

Tomar los cielos por asalto. Tradición, ideología y marcos religiosos del discurso de Podemos

Taking the Heaven by storm. Tradition, Ideology and religious frames of Podemos' discourse

FRANCISCO JOSÉ SÁNCHEZ GARCÍA
UNIVERSIDAD DE GRANADA
[HTTPS://ORCID.ORG/0000-0002-8280-5990](https://orcid.org/0000-0002-8280-5990)

Artículo recibido el / *Article received*: 2021-04-03

Artículo aceptado el / *Article accepted*: 2021-09-16

RESUMEN: El presente trabajo se centra en el análisis del papel de la religión en la construcción del discurso de Podemos. El partido de Pablo Iglesias ha experimentado un meteórico ascenso desde su fundación en 2014 hasta la consecución del primer gobierno de coalición de la democracia en España. Durante este periodo, las intervenciones públicas de Pablo Iglesias y otros dirigentes de la formación han sido objeto de un intenso interés mediático. No en vano, Podemos se ha distinguido de los partidos tradicionales por cuidar especialmente la comunicación política. Formalmente, su andamiaje metadiscursivo se ha levantado sobre la base de una larga tradición cultural, que entronca con intelectuales de izquierdas y, paradójicamente, también se asienta sobre los cimientos de la moral judeocristiana española. En este artículo, nos servimos de un corpus compuesto por una selección de debates parlamentarios, mítines y entradas de la red social Twitter para analizar los marcos conceptuales (Lakoff, 2007) que subyacen en dichas intervenciones, poniendo el foco en la importancia de ciertos *frames* religiosos resemantizados (Laclau, 2005), que, en gran medida, ayudan a vehicular los principales argumentos del partido, para conectar emocionalmente con sus votantes potenciales, y, al mismo tiempo, posicionarse como marca diferenciada en el nuevo panorama político español.

Palabras clave: marcos conceptuales, tradición, catolicismo, ideología, discurso político, Podemos.

ABSTRACT: This work focuses on the analysis of the role of religion in the construction of the discourse of Podemos. Pablo Iglesias' party has experienced a meteoric rise from its founding in 2014 to the achievement of the first coalition government of democracy in Spain. During this period, the public interventions of Pablo Iglesias and other leaders of the formation have been the object of intense media interest. Not surprisingly, Podemos has distinguished itself from the traditional parties by taking special care of political communication. Formally, its metadiscursive scaffolding has been built on the basis of a long cultural tradition, which connects with left-wing intellectuals and, paradoxically, also rests on the foundations of Spanish Judeo-Christian morality. In this article, we use a corpus made up of a selection of parliamentary debates, meetings and tweets from the social network Twitter to analyze the conceptual frameworks (Lakoff, 2007) that underlie these interventions, focusing on the importance of certain resemantized religious frames (Laclau, 2005), which, to a large extent, help to spread the main arguments of the party, to connect emotionally with its potential voters, and, at the same time, to position itself as a differentiated brand in the new Spanish political landscape.

Key words: conceptual frames, religion, Catholicism, ideology, political discourse, Podemos.

1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, el panorama político español ha experimentado un cambio muy significativo con la llegada de nuevas formaciones políticas que han roto con la dinámica bipartidista tradicional. En el plano discursivo, se ha pasado de un lenguaje político relativamente desideologizado (Sánchez García, 2012) a la reactivación de la *trinchera* lingüística de la izquierda y la derecha, sobre todo desde la irrupción de Podemos, que ha recuperado algunos términos ideológicos como *clase*, *memoria*, *patria* o *casta* (término que se remonta al s. XIX, que ya fue utilizado por Azaña o la izquierda populista italiana), y ha acuñado otros nuevos, como, *trama*, *los de abajo*, *las cloacas del estado*, entre otros.

A diferencia de otros países de Europa, hasta la eclosión del 15-M, en España nunca se habían dado las condiciones para que un partido populista pudiera asentarse en el tablero político con garantías de obtener amplias adhesiones. Con Podemos, el escenario cambia completamente, y entre las razones de su éxito y rápido crecimiento han podido influir varios factores. En primer lugar, la presencia de su líder en los medios ha sido determinante para poder hacer visible a la formación a los ojos del público, para lo cual, el especial cuidado discursivo en sus intervenciones parece haber jugado un papel fundamental. Los dos grandes partidos no fueron capaces de frenar su creciente protagonismo en la escena política, habida cuenta que el PSOE acababa de abandonar el poder, sin haber sido capaz de remontar la crisis económica, al tiempo que su alternativa –el Partido Popular– aplicó la receta de serios recortes sociales, que tuvieron una agria contestación por parte de la ciudadanía.

