencias normalizadas pronombres deícticos y los verbos ser en primera y tercera persona plural

Partido político	Frecuencia <i>Nosotros</i> normalizada	Frecuencia <i>Ellos</i> normalizada	Frecuencia normalizada verbo <i>Somos</i>	Frecuencia normalizada verbo <i>Son</i>
PSOE	20,21	3,34	7,24	12,82
PP	10,60	0,96	4,82	24,1
C's	16,1	2,87	15,52	18,97
PODEMOS	17	13	14	28

La tabla 44 muestra un dato superior en el pronombre *nosotros*, probablemente, esto se deba a que todos los grupos emplean este deíctico para ensalzar los atributos de su grupo. En cuanto al pronombre *ellos*, las frecuencias en PSOE (3.34), PP (0.96) y C's (2.87) son muy limitadas. Por lo tanto, estos grupos no prestan demasiada atención a sus contrincantes, mientras que en PODEMOS se puede apreciar una frecuencia muy superior (13). Tras un análisis preliminar de frecuencias se podría decir que en los subcorpus del PSOE, PP y C's no se encuentran evidencia notable de la contraposición deíctica. Con relación a los verbos *son* versus *somos* las frecuencias en todos los subcorpus parece ser más elevadas, sin embargo, habría que analizar todas las instancias en contexto, ya que no necesariamente estos verbos van dirigidos al oponente, tal y como se aprecia en los ejemplos 8 y 9.

Ejemplo 8

PSOE discurso 3

(...) ya hemos descubierto que Pablo Iglesias está entre ese 30% indecisos si hombre porque hasta incluso ya el reconoce que los mejores presidentes siempre son socialistas claro.

Ejemplo 9

PP discurso 1

No olvidemos que esos son los tres grandes pilares de nuestro sistema constitucional: la unidad de España, la soberanía nacional, y la igualdad de los españoles.

A continuación, se explorarán estos pronombres en profundidad en el grupo PODEMOS.

En los discursos 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 —según el líder del partido— el papel protagonista que se merece. Asimismo, también el juego dicotómico entre el *ellos* y el *nosotros* se trata de una estrategia de legitimación a partir de la deslegitimación del *otro*, tal y como indica la tabla 44. En esta misma línea de pensamiento, Charaudeau (2009b) explica que el orador populista se expresa a partir de un juego de pronombres: 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 (p. 271). Además, el referido autor explica que el discurso populista se caracteriza por su función persuasiva y el uso de recursos lingüísticos que pretenden establecer una polarización discursiva entre el bien y el mal (*nosotros* vs. *ellos*), creando, de esta forma, una conexión con la audiencia y un distanciamiento con la élite política (Charaudeau, 2009b, p. 272). Tras un análisis en contexto del deíctico *ellos*, se determinó que de las 13 instancias que se emplea el pronombre, tan solo 7 tienen como función la polarización discursiva. Este dato sigue siendo superior al resto de fuerzas que componen el corpus de referencia, sin embargo, se podría decir que no es un recurso sumamente empleado por PODEMOS. La tabla 45 muestra algunos ejemplos de la deixis *ellos* versus *nosotros*.

Tabla 45*El uso de la deixis personal ellos/ nosotros en PODEMOS*

N	Ellos	Discurso	Nosotros	Discurso
1	<u>Ellos no necesitan</u> escuelas públicas, pueden llevar a sus hijos a las más exclusivas escuelas	POD 1	<u>Nosotros sí que tenemos</u> unapropuesta de país	POD 3
2	<u>Ellos no necesitan</u> hospitales públicos, tienen todo el dinero para comprarse lo que haga falta	POD 1	<u>Nosotros somos</u> los únicos que decimos que eso se tiene que garantizar destinando el 1 % de cada obra pública	POD 1
3	<u>Ellos no necesitan</u> patria	POD 1	<u>Nosotros somos</u> , como decía Miguel Hernández, corazón y sangre del pueblo	POD 2
4	<u>Ellos no necesitan</u> que esté garantizado el derecho a la vivienda	POD 1	Hay jóvenes españoles que han tenido que irse a otros países (...) y <u>nosotros queremos construir un país para que vuelvan</u>	POD 1
5	Podemos gobernar mejor que <u>ellos y ellas</u>	POD 2	A las personas que todavía no han decidido su voto y, quiero ser muy claro <u>como los somos nosotros (...)</u>	POD 3

El *nosotros* es representado por la agrupación morada y su discurso se distingue por enfatizar sus virtudes a través de sus políticas altruistas como son las ayudas económicas para familias monoparentales y jóvenes expatriados entre otros. Del mismo modo, dicho grupo se califica por medio del adjetivo *transparente* y a modo de *viento y corazón del pueblo*. Se autorretrata como centro neurálgico del cuerpo que moviliza e impulsa al pueblo y sus pasiones. El contrincante político aparece en el discurso por medio del deíctico *ellos*, los poderosos, la casta, la clase privilegiada. PODEMOS

expresa el rechazo hacia estos grupos a través de la estructura *ellos no necesitan* un sistema de pensiones, sanidad, viviendas públicas, ni siquiera una patria, porque tienen todo el dinero del mundo para comprar de todo. Las oraciones infieren que los poderosos y millonarios obtienen sus riquezas por medio de la corrupción y el tráfico de influencias que los benefician; por lo tanto, no son merecedores de una patria. Además, de la constante contraposición del uso de la primera y tercera persona plural *nosotros* frente a *ellos*, este uso dicotómico también viene reforzado por oraciones que omiten el sujeto sin embargo emplean el verbo ser en primera persona plural *somos* y su objetivo es el de describir la esencia o características inherentes y naturales de dicho partido. También se emplea este mismo recurso para referirse al oponente a través del verbo ser en tercera persona plural *son*. La tabla 46 muestra algunos de estos ejemplos a continuación.

Tabla 46

El uso del verbo ser en primera y tercera persona plural con el sujeto omitido cuya función es crear un discurso polarizado

Nº	El uso del verbo ser en primera persona plural con el sujeto omitido	Discurso	El uso del verbo ser en tercera persona plural con el sujeto omitido	Discurso
1	<u>Somos la fuerza</u> política de la ley y el orden y lo decimos hoy que (...)	POD 3	El propio Partido Popular lo reconoce que <u>son un partido</u> lleno de corruptos.	POD 1
2	<u>Somos la fuerza</u> política de la ley y el orden porque sabemos que la letra (...)	POD 2	No es que sean de derechas es que <u>son ineficientes</u>	POD 1
3	<u>Somos la fuerza</u> política del cambio	POD 1	No es un problema solo de que <u>sean corruptos</u> , no es un problema solo de que provoquen injusticia. Es que <u>son ineficientes</u>	POD 1

Tabla 46 (continued)

4	<u>Somos</u> una fuerza política de gobierno	POD 3	La corrupción no solamente <u>son los mangantes</u> que terminan en consejos de administración tras pasar por consejos de gobierno	POD 2
5	<u>Somos</u> el resultado de su fracaso	POD 2	La corrupción no solamente <u>son las puertas giratorias</u> (...)	POD 2
6	<u>Somos los institucionales</u> , por eso <u>somos los de la ley</u> ...	POD 3	La corrupción <u>son ladrones</u>	POD 2
7	Todo el mundo dice que la dependencia le parece muy bien. <u>Somos los únicos</u> que decimos que eso se tiene que garantizar. Destinando el 1% de cada obra pública (...)	POD 1	Los antisistema <u>son los que han provocado la corrupción</u>	POD 1
8	<u>Somos nosotros</u> , sin ambigüedades	POD 3	<u>los antisistema son</u> los de las amnistías fiscales.	POD 1
9	<u>Somos el voto útil</u> para derrotar al Partido Popular	POD 3	<u>Los antisistema son</u> los que tienen cuentas en Panamá	POD 1

La columna izquierda empoderan la figura del partido PODEMOS, mientras Los ejemplos de la derecha atacan al contrincante político, generando una antítesis y oposición entre dos campos, tal y como vimos en la sección 4.2.1.2 PODEMOS se presenta como promotor de la patria y los rivales políticos de PODEMOS son retratados como responsables de crear un modelo político corrupto.

Para concluir dicha sección, se estudiarán el verbo *ser* en primera y tercera persona plural, ya que tal y como se indicó en tabla 44, estos también aparecen en los otros subcorpus, sin embargo y tras una búsqueda de estos términos y sus colocaciones se concluyó que; el PSOE no emplea en ningún caso el verbo *son* para deslegitimar a sus oponentes. El PP hace 5 usos y C's 2. Los ejemplos 10, 11 y 12 recogen muestras del verbo *ser* cuya función es la deslegitimación.

Ejemplo 10

PP discurso 2

(...) vamos a decirle a los españoles que apostar por un gobierno a la griega es un enorme error que le haría muchísimo daño a España. Vamos a decirle a los españoles que son un peligro y que es un peligro apostar por aquéllos que nos llevaron a la crisis económica (...)

Ejemplo 11

PP discurso 3

Estoy de acuerdo porque presumen de nuevos partidos, pero no son partidos nuevos, son los viejos doctrinarios de mi etapa universitaria; viejos antiguos partidos que ya no tienen sentido en el mundo en el que vivimos en el siglo XXI, son esos que, gracias a la generosidad, generosidad ingenua y ridícula del Partido Socialista gobiernan en Madrid. Son los que hacen todo lo que ha dicho Cristina en su intervención y los que paralizan obras fundamentales para la ciudad como la operación Chamartín, la operación Wanda, la operación campamento.

Ejemplo 12

C's discurso 2

(...) algunos ayuntamientos se llaman del cambio, pero no son del cambio, son del cambio a peor, son del disparate.

Cabe destacar que en PODEMOS se encontraron 28 ocurrencias del verbo son, sin embargo, 18 cumplían la función de la deslegitimación. Esto mismo ocurrió en los otros subcorpus el PSOE tiene un frecuencia normalizada de 12.82 usos, pero ninguno de estos iban dirigidos al oponente. El PP 24.1 total y 5 frecuencias cumplían dicha finalidad y C's 18.97 total y 2 que hacían referencia al otro político. Por lo tanto, los datos de esta sección avalan que PODEMOS emplea la deixis personal *ellos* versus *nosotros* y el verbo *son* para señalar a los culpables más frecuentemente que el resto de grupos políticos estudiados en este trabajo. Finalmente, dicho trabajo no proporciona ejemplos ni

de *somos*, ni de los déicticos *nosotros* y *ellos* en los grupos políticos C's, PP y PSOE, ya que, tras un análisis cualitativo, se determinó que las ocurrencias cuyo función es dividir y polarizar el discurso son muy bajas. Por ejemplo, C's emplea *nosotros* en 28 ocasiones y *ellos* en 5 ocasiones (frecuencias absolutas), de estos tan solo 2 usos de *ellos* hacen referencia al oponente político. Por consiguiente, se llegó a la conclusión que para que se establezca un discurso antagónico los datos cuantitativos deberían ser más equilibrados, habiendo un número similar de instancias tanto de *ellos* como de *nosotros*.

4.2.3.2 Términos deslegitimadores: sustantivos y adjetivos que marcan oposición

El segundo elemento que denota antagonismo discursivo y lógica de equivalencia es la contraposición de lemas. Dicho apartado estudiará los sustantivos y adjetivos opuestos. Según Charaudeau (2009b), este es uno de los rasgos comúnmente empleado en el discurso populista. En el plano lexical, se representa al oponente político mediante términos asociados con el mal y palabras que remiten al miedo y la decadencia, mientras se enfatizan las virtudes del propio líder (p. 270). Tal y como se mencionó en la página 192 de dicha sección, no está directamente informada por el corpus. Es decir, se encuentra términos deslegitimadores a lo largo de los discursos, sin embargo, estos términos no aparecen dentro de las 20 palabras más frecuentes y clave. Esto puede deberse a que los políticos utilizan distintos calificativos y nominalizaciones para referirse al oponente, por lo tanto, la descalificación aparecerá bajo distintas formas.

Bar-Tal (1998) describe la deslegitimación como el proceso por el cual un individuo se refiere a otro mediante la representación y la caracterización negativa y estereotipada de otro grupo o individuo cuya finalidad es negar al otro inscribiendo al individuo con colectivos que suelen asociarse con acciones que están fuera de la

legalidad, de las normas y valores aceptados por la sociedad. Estos son vistos como colectivos o individuos que incumplen y abusan de las normas (Bar-Tal, 1998, p. 27).

Las estrategias deslegitimadoras pueden clasificarse según Bar-Tal (1998) en cinco categorías: 1) la deshumanización como rasgo identificativo para señalar a grupos como inhumanos haciendo referencia a categorías subhumanas (raza inferior y animales); 2) la categorización de diferentes colectivos o individuos como infractores de normas sociales (asesinos, ladrones, terroristas, etc.); 3) atribuir rasgos de personalidad negativos con connotaciones consideradas inaceptables en la sociedad (agresores o idiotas); 4) comparación de colectivos con grupos históricamente asociados a comportamientos bárbaros (vándalos o hunos) y 5) uso de rótulos políticos o religiosos, en los que se incluyen grupos como nazi, fascistas, imperialistas, comunistas, extremista, etc. (Bar-Tal, 1998, p. 28). A continuación, se explorarán el uso de estos términos en los distintos subcorpus.