No cabe duda de que el rápido ascenso del partido, desde sus orígenes en el descontento del 15-M hasta el simbólico *asalto a los cielos* que supuso su incorporación

al gobierno de España, merced al acuerdo con el PSOE, representa un fenómeno sin precedentes en el contexto español. Una de las claves a las que se atribuye el éxito de la formación fundada por Pablo Iglesias ha sido precisamente su brillante manejo de la comunicación política.

Este artículo está dedicado a analizar la influencia de los marcos conceptuales de la religión católica en un corpus de declaraciones de los dirigentes de Podemos. Partimos de la hipótesis de que los partidos populistas se sirven de conceptos y analogías para *enmarcar* sus discursos de un modo comprensible y eficaz que les permita alcanzar la ansiada persuasión de los ciudadanos. Para tal fin, resulta crucial hallar el modo de conectar con ciertos resortes mentales de hondo arraigo en el inconsciente colectivo.

Conviene, por tanto, identificar los marcos conceptuales más relevantes, al objeto de hacer aflorar los vestigios culturales que se hallan en el trasfondo de toda manifestación discursiva. ¿Por qué son tan importantes los marcos conceptuales en una investigación de análisis del discurso político? Remitiéndonos a la definición propuesta por Lakoff (2007:17), «los marcos son estructuras mentales que conforman nuestro modo de ver el mundo». De este modo, en política, enmarcar conlleva sentar las bases para la comprensión de los hechos de acuerdo con los intereses de los emisores. De ahí su indudable utilidad para la comunicación política, pues construyen *agenda política*, modelan la percepción sobre lo que es importante y lo que no, y en última instancia, contribuyen a vehicular las corrientes de opinión a través del *inconsciente cognitivo* de los ciudadanos (Van Dijk, 1999), por lo que, en definitiva, todo el discurso político gravita en torno a ellos.

En este trabajo tratamos de demostrar que la huella de los marcos de la religión está muy presente en el discurso político contemporáneo. En un país como España, de larga tradición católica, la raigambre de los valores judeocristianos ha calado tanto en el imaginario colectivo que incluso un partido de izquierda como Podemos evidencia la importancia de estas estructuras mentales para configurar discursos políticos eficazmente persuasivos, vertebrados en torno a un argumentario coherente y cohesionado.

2. MARCO TEÓRICO. LA COMUNICACIÓN POLÍTICA DE PODEMOS

El posicionamiento de Podemos como marca política se articula en torno a la lucha contra la *casta* conformada por los partidos tradicionales. En gran medida, hallamos una gran influencia inspirada en los modelos populistas latinoamericanos (especialmente el venezolano, y también los de Bolivia o Ecuador) pues, en definitiva, el discurso populista español de Podemos se apoya en la necesidad de «empoderar» al pueblo (Abellán & Pardo 2015: 168), dotarlo de herramientas para ganar peso hasta el punto de poder ejercer de «contrapoder» contra el *establishment*.

Un pilar fundamental de la estrategia comunicativa del partido ha sido su buena utilización de los medios de comunicación (y en particular, la televisión) para difundir sus mensajes en momentos clave (Casero-Ripollés, Feenstra & Tormey, 2016). De acuerdo con Elórtégui (2013: 15), el líder populista destaca como un gran comunicador, capaz de visibilizar la conexión entre lo simbólico y los problemas reales de la gente; no ven vano, antes de la presentación oficial de su partido, Pablo Iglesias presentaba un programa de televisión propio en la televisión local madrileña, *La Tuerka*, y ya era conocido en la televisión nacional por su participación en tertulias políticas de Intereconomía o LaSexta.

Otro aspecto básico, congruente con el ideario del partido y ajustado al momento actual, es la *telecracia* o *militancia a distancia* (*agora voting*), Podemos se basa en un

modelo organizativo horizontal, en el que la participación de los militantes es crucial para cualquier toma de decisiones (Palao, 2015: 40). En definitiva, si el anhelo de Podemos es dar voz al pueblo, su sistema de organización interna necesariamente tenía que ser participativo y no jerárquico. En última instancia, se persigue construir un proyecto democrático de raíz popular, para dar forma efectiva a una «democracia expansiva, comprometida con la igualdad» (Monereo, 2016: 9).