En el primer subcorpus analizado, el de PODEMOS, Iglesias emplea la idea del héroe contra el villano. El primero, el héroe, se encarna bajo la figura del pueblo, sus representantes humanos y sus lazos familiares como, por ejemplo: los abuelos, los jóvenes, los trabajadores, estudiantes y mujeres. Estos colectivos se asocian con adjetivos y sustantivos positivos relacionados con el habitante digno y ejemplar, el cual trabaja, sufre, se esfuerza y lucha tales como *gente humilde*, *gente digna* y *luchas de nuestros abuelos*, entre otros. Es un ciudadano al que se le ha arrebatado la soberanía nacional y la capacidad de decisión. A pesar de esto, no se rinde, no se calla y sale a las plazas y calles para luchar por el papel que le corresponde. En este modelo también entra en juego otra figura heroica representada por gobiernos del cambio como el caso de ‘los ayuntamientos

del cambio' o el futuro gobierno de PODEMOS. Estos son descritos a través del verbo *somos*, el cual, representa a la agrupación morada como un partido que devuelve al pueblo su voz y la soberanía. Asumen el papel de justicieros autoproclamándose el partido de la ley y el orden, que lucha contra la corrupción y a favor de la transparencia en las instituciones, velando por los derechos del pueblo. Un grupo claro y sin ambigüedades. Ellos se definen como *los de la ley, los de las instituciones, los del orden y los del cambio*.

El villano se construye por medio de la figura de una persona o grupo antagónico que representa lo opuesto a PODEMOS. Estos son tachados como los únicos y verdaderos culpables del sufrimiento del pueblo. El partido liderado por Iglesias emplea distintos recursos para referirse al oponente. Como, por ejemplo, sustantivos acompañados de adjetivos calificativos negativos: *corruptos, mangantes, sinvergüenzas, antipatriotas, antisistema* normalmente asociados con el Partido Popular y otros oponentes políticos. Cabe resaltar la resignificación de este último significante vacío, el de *antisistema* por cuanto PODEMOS ha sido tachado por sus contrincantes políticos como un partido *antisistema* ya que como lo indica su nombre es alguien que se opone al sistema político o económico establecido. Esta percepción ha sido reforzada por numerosas expresiones de la agrupación morada sobre la necesidad de crear un nuevo tablero político, así como su descontento manifiesto hacia el *establishment*. Sin embargo, PODEMOS pretende resemantizar el concepto *antisistema* y asociarlo con aquellos grupos que han sido imputados por escándalos de corrupción, como vemos en la tabla 47.

Tabla 47*La resemantización del término antisistema(s)*

Nº	La resemantización del término <i>antisistema(s)</i>	Discurso
1	Y hoy les decimos a <u>los antisistema del PP</u> ; estamos orgullosos de ser la fuerza política de la ley y el orden	POD 2
2	Nos <u>han llamado antisistema</u> . El mejor ejemplo de ser un antisistema es utilizar el Ministerio del Interior para perseguir adversarios políticos	POD 2
3	<u>Los antisistema</u> que pretenden convertir las instituciones en su cortijo privado	POD 2
4	<u>A los antisistema</u> que se atreven a privatizar escuelas	POD 2
5	<u>Los antisistema son</u> los que prostituyen las instituciones	POD 3
6	<u>Los antisistema son</u> los que han provocado la corrupción	POD 1
7	<u>Los antisistema</u> son los de las amnistías fiscales	POD 1
8	<u>Los antisistema son</u> los que tienen cuentas en Panamá (...)	POD 1

La agrupación morada también califica al *villano* mediante el uso de la sustantivación —los poderosos, los millonarios, los ricos, y la casta—y nombres propios de políticos (Rajoy³⁵, José María Aznar, Ángel Acebes, Rodrigo Rato, Felipe González³⁶), de empresas (Bankia³⁷, Endesa³⁸, Telefónica³⁹, Banco Santander⁴⁰), y las infaltables élites alemanas, —quienes son expuestos como responsables del expolio y la situación de crisis que sufre España. 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, se emplean las siguientes categorías siguiendo el modelo de Bar-Tal, 1998, p. 28).

³⁵ Rajoy, José María Aznar, Acebes, Rodrigo Rato: Ex políticos del Partido Popular.

³⁶ Felipe González: Ex Presidente del Gobierno de España por el grupo PSOE.

³⁷ Bankia: entidad bancaria española.

³⁸ Endesa: empresa española que opera en los sectores eléctrico y gasístico.

³⁹ Telefónica: empresa española de telecomunicaciones.

⁴⁰ Banco Santander: entidad bancaria española.

1. Lemas que describen diferentes colectivos o individuos como infractores de normas sociales; *privatizador* (1 repetición), *ladrón* (1 repetición) *corrupto* (6 repeticiones), *mangante* (2 repeticiones), *ineficiente* (3 repeticiones).
- C.** Se atribuyen rasgos de personalidad negativos con connotaciones consideradas inaceptables en la sociedad: *sinvergüenza* (3 repeticiones) y *mediocre* (1 repetición).
- D.** Se emplean rótulos políticos, en los que se incluyen grupos, como *antisistema* (9 repeticiones), *élite alemana* (1 repetición), *burócrata* (1 repetición), *extremista* (3 repeticiones), *privilegiado* (4 repeticiones), *millonario* (5 repeticiones), *adversarios de lo público* (1 repetición; Bar-Tal, 1998, p. 28).

Además de estos lemas se encuentran oraciones que hacen referencia a dichas categorías, como, por ejemplo: ‘Las cifras del Partido Popular cuando se escriben en la pizarra arrojan sangre’ o ‘la Europa de los recortes sociales’, ‘la Europa que humilla a los refugiados y no cumple los derechos humanos’, ‘una Europa social de la que no tengamos que avergonzarnos, porque trata como ganado a seres humanos...’. Todas estas frases son metáforas que califican al PP y a Europa de supremacistas y los asocian con el sufrimiento y la muerte del pueblo. Debido a la amplitud de este estudio, estas oraciones no se van a analizar en profundidad, pero son recurrentes en los discursos de PODEMOS.

Además de estos términos deslegitimadores, se observa una contraposición de lemas adjetivos y sustantivos. PODEMOS se asocian con una adjetivación positiva; mientras, el oponente se define por medio de antónimos que representan todo lo contrario, son vinculados con el fracaso, la corrupción y lo amoral. Así pues, la siguiente tabla 48 recoge algunos ejemplos de lo que representa el grupo morado, frente a lo que

simboliza el contrincante político, estableciéndose una relación antagónica entre ambos grupos y una frontera entre el *ellos* y el *nosotros*. Por ejemplo, PODEMOS representa el éxito, la legalidad, la igualdad, el bienestar ciudadano, y lo público; por otro lado, el contrincante simboliza el fracaso, lo corrupto, la desigualdad, el malestar ciudadano y lo privado.

Arroyas Langa y Fernández Llundain (2019) indican que los recursos persuasivos que configuran el *ethos* son de naturaleza narrativa, algunos de los más comunes son la construcción de personajes antagónicos, el uso de expresiones coloquiales y la confrontación de sustantivos y adjetivos. La imagen que el orador proyecta se basa en la identificación con una de las dos partes en conflicto (*nosotros*) como una forma de empatía para alentar la movilización popular contra el complot corrupto (*ellos*).

Asimismo, los votantes y conciudadanos siempre aparecen asociados a un léxico que alude a valores positivos mientras el enemigo político se relaciona con aspectos negativos tal como: mentira, robo, lo falso versus la lucha, la esperanza, y el trabajo. Dichos autores explican que las referencias personales con las que se identifica cada bloque tienen claras resonancias ideológicas: Campoamor, Celaya, Machado⁴¹, por un lado, mientras que el enemigo parece estar vinculado a personajes como el Padrino, los Soprano⁴², Franco⁴³, y JP Morgan⁴⁴.

⁴¹ Machado, Celaya y Campoamor: Son poetas y escritores de finales del siglo XIX y XX. Gabriel Celaya fue uno de los mayores representantes de la poesía comprometida y de la generación de la poesía de posguerra.

⁴² El padrino y Los soprano: personajes mafiosos.

⁴³ Franco: dictador español y jefe de gobierno en España desde 1939 hasta 1975.

⁴⁴ JP Morgan: Compañía financiera global.

Tabla 48*El discurso de opuestos por medio de sustantivos y adjetivos contrarios*

N	PODEMOS (+)	El contrincante político (-)
1	Éxito: Prosperidad, garantía.	Fracaso (3 repeticiones)
2	Legal: ley, orden, instituciones, proyectopolítico de la ilustración, de transparencia, fraternidad, dignidad, soberanía popular y democratizar, “modelo de desarrollo sostenible”	Corrupto: burbujas inmobiliarias, pelotazos urbanísticos, paro, sinvergüenzas, recortes sociales, prostituir las instituciones, paraísos fiscales/offshore, corrupto, cuentas en Suiza, Andorra, Panamá
3	Público y social: escuelas públicas, hospitales públicos, defender los servicios públicos, mayoría social, justicia social, cambio social, Europasocial	Privado: privatizar escuelas, hospitales, adversarios de lo público, exclusivas escuelas
4	Bienestar ciudadano: alternativa habitacional, desarrollo sostenible, derecho a huelga, derecho al subsidio de desempleo, derechos sociales, humanos, renta garantizada, transición energética, salarios dignos, mayoría social, soberanía popular	Mal estar ciudadano: humillar, austeridad, enterradores del proyecto europeo, destrucción, poner en riesgo las pensiones, recortes sociales, manipular, prostituir
5	Igualdad: justicia, derechos educación, el derecho a la vivienda, igualdad, derecho a la sanidad, libertad	Desigualdad: Paro, destrucción, políticas de austeridad
6	Sentimientos y caracterización positiva: Ilusión, alegría, esfuerzo, sonrisas, orgullo, dignidad	* No hay datos negativos en esta categoría*
7	Categorización humana (+): gente humilde, pueblo, compañeros, luchadores, militantes, imprescindibles, clase baja, riesgo de pobreza	Categorización humana (-): privilegiados, privatizadores, ricos, antisistema, altos señores, cínicos, millonarios, antipatriota

Del mismo modo, Arroyas Langa y Fernández Llundain expresan que el discurso también

resalta el simbolismo de los escenarios vinculados a cada grupo. Si bien el PP y sus

socios políticos se relacionan con lugares que asociados con el crimen y la riqueza

(campos de golf, cocteles, casas de campo, paraísos fiscales, bancos acusados); el lado

opuesto PODEMOS, representa la calle, plazas públicas o lugares de trabajo (Arroyas

Langa & Fernández Llundain, 2019, p. 27). Los referidos autores concluyen que el grupo morado emplea recursos retóricos de carácter emocional al construir una trama narrativa donde se enfrentan los siguientes personajes antagónicos: la víctima encarnada por la gente, PODEMOS representado como héroe y salvador de una España castigada; y el villano personificado por el PP (Arroyas Langa & Fernández Llundain, 2019, p. 30).

En el resto de fuerzas políticas que componen el corpus de referencia se observó que el uso de términos deslegitimadores, tanto sustantivos como adjetivos, que designan al *otro* político y el uso de adjetivos calificativos, también son comunes. Por ejemplo, C's, PP y PSOE emplean la derivación y la adjetivación negativa para asociar ciertos grupos con determinados rótulos políticos. Albert Rivera tacha al líder de PODEMOS de *populista* (7 repeticiones), *extremista* (4 repeticiones), *cambio a peor* (6 repeticiones) y al gobierno de Rajoy de *gobierno frágil* (3 repeticiones), *gobierno con las manos manchadas* (1 repetición) y *gobierno bajo sospecha* (1 repetición). Por el contrario, el grupo naranja se auto-designa como un cambio *moderado* (4 repeticiones), el *cambio a mejor* (10 repeticiones), *reformista* (1 repetición), *fuerte* (2 repeticiones), *estable* (1 repetición) y de *centro* (12 repeticiones). El PP presenta la misma línea discursiva y también clasifica al partido morado de *extremista* (6 repeticiones), *radical* (4 repeticiones) y de ser un *peligro* (7 repeticiones), mientras refuerza la larga tradición y experiencia de su partido en el mundo de la política, así como su carácter moderado. El PSOE emplea la deslegitimación para encasillar al oponente morado como un grupo veleta, poniendo en duda la credibilidad del partido de Iglesias. Pedro Sánchez menciona que Iglesias define su identidad política, en ocasiones, como un *comunista de toda la vida* (2 repeticiones), y en otras de *descreído de las ideologías* (2 repeticiones). Asimismo,

vincula al PP y su líder Rajoy con colectivos o individuos que violan las normas sociales definiéndolo como *banda* (1 repetición), *truppe* (1 repetición), *corruptos* (2 repeticiones), y *absolutista* (3 repeticiones). Y lo asocia con acciones ilícitas como *manipular* (3 repeticiones), *recortar* (18 repeticiones), *congelar* (3 repeticiones) las ayudas sociales.

Tal y como indican los ejemplos previos, tanto PP, como PSOE y C's emplean el uso de rótulos políticos tales como *extremista* y *populista* con el fin de asociar a PODEMOS con ideologías de tipo radical y así deslegitimar a dicha formación y su doctrina política. Asimismo, estas dos últimas formaciones también denuncian los casos de corrupción del PP. Paul Chilton (2004) señala que la deslegitimación en una herramienta común empleada en el discurso político, la cual se expresa a través del lenguaje maniqueo con una fuerte carga negativa hacia el otro, quien es representado, con frecuencia, como extranjero y enemigo dentro de una oposición institucional. Entre los recursos más comunes, se incluyen los actos del lenguaje donde se emplean la acusación, el acoso y el insulto (p. 46). Por lo tanto, el acto de deslegitimación es habitual en el discurso político convencional.

Todos los ejemplos revisados en estas secciones muestran que todos los grupos emplean el ataque verbal para deslegitimar al oponente político, sin embargo, parece ser que la finalidad de PODEMOS no es el insulto gratuito al otro, o invalidar sus políticas, sino más bien, crear un discurso dividido y antagónico donde existen dos posiciones el bien y lo correcto representado por PODEMOS frente al mal y la ilegalidad personificado por el oponente político. Finalmente se analizará el uso del conector *frente a*.

4.2.3.3 El conector *frente a*

Agregando a lo anterior, la oposición y la dicotomía entre el bien y el mal también se define en términos de la locución prepositiva *frente a*, la cual expresa algo que se encuentra *en contra de* o *en oposición* a lo que se expresa. Por lo tanto, el uso de este conector contrasta dos conceptos totalmente enfrentados. En PODEMOS el conector toma dos funciones principales: primero, describe el buen quehacer político del grupo morado, el cual ayuda a autodefinir el carácter y la identidad de dicho grupo como partido noble que representa a la patria y defiende al votante velando por sus derechos. Mientras, el uso de la locución prepositiva *frente a* indica esa ruptura entre lo legítimo y lo falso y corrupto, representado por el PP y el resto de las fuerzas de oposición, a las cuales califica de *antisistema* y ser los culpables de la situación de crisis, responsables de los males del pueblo debido a sus políticas corruptas que ayudan a los ricos y castigan a los más humildes. Dicha locución prepositiva aparece en el subcorpus de PODEMOS en 8 ocasiones y la tabla 49 muestra ejemplos en los discursos de la formación morada.

Tabla 49

El conector frente a

N	El conector <i>frente a</i>	Discurso
1	¿Qué es la patria? La patria es (...), por eso hoy decimos patria, orden, ley, instituciones <u>frente a los antisistemas, frente a los que han fracasado, frente a los responsables de la crisis, frente a los responsables de que haya compatriotas que no puedan llegar a fin de mes, ni llenar la nevera</u>	POD 3
2	Y somos la fuerza política de la ley y el orden (...) Defendiendo la ley, defendiendo el orden porque la injusticia se combate con la ley y con el <u>orden frente a los antisistema que pretenden convertir las instituciones en su cortijo privado. Frente a los antisistema que se atreven a privatizar escuelas, a privatizar hospitales, o a poner en riesgo las pensiones de nuestros mayores</u>	POD 2

Tabla 49 (continued)

3	La corrupción es el modelo que ha destruido la industria en nuestro país y que ha pretendido basar en burbujas <u>inmobiliarias el modelo de desarrollo económico. Frente a ese modelo corrupto tenemos una alternativa de país</u>	POD 2
---	---	----------

Tal y como se expone en el análisis llevado a cabo anteriormente, son recurrentes en PODEMOS los elementos discursivos basados en la oposición, donde el líder populista orienta su discurso en torno a un culpable y donde la destrucción del enemigo resultaría en el triunfo. La autora Fernández Lagunilla (1999) señala que esta característica no es propia del populismo ya que el discurso político convencional es estratégico, por lo tanto, se emplean connotaciones ideológicas que producen en términos de dos polos opuestos (positivo y negativo) sobre las propiedades de un sujeto o partido. Agrega la referida autora que “en el léxico político prima el eje y la valoración política de lo bueno y lo malo” (Fernández Lagunilla, 1999, p. 14). En esta misma línea de pensamiento, Charaudeau (2009a) explica que el discurso político convencional cumple varias funciones:

Por un lado, busca que el público se adhiera a un proyecto y por el otro pretende disuadir a ese mismo público de seguir un proyecto adverso. Asimismo, se enfatiza el desorden social del cual es víctima el ciudadano, y se señala al adversario como fuente del mal, y el político que hace el discurso es representado como la solución que propone medidas que deberían reparar el mal existente. (p. 289)

Por lo tanto, es común encontrar elementos lingüísticos en el resto de las fuerzas políticas que establezcan esa relación maniquea en la cual se realzan cualidades políticas del líder mientras se deslegitima al oponente político.

Así pues, el análisis de corpus indica que la locución prepositiva *frente a* también es habitual en los discursos del PP (4,82 frecuencias normalizadas) y PSOE (6,35

frecuencias normalizadas). Ambos grupos emplean dicha estructura para arremeter contra el contrincante político, del mismo modo que hace PODEMOS (8 usos). Por un lado, el PSOE se vale de la locución para atacar a Mariano Rajoy, Presidente del Gobierno durante la legislatura 2011-2015 y sus políticas de austeridad, las cuales incluyen recortes sociales y culturales. Por el otro, el PP define las bases identitarias de su partido como un grupo moderado, estable y que lucha por mantener la unidad de España. Estas propiedades lo distinguen de su oponente político, al que define como extremista y radical que pretende poner en riesgo al país. Por lo tanto, se podría determinar que el empleo de la locución prepositiva *frente a* es empleada convencionalmente en el discurso político, ya que aparece con frecuencia en tres de las cuatro formaciones estudiadas y en todas ellas cumple la misma función: la de deslegitimar al contrincante político mientras se legitiman sus propias políticas. De modo que no es una característica lingüística propia de un tipo de discurso específico como puede ser el populista. La tabla 50, a continuación, recoge algunos de los ejemplos de la locución *frente a* en los discursos del PP y PSOE.

Tabla 50

Ejemplos de la locución prepositiva frente a en los discursos del PP y PSOE

Nº	Ejemplos de la locución prepositiva <i>frente a</i> en los discursos del PP y PSOE	Discurso
1	Queridos amigos, vamos a abanderar un proyecto de futuro, de moderación y de estabilidad política y social, que es, entre otras cosas muy importantes, lo que necesita España. Y vamos a hacerlo <u>frente a los radicales, frente a los extremistas y frente a quienes quieren poner en riesgo nuestra</u> unidad como nación	PP 2
2	Nosotros abanderamos un proyecto de futuro, de moderación, y de estabilidad política y social, <u>frente al radicalismo de algunos</u> y el extremismo de quienes pretenden poner en riesgo nuestra unidad	PP 1

Tabla 50 (continued)

3	Y vamos a defender la educación concertada <u>frente a quienes quieren liquidar</u> la libertad de los padres para elegir educación	PP 1
4	Mirad, es importante que en <u>esta campaña electoral hablemos de soluciones frente a otros que hablan solamente</u> de sillones	PSOE 2
5	<u>Han gobernado también frente al</u> sector de la cultura, subiendo el IVA cultural al 21%	PSOE 3
6	<u>Han gobernado frente a los pensionistas</u> , diciendo que iban a garantizar su pensión	PSOE 3
7	<u>Gobernó frente a los trabajadores</u> y trabajadoras, apoyando y aprobando una reforma laboral que, en cuanto entremos en el gobierno, vamos a derogar, y vamos a subir el salario mínimo (...)	PSOE 3

Finalmente, se decidió incluir en esta sección donde se analizan los elementos discursivos maniqueos, un análisis de los verbos de carácter bélico tal como: *ganar*, *combatir*, *defender* y el lema sustantivo *lucha*. Ya que tras un análisis exhaustivo de palabras clave y sus frecuencias se observó que tres de los cinco verbos más frecuentes en PODEMOS eran de carácter bélico (*combatir*, *defender* y *ganar*). Por lo tanto, un análisis contextual más amplio podría determinar si el grupo morado representa el proceso político español como una pugna entre *los de arriba* (el neoliberalismo y sus representantes) frente a *los de abajo* (el pueblo y PODEMOS) y examinar si el mismo recurso es, a su vez, empleado por el resto de las fuerzas políticas que componen el corpus. En la tabla 54 se muestran datos de frecuencias sobre el uso de verbos bélicos en el resto de fuerzas políticas que componen el corpus de referencia.

4.2.3.4. Verbos bélicos y su representación metafórica

El uso de verbos que denotan situaciones de conflicto y que remiten a acciones bélicas como *combatir* (25 repeticiones en PODEMOS), *defender* (17 repeticiones en

PODEMOS), *ganar* (13 repeticiones en PODEMOS) y el lema sustantivo *lucha* (16 frecuencias), se encuentra en el discurso de PODEMOS con una alta frecuencia. Es probable que estos verbos y su sentido metafórico confieran al discurso un sentido bélico en el cual se entiende el proceso electoral como un enfrentamiento entre dos campos opuestos. Partiendo de dicha hipótesis se decidió estudiar estos en profundidad, con el fin de determinar cómo se construye el discurso en torno a dichas acciones.

El análisis crítico de metáforas se ha convertido en una herramienta muy útil en el ACD, y su objetivo es identificar las intenciones e ideologías que subyacen bajo el lenguaje. El modelo más divulgado dentro de este campo de estudio es el propuesto por Lakoff y Johnson (1980/1991) en *Metáforas de la vida cotidiana*. Estos autores proponen un giro al concepto de la metáfora, ampliar su significación no únicamente como un recurso retórico y estilístico del lenguaje, sino como un rasgo que impregna el pensamiento y la acción del ser humano. Lakoff y Johnson identifican el sistema conceptual del ser humano como un sistema fundamentalmente de naturaleza metafórica que se adquiere a través de la experiencia. Es un proceso por el cual se transfiere el significado de un concepto a otro, lo que conlleva que el lenguaje se estructure a través de esta representación metafórica. (Lakoff & Johnson, 1980/1991, p. 39).

De igual forma, Charteris-Black (2005) define a la metáfora como un fenómeno lingüístico que resulta del cambio de contexto de un término a otro diferente. En este cambio se transfiere la carga semántica de la palabra a otro entorno, creando un nuevo foco conceptual. Por lo tanto, la metáfora expresa nuestras expectativas sobre la base de la experiencia lingüística adquirida previamente (Charteris-Black, 2005, p. 14). Además, explica que la identificación de las metáforas conceptuales es una manera de entender la

interrelación entre los usos literales y figurativos del lenguaje, desvelando las diferentes representaciones que subyacen bajo el lenguaje. La metáfora es un recurso empleado con asiduidad por los líderes políticos, ya que permite crear tanto asociaciones conceptuales positivas como negativas, que ayudan a legitimar el discurso del político y deslegitimar al oponente (Charteris-Black, 2005, p. 17).

Con referencia a PODEMOS y la recreación de un discurso de conflicto, por medio de acciones relacionadas con lo bélico, el lema verbal más reiterado es *combatir*, el cual indica una situación de lucha que enfrenta a dos grupos. Asimismo, dicho término se asocia a la corrupción, la cual se presenta en el discurso como uno de los males endémicos de la sociedad. Por lo tanto, el verbo enfatiza el empeño y el ansia de erradicar este fenómeno por medio de la imagen conceptual de guerra entre dos bandos: *los corruptos* (el PP) contra *la fuerza política de la ley* (PODEMOS). Esta última colocación aparece en el discurso de Iglesias en un total de 4 ocasiones junto a otras como: *somos los de la ley* (1 frecuencia) y *aquí estamos los de la ley* (1 frecuencia). Enfatizando ese discurso de oposición y legalidad frente a corrupción y PODEMOS frente a PP. Un análisis más exhaustivo se encuentra en la sección 4.2.1.2 del presente trabajo.

El segundo lema analizado *lucha* adquiere diferentes formas morfológicas y significados dentro del corpus de PODEMOS. Por un lado, se dibuja al votante de PODEMOS como un luchador comprometido que se implica en los conflictos sociales. Y por otro, PODEMOS se muestra como representante de las luchas sociales por los derechos humanos. A continuación, se explicarán estas en detalle.

1. La naturaleza humana de PODEMOS y la representación del votante como

luchador. Los luchadores se convierten en los referentes sociopolíticos de

PODEMOS. Ellos son el modelo a seguir; personajes históricos de la izquierda como Marcos Ana, poeta que luchó durante la época franquista por los derechos sociales y es reconocido por promover la paz y el diálogo. Al ser estos personajes los héroes de la patria de PODEMOS, esos ideales de figuras luchadoras están presentes en el pueblo, asumiendo que aquéllos que siguen el proyecto político del grupo morado tienen una identidad de luchadores. Iglesias señala en sus discursos que los votantes de PODEMOS tienen marcado en sus genes ese espíritu heroico de sus antepasados, de sus abuelos que lucharon en contra del sistema opresor. Dichos enunciados empoderan al pueblo y le otorgan un papel protagónico a los problemas a los que se enfrenta el ciudadano común. Para PODEMOS, el pueblo debe ser formado por ciudadanos comprometidos con las luchas sociales por la democracia y las libertades. No se trata de un ciudadano pasivo. El pueblo que dibuja Iglesias está en constante opresión por eso lucha y busca su liberación. De ahí, su identidad de luchador. Asimismo, en sus discursos se rememoran los conflictos del pasado y se asocian a los del presente, por medio de distintos recursos: por un lado, la colocación *estamos orgullosos de ser los continuadores* (2 repeticiones), (ver tabla 51, 4 y 5); y por el otro, se vincula el ADN y los lazos familiares de aquellos combatientes con los ciudadanos del presente (ver tabla 51, 2, 6, 9 y 11).

El lema *lucha* es síntoma de una de las estrategias más recurrentes del discurso populista, ya que, si el ciudadano se encuentra en un proceso de confrontación, tendrá que haber un enemigo manufacturado tal y como indica Laclau (2005). Por lo tanto, dicho término ayuda a recrear un discurso fuertemente polarizado. De acuerdo con de la Torre y Peruzzotti (2008):

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. (p. 28)

Es importante hacer énfasis en dicha representación positiva del votante de PODEMOS, ya que tal y como apunta Charteris-Black (2005), la metáfora influye en nuestras actitudes y la percepción del mundo, dado que el líder establece determinadas asociaciones con cargas emocionales que intervienen de manera positiva o negativa en nuestras creencias. El referido autor señala que éstas pueden o no ser percibidas por el receptor ya que se sustentan en un fundamento de carácter emocional (Charteris-Black, 2005, pp. 13–14).

A continuación, se muestran los ejemplos en la tabla 51 que evidencian la representación discursiva del luchador.