2.1. «NUESTRA PATRIA ES LA GENTE». RASGOS POPULISTAS DEL DISCURSO DE PODEMOS

Por todo lo expuesto, Podemos se ajusta a los estándares de los partidos populistas, como han señalado, entre otros, Arroyas y Pérez (2016), Ferrada Stoeihrel (2016), Sola y Rendueles (2017), Casado Velarde (2019) y Sánchez García (2019). Tal vez por ello, el marco conceptual más prolífico de la llamada *formación morada* tiene que ver precisamente con la invocación del pueblo (la gente) (Laclau, 2005; Mouffe, 2000, 2007).

En cualquier caso, no es fácil presentar una definición unívoca de populismo, pues se trata de un término resbaladizo y transversal (Taggart, 2000), que ha sido abordado desde diferentes perspectivas y metodologías. Nuestro propósito aquí será centrarnos especialmente en su dimensión discursiva para reconstruir los marcos conceptuales que articulan el discurso de Podemos.

Según Arroyas Langa y Pérez Díaz (2016, p. 54), el concepto de populismo se puede definir desde tres ángulos: (1) como una ideología (la división de Mudde entre el pueblo «puro» y la élite corrupta, 2004, p. 543); (2) como un estilo discursivo (es decir, una retórica binaria que genera identidades políticas); y (3) como una estrategia política (es decir, como una forma de ejercer el poder, a través de la movilización constante y la identificación de las tendencias que guían a las masas).

En este trabajo concebimos el populismo como un estilo de comunicación política peculiar (Moffit & Tormey, 2013), centrado en el pueblo y sus problemas reales (Jagers y Walgrave, 2007). En la misma línea, para Vittori (2017) es una estrategia comunicativa eficaz orientada a (re)conectar con ciudadanos descontentos con la política tradicional. En otras palabras, el populismo se erige como un movimiento *salvador* frente a un establishment político que «no responde», que ha abandonado a los electores (Mudde & Rovira-Kaltwasser, 2019: 165).

De este modo, el populismo no sería estrictamente una ideología, sino que más bien se define por promover una movilización antielitista (Canovan, 1999; Jagers & Walgrave, 2007), pero también antipluralista, en la medida en que se arroga ser la única opción que representa legítimamente al pueblo (Müller, 2017: 33). También para Laclau (2005) debe entenderse como una perspectiva transversal desde la que articular un discurso para construir una identidad política basada en el antagonismo de la élite contra el pueblo (Del Río, 2015: 27), pues busca promover los intereses comunes de diferentes grupos sociales y diferentes ideologías. En cualquier caso, ello no implica necesariamente que los movimientos populistas escapen de la polarización tradicional; aunque el populismo se define a sí mismo como un movimiento revolucionario llamado a superar la división izquierda-derecha (Iglesias, 2015), son claramente reconocibles las diferencias entre los populismos de izquierda (en el que situamos a Podemos) y de derecha (representado por Vox).

El discurso populista utiliza herramientas persuasivas «que consisten en captar a su público en nombre de valores simbólicos que afectan a la razón y a la emoción» (Charaudeau, 2009: 263–264). Los ingredientes de la receta populista no difieren apenas de los del lenguaje político general, lo que varía es la proporción: en este caso,

predominará la emoción sobre la razón, y según este mismo autor se tenderá a construir un relato sobre la base de a) Una situación de crisis conducente a la *victimización* de los ciudadanos; b) La causa del mal y los responsables; c) Exaltación de valores éticos ciudadanos; y finalmente d) Existencia de un líder providencial, que representa al pueblo. Entre sus rasgos lingüísticos, destacan el uso de la metáfora, en un registro más coloquial y personalista, que simplifica las relaciones de causalidad (Charaudeau, 2009: 271).

Evidentemente, no se limita al contexto parlamentario o mediático clásico, pues redes sociales como Facebook o Twitter son una herramienta de difusión más directa y eficaz (Sintes-Olivella, Casero-Ripollés & Yeste, 2020). Como han podido documentar Casero-Ripollés, Sintes-Olivella y Franch-Puig (2017) en su análisis de la campaña de 2016, los tweets del partido se revelan como una forma de comunicación complementaria a la tradicional, que resulta crucial para la construcción comunicativa de los marcos y los elementos fundamentales de cualquier narrativa populista: el pueblo, la élite, y los problemas que hay que combatir.

2.2. LA RECONSTRUCCIÓN DE LOS SIGNIFICANTES. PALABRAS RECICLADAS PARA EXPRESAR NUEVAS REALIDADES

Una vez descritos los rasgos generales, conviene que nos adentremos en las claves lingüísticas del discurso de Podemos. Formalmente, la estrategia comunicativa del partido supone un intento de implantación del *laclauismo* en Europa, en la medida en que persigue «construir una contra-hegemonía popular partiendo de los *mass media* y utilizando un instrumento político partidario *ready made*» (Palao Errando, 2015: 39) en torno a la figura de un líder carismático. Palao Errando ve una huella evidente de este laclauismo en el eslogan *No nos representan* del movimiento 15M, como una forma de *disolución enunciativa*, que ya estaba preparando el camino discursivo para socavar la legitimidad de las elites políticas establecidas.

Si nos fijamos en las estrategias discursivas que Podemos ha desplegado a lo largo de su todavía corta trayectoria, llama la atención la construcción dicotómica basada en el antagonismo, expresada en forma de marcos conceptuales fácilmente reconocibles y claramente deudores de aquellos eslóganes de la *Spanish Revolution*. En ellos subyacen mensajes claramente orientados a asentar en el imaginario colectivo los rasgos diferenciales con la *vieja política*, la apelación a la participación popular, y en última instancia, la necesidad de empoderarse para cambiar el sistema.

Advierte Laclau (2004: 31) que algunos conceptos como *democracia* o *patria* no son patrimonio de la izquierda ni de la derecha, en la medida en que se trata de «significantes flotantes», cuyo sentido varía «en los discursos liberales, radicales, antifascistas o conservadores anticomunistas». Según Errejón (2009: 12), no es posible soslayar el empleo de determinados conceptos sin afrontar «la disputa por los significados compartidos» habida cuenta que

la lucha política es, por tanto, en gran medida la lucha por apropiarse de esos términos que son altamente valorados por una colectividad, pero que, debido a su sobresaturación (todos los discursos en competencia sobre ellos) están tendencialmente vacíos, se encuentran flotantes. *Democracia, Justicia, Futuro, Juventud* u *Orden* son algunos de los ejemplos más destacados, de los que ningún actor político puede enajenarse.

Así, por ejemplo, en los últimos tiempos Podemos ha rescatado *patria*, un antiguo tabú de la izquierda (tradicionalmente asociado con la derecha). En este caso se ha procedido a *vaciar* el significante para dotarlo de un nuevo contenido. De este modo, para Podemos, ahora «la *patria* es la *gente*». Como es natural, en este proceso de *apropiación*

de un concepto, es necesario redefinirlo explícitamente, de un modo comprensible para el público. Aquí cobra especial importancia la metáfora como recurso retórico eficaz para la conexión nodal de esos significantes *flotantes* en un conjunto ordenado y homogéneo de mensajes (Žižek, 1992) que resulten coherentes con la imagen que se pretende transmitir.

2.3. ENMARCAR PARA GANAR. LOS MARCOS DE PODEMOS

Si comparamos a Pablo Iglesias con otros dirigentes de partidos populistas, llama la atención su meteórico ascenso, desde sus orígenes como fundador de un partido de izquierda radical en 2014 hasta su nombramiento como vicepresidente del Gobierno de España, gracias al acuerdo de coalición de Unidas Podemos con el PSOE en 2020. Como señala Franzé, la trayectoria política de Podemos ha ido adaptándose a las circunstancias sociohistóricas (y electorales), pasando de una visión política utópica inicial a otra mucho más pragmática y tolerante (aunque crítica) con el sistema establecido, de modo que cabe distinguir dos etapas claramente reconocibles en su discurso: en un primer momento, el discurso del partido es de impugnación total del orden democrático establecido en la Transición Española; a partir de 2015, se adopta un tono más tolerante hacia las instituciones y la Constitución. (Franzé, 2017: 231–237)

Esta aparente moderación en el discurso de Podemos, (Ferrada-Stoehrel, 2016; Arroyas & Pérez-Díaz, 2016; Sola & Rendueles, 2017), se explica como un paso del antagonismo (relación con el orden político en términos de impugnación) al agonismo (regeneración), en el que Podemos reclama una «Segunda Transición». (Franzé, 2017: 224)

En líneas generales, como ya expusimos en Sánchez García (2019: 280–281), la construcción dicotómica basada en el antagonismo desplegada por Podemos gira en torno a unos pocos marcos conceptuales muy reconocibles: *la casta/ la gente (decente)*, *los de arriba/ los de abajo*; *la trama (o la mafia)/ la gente*; *la vieja política / la nueva política*; y *ellos/ nosotros*. En paralelo, operan otros marcos conceptuales más específicos, derivados de los primeros, y vinculados de manera clara con la tradición española, algunos de los cuales entroncan directamente con el campo de la religión.