Tabla 51

La representación humana del luchador en los discursos de PODEMOS

Nº	La representación humana del luchador en los discursos de PODEMOS	Discurso
1	Marcos Ana es un héroe de la patria y estamos orgullosos de tener tatuado en nuestro ADN <u>las luchas sociales que empujaron los de atrás</u>	POD 3
2	<u>Estamos orgullosos de un ADN que nos vincula a las luchas por la democracia y las libertades.</u> Nunca más la palabra libertad en manos de los adversarios de lo público	POD 2
3	Y desde aquí solo puedo rendirles homenaje, darles las gracias, y estar orgullosos que en <u>el ADN político de este proyecto de cambio estén las luchas, las ilusiones, el esfuerzo,</u> y la militancia de decenas de miles de españoles y españolas anónimos	POD 2
4	Estamos orgullosos de <u>ser los continuadores</u> de ese camino de la dignidad, que tiene que ver con la <u>lucha de los pueblos,</u> y con <u>la lucha de los más humildes</u>	POD 2
5	Y hoy digo a ti que estamos orgullosos de ser los <u>continuadores de las luchas históricas</u> del movimiento obrero y los movimientos socialistas. A ellos les debemos los derechos sociales. A ellos les debemos la extensión del sufragio	POD 2

Tabla 51 (continued)

6	En los momentos de cambio histórico sopla el viento del pasado. El excedente democrático de las <u>luchas de nuestros abuelos</u> , de nuestras abuelas y nuestros bisabuelos	POD 2
7	Muchas gracias a los que hoy no están, a los militantes y a los <u>luchadores ausentes</u> . A los que se dejaron la piel en las cárceles	POD 2
8	... a los que son el orgullo de nuestra patria en los tiempos de cambio histórico sopla ese excedente democrático de las <u>luchas del pasado</u>	POD 3
9	Estamos <u>orgullosos de ser hijos de las luchas sociales</u> que nos trajeron las bases ideológicas de la modernidad y se lo decimos a los antipatriotas que convirtieron las instituciones en su cortijo particular	POD 3
10	Por eso somos los institucionales, por eso somos los de la ley, porque la gente humilde solo tiene la ley y el derecho, y el derecho está <u>escrito con las luchas sociales de los que nos precedieron</u>	POD 3
11	Si existe derecho a huelga, si existe jornada de 8 horas, si existe derecho al subsidio de desempleo, si hay derechos sociales son por las <u>luchas de nuestros abuelos</u>	POD 2

2. PODEMOS representa las luchas sociales por los derechos humanos.

El grupo morado inscribe su proyecto y se muestra portavoz de una serie de eventos históricos donde el pueblo se levantó en contra de la élite opresora para defender sus derechos. Estas son: *la lucha de clases*, *la lucha de las mujeres*, *la lucha del pueblo*, *las luchas sociales*, y *las luchas por las libertades*. PODEMOS se siente partícipe de estas y se proclama como grupo que representa y entiende al pueblo y sus conflictos, ya que ellos mismos han participado en estos. Por ello, le da un lugar protagónico al lema *lucha* (16 repeticiones), *luchadores* (1 repetición), *luchó* (1 repetición) y a los *derechos*

del pueblo (26 repeticiones). Asimismo, expresa su orgullo y honra a aquellos que ayudaron a conseguir los derechos de los que el pueblo goza hoy en día y se compromete a seguir luchando por la libertad y la dignidad del pueblo, frente a los partidos tradicionales que representan la élite, la corrupción y la opresión. Así pues, volvemos a encontrar esa relación antagónica entre lo bueno (PODEMOS) y lo malo (la casta) tal y como indica la tabla 52 a continuación.

Tabla 52

La lucha como conflicto

N	La <i>lucha</i> como conflicto	Discurso
1	Porque si algo aprendimos del pasado es que la política es el conjunto de instrumentos que sirve para cambiar la vida de la gente. Ese es el significado de la <u>lucha de clases</u> .	POD 2
2	A la <u>lucha de las mujeres les</u> debemos la dignidad.	POD 2
3	Y somos la fuerza política de la ley y el orden porque sabemos que la letradel derecho está escrita con la tinta de <u>la lucha de clases</u>	POD 2
4	La libertad, la igualdad y la fraternidad nacen de la <u>lucha del pueblo</u>	POD 2
5	Orgullosos de esa España <u>que luchó</u> por sus libertades en la dictadura...	POD 3
6	Es un honor, Alberto, caminar a vuestro lado. Es un honor que vayamos aconstruir el futuro juntos. Es un honor que <u>la tinta de las luchas socialesvaya a escribir el futuro de nuestro país</u>	POD 3

El lema bélico analizado *defender* se reitera en un total de (17 ocasiones) y se construye de forma muy similar al término *combatir*, previamente analizado. El grupo morado se auto-representa como un justiciero del pueblo que vela por sus beneficios y lucha por defender sus derechos. PODEMOS señala directamente a los culpables del expolio que sufre España y los codena públicamente. Es el partido que imparte ley y orden, por lo tanto, aboga por ‘defender la patria’ (4 repeticiones) y la patria es el pueblo y el estado del bienestar del ciudadano de a pie, tal y como se analizó en la sección 4.1.2.

Por consiguiente, una vez más, se muestran como defensores del pueblo llano frente a la élite, *los antisistema*, y *corruptos* que oprimen al pueblo. PODEMOS cree firmemente que el pueblo debe ser el que encargue de gestionar las instituciones y ellos son la mejor expresión de un partido político popular, uno que vela por sus intereses. La tabla 53 a continuación muestra algunos ejemplos del lema *defender*.

Tabla 53

PODEMOS es el partido que salvaguarda los intereses de los ciudadanos

Nº	PODEMOS es el partido que salvaguarda los intereses de los ciudadanos	Discurso
1	<u>Defendemos la libertad, la igualdad, la fraternidad</u> , el imperio de la ley porque eso es lo que ha permitido los avances sociales	POD3
2	Estamos orgullosos de ellos, les vamos a honrar. <u>Defendiendo la ley, defendiendo el orden porque la injusticia se combate con la ley y con el orden</u> frente a los antisistema que pretenden convertir las instituciones en su cortijo privado	POD 2
3	Que se atreva a decir la palabra España porque hace que en este país todo el mundo cumpla sus obligaciones tributarias y <u>se defiendan los servicios públicos</u>	POD 1
4	Los antisistema son los que tienen cuentas en Panamá, los que no habéis estado en Panamá ni vais a estar en vuestra vida sois los que necesitáis que haya instituciones públicas que <u>defiendan a la gente</u>	POD1
5	<u>Defender la patria</u> es defender que todo el mundo tenga derecho a una vivienda digna.	POD1
6	(...) <u>defender la patria es defender que tu abuelo si está muy mayor le van a atender a un hospital y que tu hijo o tu hija pequeña va a tener el material escolar que necesita y los mejores maestros en una escuela pública</u>	POD 1
7	<u>Defender la patria es defender los servicios públicos (...)</u>	POD 1

Finalmente, el lema *ganar* con 14 frecuencias en los discursos es también significativo para el estudio, ya que estamos en la campaña electoral del 2016 y el objetivo final es resultar victorioso, ganar las elecciones. Todas las fuerzas políticas emplean dicha palabra: PP (8 usos), PSOE (21 usos), C's (4 usos). El término *ganar* trata

de convencer al votante de que la victoria es posible. Asimismo, PODEMOS reitera en un total de 5 ocasiones la colocación *estamos muy cerca*, lo que transmite esperanza al votante. En lo que concierne al resto de fuerzas políticas que componen el corpus, la herramienta de frecuencias indica que los términos bélicos también son empleados por todos los partidos políticos. Sin embargo, llama la atención la alta frecuencia de estos en PODEMOS. La tabla 54, a continuación, recoge las frecuencias de los lemas *ganar*, *defender*, *lucha* y *combatir* en el corpus.

Tabla 54

Lemas bélicos en el corpus

Verbos	PSOE Frec.		PP Frec.		C's Frec.		PODEMOS
	Absoluta	Normalizada	Absoluta	Normalizada	Absoluta	Normalizada	
Ganar	21	11,7	8	7,7	4	2,3	13
Lucha/luchar/ luchadores	8	4,4	1	0,9	4	2,3	16
Defender	13	7,2	17	16,3	5	2,87	17
Combatir	0	0	1	0,9	0	0	25
Total	42	23,3	27	25,8	13	7,47	72

Asimismo, también llaman la atención la alta frecuencia del lema *defender* en el PP y *ganar* en el PSOE. El primero, en el PP es probablemente el más atacado por sus contrincantes puesto que ha gobernado durante los años 2016-2018 y ha sido el foco y blanco de numerosas críticas y escándalos de corrupción. De modo que, es probable que se defienda de los ataques de sus rivales, promulgándose como el verdadero defensor de la unidad de España, de las libertades, igualdad y educación, tal y como muestran los ejemplos 13 y 14.

Ejemplo 13

PP discurso 1

Creo que este partido tiene un historial impecable en la defensa de nuestras libertades, de nuestros valores (...)

Ejemplo 14

PP discurso 3

Los siento de verdad, pero he estado trabajando en defensa de los intereses de España que coinciden con los del Partido Popular.

Además, el partido azul se vale de elementos de deslegitimación que tildan a su oponente PODEMOS de *radicales* (3 repeticiones) y de *peligro* (7 repeticiones), entretanto, se auto-legitiman como los auténticos defensores de España y Europa. Mientras, el PSOE pone especial énfasis en la victoria por medio del término *ganar*, empleando un discurso triunfalista con el que pretende convencer al votante de que ellos son el grupo ganador, y, por lo tanto, la mejor opción para gobernar España, evidenciadas a través de aseveraciones como: *a ganar, a ganar y a ganar* (3 frecuencias absolutas), *por eso tenemos que ganar* (2 frecuencias absolutas) y *vamos a ganar* (5 frecuencias absolutas). A pesar de ello, PODEMOS es la única agrupación que emplea los cuatro términos bélicos con una alta frecuencia, recreando a nivel discursivo una lucha entre los de arriba (la élite) y los de abajo (el pueblo) y un objetivo: la defensa y la liberación del pueblo.

En cada uno de lemas verbales *ganar, defender, combatir* y el lema nominal *lucha* analizados en esta sección se encuentran metáforas del dominio del conflicto que describen diferentes acciones y situaciones políticas. La base de estas asociaciones ayuda a construir una serie de metáforas conceptuales tal como: PODEMOS es el partido que

salvaguarda los intereses de los ciudadanos, PODEMOS es un partido conformado por luchadores y PODEMOS es el partido anticorrupción. Dichas metáforas definen el carácter y la naturaleza de PODEMOS, asociándolo con creencias y campos semánticos positivos y nobles. Asimismo, enmarcar el discurso en un contexto bélico define el esquema político de una manera sencilla, enfrentando a los buenos contra los malos y enfatizando la necesidad de resultar victoriosos en la pugna política para liberarse del sistema opresor.

Arroyas Langa y Fernández Llundain (2019) indican que mientras los elementos discursivos que aluden al conflicto dotan de autenticidad al terreno político, el componente emocional da reclamo simbólico a las demandas populistas. El populista pretende diseñar un discurso que promueve la construcción de *un pueblo* que excluye a las élites y une a sus víctimas emocionalmente, a través de discursos llenos de significantes vacíos y términos imprecisos, simples y emocionales, capaces de provocar la movilidad de los ciudadanos y fomentar la homogeneidad de las masas (Arroyas Langa & Fernández Llundain, 2019, p. 22).

4.3 La representación del líder carismático

Tal y como se ha ido analizando en este trabajo las palabras clave empleadas por Pablo Iglesias en sus discursos han resultado ser términos esenciales en la construcción de un pueblo y, la ruptura populista. Términos como *corrupción* versus *patria*, *el pueblo* y el *combate* ayudan a dibujar un conflicto antagonista entre dos polos opuestos. Este último bloque se concentra en analizar la palabra clave *histórico*, que ocupa el rango número cuatro. Tras un análisis del lema en contexto se determinó que Iglesias emplea dicho término con el fin de exaltar y construir un discurso de fascinación en torno a la

persona del líder. Un elemento recurrente en el discurso populista es la construcción del líder carismático. A la hora de estudiar la imagen que presenta el líder populista, Charaudeau (2009b) señala que el sujeto político se encarna en un hombre o mujer carismático que personifica la fuerza, la confianza y seguridad (p. 268). Además de estos rasgos, el actor populista se distingue del político convencional por construir una imagen donde se proclama defensor del pueblo y de sus intereses. Expresiones que aluden a esta relación líder-votante son comunes en PODEMOS: ‘estamos convirtiéndonos en un instrumento en manos de la gente’ (PODEMOS 3) y ‘estamos aquí para servirlos’ (PODEMOS 3). Pablo Iglesias se presenta como un servidor del pueblo, que está al servicio del ciudadano. La representación del líder como servidor intenta reforzar la relación de solidaridad entre líder-pueblo. Esta defensa del ciudadano de a pie auto-legitima su papel como representante del pueblo. Como indica el mencionado autor:

El populista (...) llama al pueblo a manifestarse en un impulso colectivo, a superarse a sí mismo y fundirse en un “alma colectiva”, colocando su deseo de salvación sobre un personaje “fuera de serie”. Debe haber fascinación y transcendencia, ya que el vínculo entre el jefe y el pueblo debe ser de orden sentimental más que ideológico. (Charaudeau, 2009b, p. 268)

Otro recurso retórico empleado por el populista es: “Un ethos de autenticidad”, por medio del cual se establece una relación de confianza ciega con el público a través de enunciados que expresan autenticidad que son claros y positivos, y cuyo objetivo ulterior es legitimar la voz del político como verdadera y legal, tal como se manifiesta en expresiones como: “Yo soy tal como ustedes me ven”, “hago lo que digo” y “no tengo nada que esconder” (Charaudeau, 2009b, p. 269). Además de este, otro recurso reseñado por este autor es el “ethos de potencia” según el cual:

[El líder] exhibe una fuerte actitud enérgica capaz de subvertir el mundo y arrastrar multitudes. El comportamiento oratorio se caracteriza por arrebatos de protesta, fórmulas de choque. El populista mantiene la idea de que hay fuerzas

adversas que se oponen a la construcción de su proyecto popular. (Charaudeau, 2009b, p. 269)

De igual forma, Pedro Zuquete (2008) añade como aspecto que ayuda a forjar la relación carismática entre el populista y sus seguidores el planteamiento de una *misión*. El líder siente un impulso de desarrollar un cometido y se presenta como el elegido para llevar a cabo dicha tarea. Por lo tanto, no se presenta únicamente como figura política que pretende enmendar el sistema institucional y sus políticas, sino más bien como salvador de una nación en decadencia donde se establece un cambio epistemológico, un nuevo orden en el sistema cuyo objetivo es terminar con la humillación del pueblo, recuperar la dignidad perdida de este último a manos de las élites, y proclamar una democracia auténtica. Por lo tanto, la figura del líder populista en este marco discursivo se perfila como figura clave en un proceso de liberación asociándolo al símbolo de libertador o salvador (Zuquete, 2008, pp. 97–98).