3. METODOLOGÍA

Para este trabajo, nos apoyamos metodológicamente en los estudios de Análisis Crítico del Discurso (ACD); partimos de la aproximación al discurso político como parte de un texto (y, por tanto, como práctica discursiva) de Fairclough (1992), la perspectiva empírica de Wilson (2001) y, especialmente, de la perspectiva ideológico-discursiva desarrollada por Van Dijk (1999). De acuerdo con el lingüista holandés, las ideologías funcionan como la interfase entre la mente social compartida y la estructura social, de modo que el discurso se construye sobre una base cultural común (que incluye el conocimiento general y las actitudes de grupo).

Para el análisis de los marcos conceptuales y la teoría de la metáfora, remitimos al planteamiento de Lakoff (2007) y Lakoff y Johnson (1986). Como podrá advertirse, hemos optado por un enfoque cualitativo para desgranar dichos marcos conceptuales a partir de una muestra de discursos bastante heterogénea, compuesta por debates parlamentarios, mítines, entrevistas y tweets, correspondientes a un periodo amplio (desde la fundación del Partido hasta la llegada al Gobierno). Para ello, hemos examinado el discurso de los principales líderes (Iglesias, Montero, Monedero, Belarra, Echenique) en los momentos clave de la historia del partido: los congresos de Vistalegre, las

campañas electorales de 2014, 2015, 2016 y 2019, y las intervenciones relacionadas con la moción de censura de 2018, la formación del Gobierno de coalición en 2019, así como los últimos debates del Congreso de los Diputados con Iglesias como líder. Como nuestro propósito pasa por ofrecer una panorámica global y heterogénea que abarque las diferentes etapas del partido, presentamos aquí un corpus de 17 intervenciones comprendidas entre 2014 y 2021, que, sin ser exhaustivo, creemos que sirve para demostrar que la influencia del pensamiento cristiano no se limita a un uso discursivo o momento concreto, sino que es una constante en la (todavía) corta historia Podemos.

4. LOS MARCOS CONCEPTUALES DE LA RELIGIÓN EN EL DISCURSO DE PODEMOS

De entrada, llama la atención que el partido más abiertamente anticlerical del espectro político español sea precisamente el que más recurra a las analogías religiosas o bíblicas. Nos referíamos antes a los rasgos populistas de Podemos, entre los que destaca el hiperliderazgo de la formación en torno a la figura de Pablo Iglesias. En efecto, todos los partidos populistas tienden a construir su ideario en torno a un líder carismático, en una suerte de mesianismo laico que, en el caso de Podemos, es más que evidente.

¿Qué función desempeña este relato paralelo en la estrategia comunicativa de un partido como Podemos? Como acertadamente señala el periodista John Carlin (2015): «No hay ideologías, no hay ni siquiera, como declaró Pablo Iglesias en Vall d'Hebron, promesas. ¿Entonces que hay? Hay una narrativa. Hay una historia digerible, un mensaje breve –tuiteable– y un llamamiento a las emociones». En efecto, la comunicación política se articula en torno a un relato, y es sabido que no puede haber relato más eficaz que aquel que ya se conoce (Mazzoleni, 2010), sobre todo si este hunde sus raíces en el inconsciente colectivo de los ciudadanos. Los españoles, educados en los valores de la moral judeocristiana, han integrado en sus expresiones cotidianas muchos de los episodios y arquetipos religiosos, de modo que, aquí, lo que estaría haciendo Podemos es servirse de «esos ingredientes que tiene» a su alcance para reconstruir el relato o *storytelling* (Pujadas, 2016: 127) y acomodarlo a los propios intereses. Así lo entiende también John Carlin (2015: s.p.):

El mensaje de Podemos contiene permanentes alusiones cristianas. Lo que venden, en el fondo, es el mensaje de Cristo (...) Incluso el método de Podemos es de inspiración cristiana. El taquillero concepto *ni izquierdas ni derechas* representa la evolución contemporánea de la fórmula ganadora, *Me hice todo para todos*, patentada hace dos mil años por el primer gran propagandista cristiano, San Pablo.

Una de las finalidades de la retórica política es simplificar explicaciones complejas. Probablemente, el gran acierto de Podemos desde su exitosa llegada al panorama político pasa por haber diferenciado su *marca electoral* en términos próximos a lo que, en palabras de Carlin, se parece mucho al *llamamiento a una cruzada moral*. Retomando la polarización *nosotros/ellos*, *buenos/malos* anteriormente descrita, que subyace en todos los discursos populistas, Podemos juega con los marcos conceptuales de la religión, los vacía de su significado original y los resemantiza en un constructo coherente, que, como veremos a continuación, lejos de ser creaciones ocasionales o esporádicas, sirven de hilo conductor del argumentario del partido, no solo de su líder.

4.1. EL ASALTO A LOS CIELOS

Comenzaremos nuestro análisis con una frase de Iglesias que recoge uno de los principales marcos conceptuales de la comunicación estratégica de Podemos. El 18 de octubre de 2014, Iglesias concluyó su participación en la Asamblea del partido con un discurso muy recordado y especialmente relevante, en la medida en que representa una declaración de intenciones sobre sus ambiciones políticas y serviría como matriz conceptual simbólica de la que se derivarían otras muchas intervenciones. En el típico tono triunfalista y cohesivo de la arenga, característico de las asambleas de los partidos, Iglesias declaró:

(1) Pablo Iglesias: «Hoy empieza a nacer una organización política que está aquí para ganar y para formar gobierno (...) *El cielo no se toma por consenso: se toma por asalto*».

En realidad, *tomar los cielos por asalto* no es una expresión nueva, pues ya fue empleada por Karl Marx en una epístola para identificar las aspiraciones de la Comuna de París en 1871. De hecho, en un primer momento, esta frase de Iglesias fue analizada por la mayoría de opinadores profesionales de los medios como un guiño marxista de Iglesias, que alejaría su visión política del ideario de Gramsci (cuya perspectiva se articula precisamente en torno a la guerra de posiciones y la defensa de consensos sociales).

¿Qué significa *tomar el cielo por asalto*? De acuerdo con la lógica de Podemos, si *los de arriba* son una elite corrupta que somete al pueblo (*los de abajo*), el objetivo último pasa por dar la vuelta a la situación, tomar el control para devolver el poder al pueblo y castigar a los poderosos. Sin duda, Iglesias está recuperando de forma consciente el marco metafórico para designar esa *cruzada moral*, antes aludida, pero introduce de forma deliberada matices significativos que van más allá y permiten un análisis sociohistórico específico, aplicado a la situación española. No podemos olvidar que el *cielo* es un concepto cristiano, lo que inevitablemente remite al imaginario de la derecha católica. Para Pablo Iglesias, el asalto a los cielos evoca simbólicamente ocupar las cotas de poder de la élite tradicional. Es evidente que la analogía no es accidental, pues en el Libro de Isaías de la *Biblia*, se recoge la *Sátira contra el rey de Babilonia*, que por su similitud con el Apocalipsis ha sido interpretado generalmente como una alegoría de los ángeles caídos:

¿Cómo has caído desde el cielo, brillante estrella, hijo de la aurora? ¿Cómo has sido derribado a tierra tú, el vencedor de las naciones? Te decías en tu corazón: *El cielo escalaré*, encima de las estrellas de Dios levantaré mi trono; en el monte de la asamblea me sentaré, en lo último del norte. Subiré a las alturas de las nubes, seré igual que el altísimo. Mas, ay, has caído en lo profundo, en las honduras del abismo. (Isaías 14: 12–15).

Formalmente, lo que Iglesias hace al emplear este marco conceptual es una forma de *apropiación cultural*, en la medida en que aprovecha un concepto que le es ajeno (aunque también se halle impregnado intertextualmente de reminiscencias marxistas) para construir un entramado metafórico orientacional (Lakoff y Johnson, 1986) que, en cierta medida, vertebra gran parte del argumentario del partido. No en vano, la eterna pugna contra las élites de poder, representadas en el imaginario de Podemos por los líderes bipartidistas –que gobiernan para sí mismos– y los empresarios y banqueros, se conceptualiza como una lucha *vertical*: en palabras de Iglesias, se trata de la *unidad popular* frente a la *ofensiva de los de arriba* (la *casta*).