En consecuencia, el líder populista emplea un discurso de identidad en el que *el pueblo* siente que forma parte de dicha misión, estableciendo una continuidad y conexión histórica entre las luchas y desafíos del pasado y las del presente. Este vínculo temporal empodera a los seguidores al hacerles creer que sus luchas no son hechos puntuales, sino conflictos históricos que vienen de tiempo atrás y que ellos ahora son partícipes de un movimiento social que lucha en contra de las fuerzas opresoras y la élite. Como expresa el referido autor, en el plano simbólico representan a *the chosen people* (Zuquete, 2008, p. 102). Este pueblo elegido es retratado por el orador populista como una comunidad moral, una comunidad asediada, acrecentada y rodeada por fuerzas poderosas y conspirativas (Zuquete, 2008, p. 104). Además, Zuquete (2008) señala que, en el caso del líder populista, Hugo Chávez, se identifica con el pobre y el excluido, añadiendo ese

componente popular a su persona, definiéndose a sí mismo como un hombre común del pueblo que entiende el sufrimiento de los más desfavorecidos (p. 99). Dichas estrategias legitiman y fomentan el discurso de comunidad y unión frente al enemigo. En cuanto al discurso de PODEMOS, toma especial importancia por su alta frecuencia el lema sustantivo *historia* (10 repeticiones) y el adjetivo *histórico* (15 repeticiones). Este último es considerado como palabra clave en los discursos de Pablo Iglesias por cuanto el líder de la formación morada emplea tanto el adjetivo *histórico* como el sustantivo *historia* para referirse a distintos fenómenos relacionados con su partido.

4.3.1 Colocaciones que empoderan el carisma del líder y su partido: El encuentro histórico y el encuentro con la historia

Arroyas Langa y Fernández Llundain (2019) indican que el líder populista es un especialista en el campo emocional, empleando un discurso dirigido a los afectos haciendo de este un instrumento eficaz de comunicación. El orador populista centra sus discursos en la división social y la desconfianza. Estos parámetros dan una visión conflictiva a la política y recurren no únicamente al espectro positivo de las emociones donde se entablan lazos de unión a través de sentimientos de solidaridad sino también se emplean enunciados y emociones que reflejan la ira, la indignación o el miedo, los cuales tienen un gran poder para movilizar a las multitudes (Arroyas Langa & Fernández Llundain, 2019, p. 23). Esta sección analiza las colocaciones *encuentro histórico* y *el encuentro con la historia*, estructuras que se reiteran en el discurso de PODEMOS y que pretenden empoderar el carisma del líder y su partido tal y como se indica a continuación.

El *encuentro histórico* se identifica con el momento previo de las elecciones de junio de 2016, enfatizando la vivencia de su partido en el terreno político y su

repercusión político-social. Éste se celebra como un hecho y día clave para hacer historia, para desterrar a la élite política, y finalmente poder cambiar y reescribir el curso de la historia. El líder de PODEMOS llama al pueblo a ser partícipe de este momento de suma importancia al cual, a través de un proceso metafórico clasifica de *encuentro con la historia* (ver tabla 55, 1 y 3), asignando nuevo contenido al significante vacío *26 J*, el de fecha memorable, día crucial para cambiar el destino de un país. Dicha colocación enfatiza la importancia de ese momento político persuadiendo al votante de que su participación es vital para hacer historia. Asimismo, emplea la colocación *encuentro histórico* para hacer referencia a la alianza electoral de Izquierda Unida y PODEMOS, fórmula que pretende reunir más votos y arrebatarle el poder a la élite política (tabla 55, 2, 4, y 5). El uso de dicha colocación alude al vínculo entre lo nuevo, PODEMOS y la tradición política de la izquierda, resultando en un nuevo partido con peso político.

Finalmente, el número 6, tabla 55 emplea la colocación *encuentro con la historia* para hacer referencia a las luchas sociales del 15-M, estableciendo una continuidad y conexión histórica entre las luchas y desafíos del pasado, el 15-M y las del presente, las elecciones del 26 de junio de 2016. Ambos son definidos como fenómenos épicos sin precedentes donde suceden hechos que cambiarán el curso de la historia. La designación de estos tres eventos: las elecciones del 26 J, la unión de la izquierda y el 15-M como encuentros históricos enfatizan el fin de un periodo y el comienzo de uno nuevo, asumiendo el papel clave que el partido morado juega en lo que parece ser una nueva era en el sistema institucional español. Este nuevo periodo por venir se presenta discursivamente como un hecho de proporciones épicas. A continuación, se muestra la tabla 55 con ejemplos.

Tabla 55*Las colocaciones encuentro histórico y encuentro con la historia*

Nº	Las colocaciones <i>encuentro histórico y encuentro con la historia</i>	Discurso
1	El 26 no solamente tenemos un encuentro con las urnas. <u>Tenemos un encuentro con la historia</u> . Se ha producido ya algo que nadie niega un cambio en el sistema de partidos en España, pero es algo mucho más profundo lo que está ocurriendo. La posibilidad de un cambio sin precedentes en nuestra patria, en los últimos 40 años	POD 2
2	<u>Pero hoy estamos ante un encuentro histórico mucho más importante un encuentro histórico con la izquierda de siempre</u> , la española, la catalana, la que fue capaz de mantener en condiciones enormemente difíciles la bandera de la justicia social y de la dignidad	POD 2
3	Muchas gracias a las fuerzas políticas que han decidido <u>caminar al encuentro de la historia</u> , es un honor ser el candidato a la presidencia de fuerzas políticas como las MAREAS que soplan desde Galicia, como COMPROMIS, <i>moltes gràcies</i> , Mónica, como en COMÚN...	POD 3
4	Esto no solo es, como decía antes, una alianza electoral, esto es un <u>encuentro con la historia</u>	POD 3
5	Pero hoy quiero decir que hay algo mucho más importante que PODEMOS, y es el <u>encuentro histórico con la izquierda de toda la vida</u> , la que mantuvo arriba las banderas de la dignidad en momentos muy difíciles	POD 3
6	...y orgulloso de esa España que aquel 15 de mayo de 2011 salió al <u>encuentro con la historia</u> , orgullosos del 15-M. El 15-M debería ser fiesta nacional en este país	POD 3

4.3.2 PODEMOS como responsable del cambio del curso de la historia

Además de la colocación previamente analizada *encuentro + historia/ histórico*, se encuentran otras muy relevantes que, al igual que esta, pretende empoderar al pueblo y hacerle partícipe de un momento político que PODEMOS considera como clave en la sociedad española. Estos son: *estamos/estáis escribiendo la historia* (3 repeticiones), *la historia es nuestra* (1 repetición) y *cambio histórico* (5 repeticiones). Estas colocaciones hacen referencia explícita a que tanto el pueblo como su representante político,

PODEMOS, están cambiando el curso de la historia y son los auténticos responsables y protagonistas de reescribir lo que sucederá en el futuro de España, ya que se autoproclaman como dueños y poseedores del futuro del país a través de la colocación *la historia es nuestra*. Dicha colocación también hace referencia a que el pueblo es el legítimo dueño de aquello que sucede en un país, despojando a las élites y la casta de este derecho que han ejercido desde tiempo atrás. De igual modo, el uso de la primera y segunda persona plural: ‘estamos escribiendo la historia, estamos convirtiéndonos en un instrumento en manos de la gente...’ y ‘estáis escribiendo la historia, la historia de España’, produce una relación simbiótica entre el grupo morado y el pueblo, ya que ambos tienen la legítima potestad de determinar el futuro del país. PODEMOS logra dicha legitimación designándose como instrumento o medio al servicio del *pueblo*.

Igualmente, la colocación *cambio histórico* alude a la situación política que según PODEMOS se está viviendo en España y que define como *momentos históricos*. Dicho grupo se presenta como el cambio político; sin embargo, encumbra dicho evento como uno proverbial, por medio del adjetivo *histórico*. Es un momento imparable que los enemigos del *pueblo* no podrán detener (ver tabla 56, 2 y 3). Estos enunciados persuasivos conceden al discurso de Iglesias un “ethos de autenticidad” que da agencia al pueblo permitiendo imaginar al votante un sistema donde *el pueblo* tendrá la jurisdicción de tomar sus propias decisiones y leyes, tal y como se refleja en los ejemplos a continuación.

Tabla 56*El lema histórico*

Nº	El lema <i>histórico</i>	Discurso
1	Hemos llegado a <u>un acuerdo histórico con formaciones políticas de Galicia, de Cataluña</u> , de la Comunidad Valenciana, de Baleares, y les doy las gracias. Pero, hoy quiero decir algo hoy que se ha hablado del 14 de diciembre de 1977, quiero decir que no se puede hablar de plurinacionalidad sin hablar de Andalucía	POD 2
2	Por eso esto no es una alianza electoral, es una alianza por <u>el cambio histórico</u> . Y ese <u>cambio histórico</u> no lo va a parar nadie	POD2
3	Pero, si eliges mal (...) si eligen que gobierne el Partido Popular, desde aquí les avisamos los mediocres y los burócratas <u>no van a parar el cambio histórico</u> en este país	POD 2
4	En los momentos de cambio histórico sopla el viento del pasado. El excedente democrático de las luchas de nuestros abuelos, de nuestras abuelas y nuestros bisabuelos.	POD2
5	Y hoy digo a ti que estamos orgullosos de ser los continuadores <u>de las luchas históricas del movimiento</u> obrero y los movimientos socialistas	POD 2
6	A los que se dejaron la piel en las cárceles, a los que se dejaron la piel en las huelgas, a los que son nuestros abuelos y abuelas, a los que son el orgullo de nuestra patria <u>en los tiempos de cambio histórico</u> sopla ese excedente democrático de las luchas del pasado	POD 3
7	Estamos <u>viviendo cambios históricos</u> , y aquel 15-M significó que algo estaba cambiando en el subsuelo de la estructura social de nuestro país	POD 2
8	La centralidad es <u>esa tarea histórica del viejo topo</u> revolucionario, consiste en entender las claves que permiten entender el cambio político en una sociedad, consisten en entender que la historia tiene momentos en los que se requiere de la concurrencia de gente muy distinta, con ideas distintas...	POD 3
9	<u>Estamos viviendo momentos históricos</u> que tienen que ver con la posibilidad de que haya un cambio de gobierno en España	POD 1

En lo que se refiere a un análisis más amplio, donde se tiene en cuenta el contexto de la colocación *cambio histórico*, ésta viene acompañada en numerosas ocasiones de alusiones a la continuidad y la conexión histórica entre las luchas del pasado y las del

presente. Así pues, los ejemplos 4 y 6 de la tabla 56 hacen referencia a los antepasados que pelearon contra el sistema opresor, los verdaderos demócratas que consiguieron los derechos de los que hoy disfruta el pueblo. Este pequeño homenaje a los luchadores del pasado anima al pueblo a creer que el cambio es posible.

Además de la colocación anteriormente analizada, *cambio histórico*, el adjetivo también aparece en otras colocaciones citadas en la tabla 56 ejemplos 1 y 5. Estos son: ‘Y hoy digo a ti que estamos orgullosos de ser los continuadores de las luchas históricas del movimiento obrero y los movimientos socialistas’ y ‘hemos llegado a un acuerdo histórico con formaciones políticas de Galicia, de Cataluña, de la Comunidad Valenciana, de Baleares...’. En el primer ejemplo, Iglesias vuelve —una vez más— a tender un puente entre dos tiempos, pasado y presente, reivindicando el legado de izquierdas y estableciendo una conexión entre ambas luchas. Dicho discurso trae consigo un mensaje de responsabilidad, ya que el líder se muestra como heredero y, por lo tanto, continuador de las luchas del pasado, inscribiéndolas en la actualidad, alimentando el deseo, la moral de lucha y justicia y proclamándose como el partido necesario capaz de devolver al pueblo la soberanía. En el segundo ejemplo, Iglesias proclama sus coaliciones políticas con sus aliados autonómicos en Marea⁴⁵ y en Común⁴⁶ como acuerdos de carácter histórico. Dicho adjetivo da una importancia significativa a este pacto político infiriendo que es un acuerdo sin precedentes y merecedor de pasar a la historia. Iglesias emplea la exageración empoderando a su partido y explicando que el grupo morado, con tan solo tres años de vida en el panorama político alcanza acuerdos inéditos con otras

⁴⁵ En Marea: partido político gallego conformado en 2015 y formado a partir de una coalición de distintos partidos: Anova, PODEMOS, Esquerra Unida y Equo.

⁴⁶ Ahora en Común: plataforma ciudadana surgida tras elecciones municipales de mayo del 2015. En la actualidad, están integrados en el grupo PODEMOS.

formaciones. Además, dicha mención destaca la identidad plurinacional del grupo al pactar con partidos locales que representan a las distintas autonomías que conforman España. No obstante, estas son simplemente marcas locales de PODEMOS. El *branding* del grupo morado funciona de forma distinta al de los grupos tradicionales PP y PSOE. Estos se presentan a las elecciones por medio de distintas marcas municipales que poseen nombres y logos distintos, desmarcándose de PODEMOS. Sin embargo, sus bases ideológicas son las mismas que las de dicho grupo y hasta el momento han gobernado en coalición.

Pedro Zuquete (2008) en su teoría de *Missionary Politics*, desarrolla dentro de un marco religioso y un discurso de salvación la sacralización de lo político, donde establece una relación simbólica de carácter mesiánico entre el político y el votante. Asimismo, la persona del líder se entiende como figura que siente un impulso de desarrollar un cometido y combatir a una serie de enemigos conspirativos, rescatando a la comunidad de una crisis existencial. Este marco discursivo ayuda a empoderar la imagen del líder colmando su identidad de carisma. En el caso de los discursos analizados en el corpus sobre PODEMOS, no encontramos una sacralización de su retórica ni una representación simbólica de lo religioso. El discurso de Iglesias se inscribe, más bien, en un marco bélico, en el contexto de la lucha y la batalla por el poder. Sin embargo, se podría determinar que, a pesar de este cambio simbólico de marco y de personajes de lo religioso (el Mesías) a lo bélico (el héroe del pueblo), las bases en las que se inscriben ambos discursos son muy similares. En ambos, se plantea una misión y un cometido. Surge un personaje elegido para liderar la liberación del pueblo, el salvador de una nación en decadencia. La misión consiste en hacerse con el poder para, de esta forma,

aplicar un nuevo orden en el sistema y así recuperar la dignidad perdida del pueblo a manos de las élites (el enemigo opresor), proclamando una democracia auténtica. Además, en ambos se encuentra el vínculo entre el pasado y el presente. Una fuerte conexión que empodera a los seguidores al hacerles creer que sus luchas no son hechos puntuales, sino conflictos históricos que vienen de tiempo atrás y que ellos ahora son partícipes de un movimiento social que lucha en contra de las fuerzas opresoras y la élite. Finalmente, ambos personajes (el Mesías y el héroe) se identifican con el pobre, definiéndose a sí mismo como un hombre común del pueblo que entiende el sufrimiento de los más desfavorecidos. Los objetivos de enmarcar el discurso en estos contextos de lo religioso o lo bélico son los mismos. Primero, fomentar el discurso de comunidad y unión y establecer esa contraposición⁴⁷ entre el *ellos* y el *nosotros*. Segundo, legitimar y empoderar tanto al líder como la misión y concluir que es la única opción válida y aceptada. Y tercero, dotar de carisma y atractivo al líder político inscribiéndolo en una narración épica donde Iglesias y su grupo logran tareas de proporciones históricas jamás alcanzadas por sus oponentes políticos.

Para concluir, cabe resaltar que este carácter épico que dota al discurso de una trama propia de una arenga de batalla viene dado por distintos recursos analizados en este trabajo tales como el uso del lema clave *histórico* y el sustantivo *historia*, el discurso de oposición, el empleo de verbos bélicos y su representación metafórica. Además de estos, se encuentran otros recursos, como, por ejemplo, el uso de frases célebres y motivadoras

⁴⁷ Contraposición: cabe destacar que el discurso dividido y la disputa entre las dos Españas es un tema que viene de tiempo atrás. Ramón Menéndez Pidal (1982) en su obra *Los españoles en la historia* explora cómo en el siglo XVIII ya existían conflictos entre las dos Españas—los partidarios de la Constitución de Cadiz, los doceañistas, y aquellos que se oponían a esta (p. 222). En palabras del propio autor “...[p]ocos años después aparece la última consecuencia de la habitual extremosidad: la guerra civil...Las dos Españas guerreando por los principios más elevados” (p. 222).

propias del inicio de una batalla y de las que el propio Pablo Iglesias se vale para clausurar sus discursos. Éstas ayudan a su vez a recrear simbólicamente el enfrentamiento bélico y entender el juego político como una pugna entre *los de arriba* y *los de abajo*. Algunas de estas son: ‘Uno para todos y todos para uno’ (PODEMOS 2), frase célebre que popularizó la novela de Alejandro Dumas, *Los tres mosqueteros*. Otras son: ‘Y como decía Salvador Allende ‘La historia es nuestra y la hacen los pueblos’ (PODEMOS 3) y ‘Ahora sí. Adelante, adelante que se puede, que estamos muy cerca, muy cerca de ganar las elecciones’ (PODEMOS 1). Esta misma no es una cita célebre, pero funciona como frase motivadora y positiva.

CAPÍTULO 5. CONCLUSIÓN

El objetivo principal de esta disertación fue examinar las claves del repentino éxito logrado por el novel grupo PODEMOS, en la política española contemporánea. El 25 de mayo de 2014, entra en el juego político logrando unos resultados inesperados. Con apenas tres meses de vida, un escaso presupuesto, y a pesar de carecer de una militancia consolidada, impulsa un plan de campaña difundido a través de redes sociales y el boca a boca, consiguiendo cinco escaños en las elecciones europeas. El presente trabajo analizó las estrategias y la construcción discursiva del grupo morado, concluyendo que Pablo Iglesias a través de su proyecto político crea una nueva hegemonía reestructurando el discurso político convencional.

Tal y como se ha mencionado en el primer capítulo, existen diversos trabajos que apuntan a PODEMOS como un partido político que emplea la retórica populista para persuadir al votante desencantado. Sin embargo, esta disertación no pretende validar estas hipótesis con datos cuantitativos, sino más bien a partir de un corpus del discurso político español recolectado para tal fin, determinar si los términos extraídos por medio del análisis de frecuencias, palabras clave y colocaciones obedecen a patrones propios del discurso populista. Además, la construcción de un corpus de referencia del discurso político español facilitó la tarea de comparación y contraste entre los distintos partidos, ayudando a determinar si los rasgos propios del discurso populista se reproducen a lo largo de los distintos grupos políticos que componen el corpus.

La metodología de análisis se basa en *Corpus based analysis*. Además de ésta se combinaron otras dos complementarias al uso del corpus: el ACD y la teoría social populista propuesta por Ernesto Laclau. Debido a la complejidad del estudio y a la

combinación de las tres distintas metodologías de análisis empleadas en esta disertación, se decidió que la forma más organizada de combinar el componente cualitativo con el cuantitativo fue el de poner el foco de atención en las categorías más prominentes del discurso populista y a partir de ahí estudiar si existían evidencias lingüísticas dentro del corpus. Tal y como se explicó en el capítulo 1 hay un gran debate sobre el concepto de populismo mismo y los estudiosos dentro del campo de la teoría social insisten en la falta de claridad conceptual a la hora de definirlo. 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. De esta manera, en el capítulo 4, donde se desarrolla el análisis, se buscaron nexos de conexión entre los rasgos populistas citados previamente y los resultados provistos por el corpus. De ahí se completó la siguiente tabla 57 que recopila los resultados explicados en la sección del análisis.

Tabla 57*Recursos lingüísticos y elementos populistas encontrados en el corpus*

Elementos populistas	Recursos lingüísticos encontrados en el corpus
Énfasis en <i>el pueblo</i>	<p>La reiteración del término pueblo (20 repeticiones) cumple 3 funciones dentro del discurso:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La construcción de un <i>pueblo</i> • La representación del pueblo como ente heroico y llano • PODEMOS como representante del pueblo
La ruptura populista por medio de la resignificación de significantes vacíos y el espacio dicotomizado	<p>La resignificación de símbolos clave y aspectos culturales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La resignificación de la <i>Patria</i> en PODEMOS • La resignificación de la <i>Corrupción</i> en PODEMOS • El término <i>corrupción</i> en otras fuerzas políticas <p>Lemas que indican ruptura social y renacer:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El lema <i>cambio</i> como ruptura • El lema <i>cambio</i> como transformación. • El lema <i>nuevo</i> en PODEMOS • Elementos lingüísticos que denotan antagonismo y espacio dividido <p>Antagonismo y la lógica de equivalencia: la contraposición de lemas opuestos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Deixis personal: el juego de pronombres: <i>ellos</i> versus <i>nosotros</i> y el uso del verbo <i>ser</i> con el sujeto omitido. • Términos deslegitimadores: sustantivos y adjetivos que marcan oposición. • El conector <i>frente a</i>. • Verbos bélicos y su representación metafórica.
La representación del líder carismático	<p>Colocaciones que empoderan el carisma del líder y el de su partido:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El encuentro <i>histórico</i> y el encuentro con la <i>historia</i>. • PODEMOS como responsable del cambio del curso de la historia: ellos son los continuadores <i>de las luchas históricas</i>

Los resultados recogidos en el capítulo 4 y en la tabla 57 han demostrado que, elementos lingüísticos recurrentes en el discurso de PODEMOS tal como: el uso de metáforas conceptuales bélicas, la resignificación de símbolos con alta carga simbólica:

patria versus corrupción, y la reiteración del término pueblo, ayudan a construir un espacio político dicotomizado donde el mensaje del líder político 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 dichas estrategias discursivas representan el proceso político español como una pugna entre “los de arriba” (el neoliberalismo y sus representantes) frente a “los de abajo” (el pueblo y PODEMOS). Asimismo, el uso frecuente de verbos bélicos como *ganar*, *defender* y *combatir*, y el sustantivo *lucha*, los campos semánticos enfrentados y el recurso de la mitificación conceptual a través del calificativo *histórico* permiten, por un lado, deslegitimar las políticas de los adversarios mientras se legitiman las de su propio partido y, por otro, transmitir al votante las convicciones morales del líder, definiendo y moldeando la imagen de su *ethos*. Por último, el carácter persuasivo e icónico que otorgan metáforas como *PODEMOS es el pueblo* y alusiones directas a la construcción *construir pueblo* ayudan a establecer el objetivo clave de su política: construir un sujeto popular y una identidad nacional del pueblo unido, vaciando los símbolos de su carga significativa y proponiendo su resignificación. A continuación, se explica, en líneas generales los resultados y los elementos populistas hallados en el estudio.

5.1 Énfasis en el término *pueblo*

La palabra *pueblo* se emplea en 20 ocasiones por PODEMOS en el corpus: sin embargo, apenas es mencionada en los discursos de sus adversarios políticos. Dicho término también aparece en los discursos de otras agrupaciones políticas; pero, tiene una frecuencia muy inferior y una carga significativa literal, apareciendo bajo significados asociados con población, urbe de pequeño tamaño y en ningún momento se alude al

carácter humano o al conjunto de personas. La palabra *pueblo* adquiere 3 funciones dentro del discurso de PODEMOS.

5.1.1 La construcción de un pueblo

Hace alusión a la corriente de pensamiento propuesta por Ernesto Laclau y Chantal Mouffe, referentes intelectuales de PODEMOS. Dicha colocación implica la idea de ruptura, el fin del periodo bipartidista y el inicio de un nuevo proyecto político con la construcción de un pueblo. 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*).

5.1.2 La representación del pueblo como ente heroico y llano

El término *pueblo* en PODEMOS va acompañado del uso de adjetivación positiva enalteciendo el carácter y los valores de éste. Se construye al pueblo por medio de la metáfora del sujeto humilde, trabajador maltratado por las elites; sin embargo, su ánimo de lucha y persistencia lo posicionan como un colectivo heroico que busca el cambio; lucha y se ilusiona por la justicia social y sus derechos. Esto se ve en las siguientes estructuras: *lucha del pueblo*, *pueblo que resistió al horror y al fascismo* y *sangre de los pueblos*. Dichas colocaciones, la adjetivación y el uso del término *pueblo* para referirse a la ciudadanía española definen el *pueblo* de PODEMOS. Asimismo, cabe destacar que la colocación *gente humilde* aparece en 3 ocasiones en el corpus. Una vez más, haciendo referencia al carácter del *pueblo* dibujado por PODEMOS.

5.1.3 PODEMOS como representante del pueblo

El análisis de los resultados desvela que PODEMOS se autoproclama como el *pueblo* por medio del uso de la primera persona plural *nosotros* y oraciones como:

‘Nosotros somos...corazón y sangre del pueblo’, ‘tenemos conciencia de clase y de pueblo’, ‘estamos aquí para servirlos’, o ‘estamos orgullosos de ser los continuadores de ese camino de la dignidad, que tiene que ver con la lucha de los pueblos’. PODEMOS se presenta como la voz del pueblo oprimido y pone como ejemplo los conflictos históricos del pasado, donde el pueblo ha sido víctima de las injusticias sociales. PODEMOS se suma a esas luchas del pueblo y las hace propias y personales, erigiéndose como su portavoz y produciendo una simbiosis entre PODEMOS y el pueblo.

5.2 La ruptura populista por medio de la resignificación de significantes vacíos y el espacio dicotomizado

El análisis de los resultados encuentra una resignificación de dos términos clave en PODEMOS *patria* (30 repeticiones, rango 2) y *corrupción* (57 repeticiones, rango 1). La constante repetición ayuda a modificar el significado de los conceptos clave del sistema político. El término *patria* ha sido tradicionalmente empleado por los partidos considerados de derechas en España, tal y como se explica en este trabajo (ver página 141). El discurso de Iglesias, por medio de la oración interrogativa *¿Qué es la patria?*, la oración copulativa *la patria es* (7 frecuencias) y el pronombre posesivo *nuestra patria* reformula su significado y lo acerca al concepto de los habitantes del Estado o la Nación. La soberanía nacional o el estado del bienestar se convierten en conceptos claves a la hora de explicar el significado de patria tal y como se ha explicado en la sección 4.2.1.1

El término *corrupción* sigue el mismo patrón discursivo y su constante repetición ayuda a crear nuevos significados (ver sección 4.2.1.2); por ejemplo, el oponente político es el representante y promotor de la corrupción y PODEMOS es la solución contra ella. Dicha contraposición de conceptos es una manera de entender la política como un

conflicto irreconciliable entre *nosotros* y *ellos* ante un desafío histórico que exige movilización para el cambio. Cabe destacar que gracias al estudio del corpus se pudieron identificar las palabras clave y resulta interesante que las dos palabras que ocupan el rango 1 y 2 son términos opuestos. Por lo tanto, se podría concluir que el discurso de PODEMOS gira en torno a dos ideas enfrentadas: la corrupción (-) versus la patria (+).

Asimismo, cabe destacar que se encuentran otros elementos lingüísticos y estructuras que hacen alusión directa al espacio dicotomizado en el discurso de PODEMOS, tal como los lemas *cambio* y *nuevo*, el juego de pronombres: *ellos* versus *nosotros*, el conector *frente a* y los campos semánticos antónimos (*privilegiados, ricos, altos señores* versus *gente humilde*) entre otros. Finalmente, cabe resaltar que el uso frecuente de verbos bélicos (*ganar, defender* y *combatir*) y el sentido metafórico que estos confieren al discurso ayudan a recrear el proceso electoral como un enfrentamiento entre dos campos opuestos.

5.3 La representación del líder carismático

El análisis de los resultados concluyó que líder Pablo Iglesias reafirma su carisma por medio de los lemas *histórico* e *historia* y las colocaciones *el encuentro histórico* y *el encuentro con la historia*. Esta estrategia tiene dos funciones principales dentro del discurso. Primero, aportan un tono célebre y victorioso al discurso. Por lo tanto, eventos como las elecciones del *26J* se convierten en un sinónimo de cambio o momento histórico, adquiriendo el valor de fecha memorable, día crucial para cambiar el destino de un país. Dicha colocación enfatiza la importancia de ese momento político gracias a la participación de PODEMOS en el tablero político. Tal y como indica la tabla 56,

ejemplos 2 y 3, es un momento que los burócratas y enemigos del *pueblo* no podrán detener.

Segundo, establecen vínculos temporales y lazos entre las luchas del pasado y del presente. Persuaden al votante y lo empoderan haciéndolo partícipe de una misión común. Por medio de construcciones como: ‘Y hoy digo a ti que estamos orgullosos de ser los continuadores de las luchas históricas del movimiento obrero y los movimientos socialistas’ y ‘Marcos Ana...él es un héroe del pueblo, es un héroe de la patria y estamos orgullosos de tener tatuado en nuestro ADN las luchas sociales que empujaron los de atrás’ Iglesias hace creer al votante que sus luchas no son hechos puntuales, sino conflictos históricos que vienen de tiempo atrás y que ellos (PODEMOS y el pueblo) ahora son partícipes de un movimiento social, una misión que lucha en contra de las fuerzas opresoras y la élite. Asimismo, en la oración ‘*la historia es nuestra y la hacen los pueblos*’ el líder se autoproclama como el *pueblo* y, como tal, es protagonista de la reescritura de lo que sucederá en el futuro de España. Dichos lemas exaltan y construyen un discurso de fascinación en torno a la persona del líder presentándolo como un libertador.

Para concluir, el análisis de los resultados, y tal y como se ha demostrado en el capítulo 4, se encontraron en los discursos de PODEMOS, elementos lingüísticos característicos del discurso populista tal como, el término *pueblo* y el discurso basado en opuestos *patria* versus *corrupción*—. Sin embargo, no se hallaron consistentemente estos rasgos en las otras fuerzas políticas que componen el corpus objeto de este estudio. El análisis de los resultados también ha demostrado que el uso del corpus fue de suma importancia para llevar a cabo esta investigación, ya que sin dicha herramienta habría

resultado muy difícil recopilar manualmente los datos que permiten determinar los resultados finales. Asimismo, el corpus de referencia del discurso político español, conformado por textos provenientes de las cuatro principales fuerzas políticas: PODEMOS, PSOE, C's y PP permitió comparar los resultados de palabras clave y frecuencias encontrados en los diferentes grupos estudiados, determinando que los recursos lingüísticos populistas son una herramienta común en los discursos de PODEMOS. Sin embargo, no son frecuentemente empleados por el resto de grupos políticos que conforman el corpus. También, cabe destacar que este estudio tomó como punto de partida los resultados cuantitativos del corpus. Una vez extraídos estos y teniendo en cuenta los elementos populistas citados previamente, se seleccionaron las palabras que fueron analizadas de forma cualitativa. Por ejemplo, las frecuencias más relevantes del grupo socialista son *socialista, partido, cambio, español* (ver tabla 8). La reiteración de estos lemas indica que el discurso del grupo socialista gira en torno al suyo propio y que su objetivo es el de legitimar al partido socialista como mejor opción para iniciar el cambio político en España. PODEMOS sin embargo, reproduce frecuentemente los lemas *corrupción, España, país y patria* son términos opuestos que están en conflicto. El primero, con una connotación altamente negativa, el oponente y sus políticas se presentan como la corrupción y la anti-patria, mientras los otros lemas tienen una carga positiva y su máximo exponente es PODEMOS. Por lo tanto, estos lemas a simple vista nos van ofreciendo indicios de lo que probablemente sea un discurso polarizado donde intervienen el enemigo representado por la *corrupción* frente a la *patria* y el *país* que lucha unido para terminar con las injusticias sociales. Tal y como muestra este ejemplo, las palabras y sus frecuencias nos ofrecen pistas sobre el discurso y sus campos

semánticos más prominentes. No obstante, para poder sacar conclusiones fue necesario analizar estos términos y sus modificadores en contexto.

Por lo tanto, se puede concluir que la importancia del estudio reside en la combinación del carácter cualitativo del ACD con los datos cuantitativos que aporta la lingüística de corpus. Esta segunda concede a este estudio su base empírica, ya que el corpus provee datos numéricos e información precisa sobre frecuencias, palabras clave y colocaciones. Ambas herramientas se integran muy bien, ya que mientras el ACD analiza los distintos componentes que conforman el lenguaje, la lingüística de corpus ofrece el aporte numérico. Por consiguiente, la consonancia de ambas es la principal contribución de mi trabajo dentro del terreno de los estudios discursivos, ya que no se encuentra evidencia de este tipo de investigación en el cual se vinculan dichas metodologías dentro de los estudios del discurso político en español. Si bien es verdad que se encuentran numerosos ensayos cuyo objeto de estudio es PODEMOS, estos en ocasiones carecen o bien del aporte cuantitativo o bien del cualitativo, analizando dicho fenómeno político por medio de una única metodología como puede ser el ACD o la teoría social populista. Por lo tanto, se podría decir que la combinación de las tres metodologías, empleadas en este estudio, conceden una sólida base empírica donde se ofrecen evidencias textuales tanto cualitativas como numéricas.

Para concluir, cabe destacar que la compilación del corpus empleado en este trabajo abre la puerta a la continuidad para el análisis de otros rasgos lingüísticos característicos del discurso político en español, en especial del discurso populista. Debido a la magnitud del análisis y la panorámica general que se realizó sobre el discurso populista, muchas palabras de relevancia clave no fueron analizadas. Por ejemplo, el

análisis de la sección 4.1 *Énfasis en el pueblo*, tan solo contempla la palabra *pueblo*, ya que es el término estrechamente ligado al populismo. Sin embargo, hay otros términos que aparecen en el corpus que podrían ser sinónimos de *pueblo*, tales como: *gente*, *personas*, *abuelo*, *mujer*, *joven*, *ciudadano*, y *compatriota* entre otros. Un análisis en profundidad de estos podría resultar en un cambio de los resultados de dicho estudio, ya que estos son comúnmente empleados por todos los grupos políticos.

Asimismo, es cierto que el estudio analiza el periodo político de las elecciones generales del 26J, 2016 y el panorama político español ha cambiado considerablemente en estos cuatro últimos años. Pablo Iglesias es Vicepresidente segundo del Gobierno de España y VOX, el partido de Ultraderecha se convirtió en tercer grupo político más votado en las elecciones del 10 de noviembre de 2019. Este último, ha sido catalogado como un partido populista de derecha. En un futuro cercano sería interesante replicar este estudio y compilar un corpus que incluya a dicha agrupación, con el fin de comprobar si existen patrones discursivos similares o divergentes entre el discurso populista de izquierda (como el analizado de PODEMOS) y el de derecha.

APÉNDICE: ETIQUETAS TREETAGGER ORIGINALES

ACRNM	acronym (ISO, CEI)
ADJ	Adjectives (mayores, mayor)
ADV	Adverbs (muy, demasiado, cómo)
ALFP	Plural letter of the alphabet (As/Aes, bes)
ALFS	Singular letter of the alphabet (A, b)
ART	Articles (un, las, la, unas)
BACKSLASH	backslash (\)
CARD	Cardinals
CC	Coordinating conjunction (y, o)
CCAD	Adversative coordinating conjunction (pero)
CCNEG	Negative coordinating conjunction (ni)
CM	comma (,)
CODE	Alphanumeric code
COLON	colon (:)
CQUE	que (as conjunction)
CSUBF	Subordinating conjunction that introduces finite clauses (apenas)
CSUBI	Subordinating conjunction that introduces infinite clauses (al)
CSUBX	Subordinating conjunction underspecified for subord-type (aunque)
DASH	dash (-)
DM	Demonstrative pronouns (ésas, ése, esta)
DOTS	POS tag for "..."
FO	Formula
FS	Full stop punctuation marks
INT	Interrogative pronouns (quiénes, cuántas, cuánto)
ITJN	Interjection (oh, ja)
LP	left parenthesis ("(", "[")
NC	Common nouns (mesas, mesa, libro, ordenador)
NEG	Negation
NMEA	measure noun (metros, litros)
NMON	month name
NP	Proper nouns
ORD	Ordinals (primer, primeras, primera)
PAL	Portmanteau word formed by a and el
PDEL	Portmanteau word formed by de and el
PE	Foreign word
PERCT	percent sign (%)
PNC	Unclassified word
PPC	Clitic personal pronoun (le, les)
PPO	Possessive pronouns (mi, su, sus)
PPX	Clitics and personal pronouns (nos, me, nosotras, te, sí)
PREP	Negative preposition (sin)
PREP	Preposition
PREP/DEL	Complex preposition "después del"
QT	quotation symbol (" ' `)

QU	Quantifiers (sendas, cada)
REL	Relative pronouns (cuyas, cuyo)
RP	right parenthesis (")", "])")
SE	Se (as particle)
SEMICOLON	semicolon (;)
SLASH	slash (/)
SYM	Symbols
UMMX	measure unit (MHz, km, mA)
VCLIger	clitic gerund verb
VCLInf	clitic infinitive verb
VCLIfin	clitic finite verb
VEadj	Verb estar. Past participle
VEfin	Verb estar. Finite
VEger	Verb estar. Gerund
VEinf	Verb estar. Infinitive
VHadj	Verb haber. Past participle
VHfin	Verb haber. Finite
VHger	Verb haber. Gerund
VHinf	Verb haber. Infinitive
VLadj	Lexical verb. Past participle
VLfin	Lexical verb. Finite
VLger	Lexical verb. Gerund
VLinf	Lexical verb. Infinitive
VMadj	Modal verb. Past participle
VMfin	Modal verb. Finite
VMger	Modal verb. Gerund
VMinf	Modal verb. Infinitive
VSadj	Verb ser. Past participle
VSfin	Verb ser. Finite
VSger	Verb ser. Gerund
VSinf	Verb ser. Infinitive

** Se procedió a modificar y simplificar algunas de las etiquetas morfológicas asignadas por Treetagger. Ya que esta información no es necesaria para el objetivo del estudio. Todos los NP y NC fueron etiquetados bajo la etiqueta sustantivo. Lo mismo sucede con los verbos, se decidió eliminar la información pertinente a las inflexiones morfológicas de tiempo, modo y aspecto (VSinf, VSger, VSfin, VSadj, VMinf, VMger, VMfin, VMadj, VLinf, VLger, VLfin, VLadj, VHinf, VHger, VCLIger VCLInf , VCLIfin, VEadj, VEfin, VEger, VEinf, VHadj, VHfin) y etiquetar todos los verbos bajo la palabra Verbo. Otras etiquetas modificadas fueron las de los signos de puntuación coma y punto (CM y FS). Estas fueron sustituidas por la etiqueta PUNTUACIÓN. Finalmente, la conjunción copulativa que (CQUE) fue sustituida por la etiqueta CONJUNCIÓN.

OBRAS CITADAS

- Alarcos, L. E. (1994). *Gramática de la lengua española*. Espasa Calpe.
- Althusser, L. (1988). *Ideología y aparatos ideológicos del Estado. Freud y Lacan*. Nueva Visión.
- Álvarez Junco, J. (1990). *El emperador del paralelo: Lerroux y la demagogía populista*. Alianza Editorial
- Álvarez Tardío, M. (2018). El populismo en la democracia española. In A. Rivero Rodríguez, J. Zarzalejos, & J. De Palacio Martín (Eds.), *Geografía del populismo* (pp. 260-270). Tecnos.
- Anthony, L. (2016). AntConc (Version 3.4.4) [Computer software]. Waseda University. <https://www.laurenceanthony.net/software>
- Arditi, B. (2015). The people as re-presentation and event. In C. de la Torre (Ed.), *The promise and perils of populism: Global perspectives* (pp. 91–112). University Press of Kentucky.
- Arroyas Langa, E., & Fernández Llundain, V. (2019). The politics of authenticity in populist discourse. In E. Hidalgo-Tenorio, M. A. Benítez-Castro, & F. De Cesare (Eds.), *Populist discourse: Critical approaches to contemporary politics* (pp. 18–47). Routledge.
- Baker, P. (2006). *Using corpora in discourse analysis*. Continuum.
- Bar-Tal, D. (1998). Societal beliefs in times of intractable conflict: The Israeli case. *International Journal of Conflict Management*, 9(1), 22–50. <https://doi.org/10.1108/eb022803>
- Blas Arroyo, J. (2011). *Políticos en conflicto. Una aproximación pragmático-discursiva al debate electoral cara a cara*. Peter Lang.
- Bolívar, A. (2009). “Democracia” y “Revolución” en Venezuela: Un análisis crítico del discurso político desde la lingüística de corpus. *Oralia*, 12, 27–54.
- Bourdieu, P. (2007). *Language and symbolic power*. Harvard University Press.
- Brieger, P. (2015). *La encrucijada española: Del 15-M a la disputa por el poder*. Clave Intelectual.
- Candlin, C. N. (1997). General editor’s preface. In B. Gunnarsson, P. Linell, & B. Nordberg (Eds.), *The construction of professional discourse* (pp. ix–xiv). Longman.
- Charaudeau, P. (2005). *Diccionario de análisis del discurso*. Amarrortu Editores.

- Charaudeau, P. (2009a). *La argumentación persuasiva. El ejemplo del discurso político*. <http://www.patrick-charaudeau.com/La-argumentacion-persuasiva-El.html>
- Charaudeau, P. (2009b). Reflexiones para el análisis del discurso populista. *Discurso y Sociedad*, 3(2), 253–279. <http://www.dissoc.org/ediciones/v03n02/DS3%282%29Charaudeau.pdf>
- Charteris-Black, J. (2005). *Politicians and rhetoric: The persuasive power of metaphor*. Palgrave Macmillan.
- Chilton, P. (2004). *Analysing political discourse: Theory and practice*. Routledge.
- Culpeper, J. (2009). Keyness: Words, parts-of-speech and semantic categories in the character-talk of Shakespeare's Romeo and Juliet. *International Journal of Corpus Linguistics*, 14(1), 29–59. <https://doi.org/10.1075/ijcl.14.1.03cul>
- de la Torre, C. (2015). *The promise and perils of populism: Global perspectives*. University of Kentucky Press.
- de la Torre, C., & Peruzzotti, E. (2008). *El retorno del pueblo: Populismo y nuevas democracias en América Latina* (1st. ed.). FLACSO Ecuador.
- Errejón Galván, I. (2011). ¿Qué es el análisis político? Una propuesta desde la teoría del discurso. *Revista Estudiantil Latinoamericana de Ciencias Sociales*, 1(1), 1–16. <https://relacso.flacso.edu.mx/node/14>
- Errejón Galván, I. (2015). La construcción de un sujeto popular. *Revista Teknokultura*, 12(1), 39–53. https://doi.org/10.5209/rev_TK.2015.v12.n1.48884
- Errejón Galván, I., & Mouffe, C. (2015). *Construir pueblo: Hegemonía y radicalización de la democracia*. Icaria.
- Fairclough, N. (1989). *Language and power*. Longman.
- Fairclough, N. (1992). Introduction. In N. Fairclough (Ed.), *Critical language awareness* (pp. 1–32). Longman.
- Fairclough, N. (1995). *Critical discourse analysis: The critical study of language*. Longman.
- Fernández-Albertos, J. (2015). *Los votantes de Podemos: Del partido de los indignados al partido de los excluidos*. Los Libros de la Catarata.
- Fernández Lagunilla, M. (1999). *La lengua en la comunicación política*. Arco Libros.
- Flowerdew, L. (2012). Corpus-based discourse analysis. In J.P. Gee & M. Handford Editor (Ed.), *The Routledge handbook of discourse analysis* (pp. 170–186). Routledge.

- Fowler, R., Hodge, B., Kress, G., & Trew, T. (1979). *Language and social control*. Routledge and Kegan Paul.
- González Müller, J. (2014). *#Podemos: Deconstruyendo a Pablo Iglesias*. Deusto.
- Gramsci, A. (1980). *Notas sobre Maquiavelo, sobre la política y sobre el Estado Moderno*. Nueva Vision.
- Guedán, M. (2016). *Podemos: Una historia colectiva*. Akal.
- Gurrea Terrádez, M. (2001). *Frecuencias léxicas del español coloquial: Análisis cuantitativo y cualitativo*. Universitat de Valencia.
- Hardie, A. (2014). Modest XML for corpora: Not a standard, but a suggestion. *ICAME Journal*, 38(1), 103–173. <https://doi.org/10.2478/icame-2014-0004>
- Hawkins, K. A. (2009). Is Chávez populist? *Comparative Political Studies*, 42(8), 1040–1067. <https://doi.org/10.1177/0010414009331721>
- Hidalgo-Tenorio, E., Benítez-Castro, M. A., & De Cesare, F. (Eds.). (2019). *Populist discourse: Critical approaches to contemporary politics*. Routledge.
- Hualde, J. (2010). *Introducción a la lingüística hispánica*. Cambridge University Press.
- Iglesias, P. (2015). Entender Podemos. *New Left Review*, 93, 8–54. <https://newleftreview.org/issues/II93/articles/pablo-iglesias-spain-on-edge>
- Jaworski, A., & Coupland, N. (1999). *The discourse reader*. Routledge.
- Laclau, E. (2005). Populism: What's in a name? In F. Panizza (Ed.), *Populism and the mirror of democracy* (pp. 32–49). Verso.
- Lakoff, G., & Johnson, M. (1991). *Metáforas de la vida cotidiana* (C. G. Millán, Trans.). Ediciones Cátedra. (Original work published 1980)
- Leech, G. (1992). Corpora and theories of linguistic performance. In J. Svartvik (Ed.), *Directions in corpus linguistics* (pp. 105–122). Moton de Gruyter.
- Lindquist, H. (2009). *Corpus linguistics and the description of English*. Edinburgh University Press.
- Menéndez Pidal, R. (1982). *Los Españoles en la historia*. Espasa Calpe.
- Mouffe, C. (1999). *El retorno de lo político: Comunidad, ciudadanía, pluralismo, democracia radical*. Editorial Paidós.
- Mouffe, C. (2018). *Por un populismo de Izquierda*. Siglo Veintiuno Editores.

- Mudde, C. (2004). The populist zeitgeist. *Government and Opposition*, 39(4), 542–563. <https://doi.org/10.1111/j.1477-7053.2004.00135.x>
- Nuñez Seixas, X. (2018). Nación y nacionalismos en España siglos XIX y XX. In J. Álvarez Junco, & A. Shubert. *Nueva historia de la España Contemporanea (1808-2018)*. Galaxia Gutenberg.
- Nussbaum, M. (2014). *Emociones políticas ¿Por qué el amor es importante para la justicia?* Espasa Libros.
- Ochoa Espejo, P. (2017). Populism and the idea of the people. In C. Kaltwasser, P. Taggart, P. Ochoa Espejo, P. Ostiguy, & P. Ochoa Espejo (Eds.), *The Oxford handbook of populism* (pp. 608–628). Oxford University Press.
- Olloqui Redondo, J. (2016). La patria en el discurso político de Pablo Iglesias: La construcción del concepto de patriotismo constructivo a través del lenguaje metafórico. *Cuadernos de Investigación Filológica*, 42, 173–205. <https://doi.org/10.18172/cif.3014>
- 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.
- Partington. A. (2013). *Patterns and meaning in discourse. Theory and practice in corpus assisted discourse studies*. John Benjamin.
- Paz, Y. (2014). El Presidente está enfermo ¿Qué tendrá el Presidente?: La enfermedad y sus metáforas en el discurso de Hugo Chávez Frías. *Discurso & Sociedad*, 8(2), 299–325. [http://www.dissoc.org/ediciones/v08n02/DS8\(2\)Paz.pdf](http://www.dissoc.org/ediciones/v08n02/DS8(2)Paz.pdf)
- Rendueles, C., & Sola, J. (2017). Podemos, the upheaval of Spanish politics and the challenge of populism. *Journal of Contemporary European Studies*, 26(1), 99–116. <https://doi.org/10.1080/14782804.2017.1304899>
- Resnick, D. (2015). Varieties of African populism in comparative perspective. In C. de la Torre (Ed.), *The promise and perils of populism: Global perspectives* (pp. 317–348). University of Kentucky Press.
- Sampedro, V. (2015). Podemos, de la invisibilidad a la sobre-exposición. *Revista Teknokultura*, 12(1), 137–145. https://doi.org/10.5209/rev_TK.2015.v12.n1.48890

- Sánchez García, F. J. (2019). New politics and the voice of the people. A study of populist language in Spanish political discourse: The case of Podemos. In E. Hidalgo-Tenorio, M. A. Benítez- Castro, & F. De Cesare (Eds.), *Populist discourse: Critical approaches to contemporary politics* (pp. 275–291). Routledge.
- Schiffrin, D., Tanen, D., & Hamilton, H. E. (2001). *The handbook of discourse analysis*. Blackwell.
- Schmid, H. (1995). Treetagger [Computer software]. Institute for Computational Linguistics of the University of Stuttgart. <https://www.cis.uni-muenchen.de/~schmid/tools/TreeTagger/>
- Scott, M. R. (2008). Wordsmith Tools help manual (Version 5.0). Lexical Analysis Software. <https://lexically.net/wordsmith/>
- Simpson, J. (2011). *The Routledge handbook of applied linguistics*. Routledge.
- Staub, E. (1997). Blind versus constructive patriotism: Moving from embeddedness in the group to critical loyalty and action. In D. Bar-Tal & E. Staub (Eds.), *Patriotism: In the lives of individuals and nations* (pp. 213–228). Nelson-Hall.
- Stubbs, M. (1983). *Discourse analysis: The sociolinguistic analysis of natural language*. The University of Chicago Press.
- Text Encoding Initiative. (2007). *TEI: Guidelines*. <https://tei-c.org/guidelines/>
- Text Encoding Initiative. (2014). *A gentle introduction to XML*. <https://www.tei-c.org/Vault/P4/doc/html/SG.html>
- Tognini-Bonelli, E. (2001). *Corpus linguistics at work*. John Benjamins Publishing.
- Transparencia Internacional. (2016). *Indice de percepción de la corrupción*. https://transparencia.org.es/wp-content/uploads/2016/11/nota_prensa_barometro-2016.pdf
- Ulloa, C. (2017). *El populismo en escena ¿Por qué emerge en unos países y en otros no?* FLACSO.
- Valdivieso, J. (2017). The outraged people. Laclau, Mouffe and the Podemos hypothesis. *Constellations*, 24(3), 269–309. <https://doi.org/10.1111/1467-8675.12287>
- Vallespín, F. M., & Bascañán, M. M. (2017). *Populismos*. Alianza Editorial
- van Dijk, T. (1997). Discurso, cognición y sociedad. *En Signos*, 8(22), 66–74. <http://www.discursos.org/oldarticles/Discurso%20cognicion%20y%20sociedad.pdf>

- van Dijk, T. (2000). *Discourse as social interaction*. Sage.
- van Dijk, T. (2001). Multidisciplinarity CDA: A plea for diversity. In R. Wodak (Ed.), *Methods of critical discourse analysis* (pp. 95–120). Sage Publications.
- van Dijk, T. (2003). *El discurso como estructura y proceso*. Gedisa.
- van Dijk, T. (2005). Política, ideología y discurso. *Quórum Académico*, 2(2), 15–47.
<http://www.discursos.org/oldarticles/Politica%20ideologia.pdf>
- van Dijk, T. (2009). *Discurso y poder contribuciones a los estudios críticos del discurso*. Gedisa.
- van Dijk, T. (2011). *Ideología y discurso*. Ariel Lingüística.
- Wodak, R. (1989). *Language, power and ideology studies in political discourse*. John Benjamins Publishing.
- Wodak, R., & Meyer, M. (2001). *Methods of critical discourse analysis*. Sage Publications.
- Woods, D. (2014). The many faces of populism: Diverse but not disparate. In D. Woods & B. Wejnert (Eds.), *The many faces of populism: Current perspectives* (pp. 1–25). Emerald Group Publishing.
- Zarzalejos, J. (2016). Populism in Spain: An analysis of Podemos. *European View*, 15(2), 183–191. <https://doi.org/10.1007/s12290-016-0408-4>
- Zuquete, P. (2008). The missionary politics of Hugo Chávez. *Latin American Politics and Society*, 50(1), 91–121. <http://www.jstor.org/stable/30130840>

VITA

EDUCATION

- Expected December 2020 Ph.D. in Hispanic Studies, University of Kentucky
2017 M.A Hispanic Studies *en passant*, University of Kentucky
2013 M.A. Lingüística Inglesa: Nuevas Aplicaciones y
Comunicación Internacional, Universidad Complutense,
Madrid, Spain
2011 Magíster Formación de Profesores Especialistas en la
Enseñanza del Español como Lengua Extranjera,
Universidad Complutense, Madrid, Spain
2010 B.A. English Studies, Universidad Complutense, Madrid,
Spain

PROFESSIONAL POSITIONS

Centre College, Danville, Kentucky
August 2019-Present Visiting Instructor

University of Kentucky, Lexington, Kentucky
August 2014-May 2019 Teaching Assistant/Graduate Student

Grinnell College, Grinnell, Iowa
August. 2011- May 2012 Spanish Language Assistant

SCHOLASTIC AND PROFESSIONAL HONORS

- 2020 Summer research grant, Centre College.
2018 Dissertation-writing grant (1-course reduction in teaching load)
2018 Hispanic Studies Summer Research Stipend, University of
Kentucky
2015- Departmental Graduate Student Research Travel, University of
17 Kentucky
2014- Teaching Assistantship at the University of Kentucky
19
2012- IES Abroad International Student Assistantship, Grinnell
13 College, Iowa
2009- Study Abroad Scholarship AEN/UTRECHT Griffith
10 University,
Brisbane Australia

PUBLICATIONS

- Juncos Zori, A. (2013). Analyzing the Use and Function of Mock Spanish in the
Picture-book Collection Skippyjon Jones.
http://eprints.ucm.es/23206/1/Alicia_Juncos_Zori.pdf