De idéntico modo al episodio narrado en la Biblia, para Iglesias, la batalla de Podemos supone una verdadera rebelión contra el poder establecido. Iglesias, como Lucifer, se erige en líder de la revolución que busca invertir las tornas y ocupar las cotas

de representación que les había sido negada a *los de abajo*. Esta analogía es también una provocación a los críticos: se trata de apropiarse de los términos del adversario político, para posteriormente desmontarlos y resemantizarlos (Laclau, 2005).

4.2. JESUCRISTO, A LA IZQUIERDA

El dogma cristiano sitúa a Jesucristo sentado a la derecha del Padre, pero para Podemos, está sentado a la izquierda del hemicírculo. Sin duda, los paralelismos entre el cristianismo y la ideología política marxista son una constante en los *speeches* del partido. Juan Carlos Monedero, uno de sus fundadores, que presenta desde 2018 un programa en la televisión online del diario *Público*, ha dejado claro en más de una ocasión su parecer sobre cómo debe ser la recta interpretación del pensamiento cristiano:

(2) Juan Carlos Monedero: «El reino de los Cielos es de los pobres. Por eso sentó tan mal que después del Concilio Vaticano Segundo un grupito de curas dijera que sin socialismo el Paraíso no llegaba. *Evangelio significa buena noticia, y la buena noticia para los pobres significa justicia.*» (Monólogo *En la Frontera*, 11/3/2020)

Cuando Monedero habla de desigualdad e injusticia social, acude al Evangelio como argumento de autoridad. Por ejemplo, en una entrevista en la televisión pública argentina (TVP):

(3) Juan Carlos Monedero: «Las sociedades tienen que tender a la igualdad. *Viene en la Biblia (...)* Yo decía en broma que *este Papa ha llevado a Dios al otorrino*. Dios, gracias a este Papa, empieza a escuchar a los pobres que antes estaban condenados a un silencio ensordecedor. (...) Ahora que tiene una *figura moral como el Papa Francisco*, para intentar frenar esas desigualdades».

Lejos de ser casual, la reivindicación de la figura de Jesús como *pionero* del marxismo y la afinidad ideológica con el Papa Francisco ha sido explicitada también por Pablo Iglesias. Reconociéndose a sí mismo como un revolucionario, tan útil para su estrategia comunicativa es parangonarse con los ángeles caídos como con el mismo Jesucristo. Por ejemplo, en una entrevista para *El Mundo* (15/8/2014), declaró que «Jesucristo sería de círculos, habría estado en Podemos». Iglesias ha evocado intencionalmente dicha analogía en muchas ocasiones, reforzando el marco en el que el líder se presenta como salvador providencial. Lo vemos en una entrevista para *Vanity Fair* en 2015, en la que la entrevistadora lo define (y no es casual) como «mesiánico de gestos y palabras», respondió lo siguiente a la pregunta sobre «con quién se identifica»:

(4) Pablo Iglesias: «Hombre, *no soy como Jesucristo*, pero a mí la interpretación que hace Francisco del Evangelio me convence. Creo que ahora mismo *Bergoglio y yo estamos en la misma barricada*».

Nótese que, aunque muestra su simpatía por el Papa, utiliza la palabra *barricada*. Una vez más, la trinchera conceptual está presente en su discurso: los *unos* frente a los *otros*, los *buenos* y los *malos*; en definitiva, aflora la eterna pugna entre contrarios, polarización típica de cualquier partido populista, y también la apelación al miedo, a nuevas amenazas (en este caso, la emergencia de la ultraderecha, representada por Vox), (Moffitt & Tormey, 2014; Wodak, 2015).

Tampoco es fortuito el titular escogido, aunque evidentemente, su elección no puede atribuirse al entrevistado: «¿Mis debilidades? Peco de arrogancia y soberbia». Nuevamente, se hace autocrítica en clave católica, adoptando el marco conceptual de los Siete Pecados Capitales. En otra entrevista al diario *20 minutos*, Iglesias reconoce no ser

religioso para, seguidamente, reconocer su respeto por los creyentes sobre la base de unos valores compartidos con la «Iglesia de base»:

(5) «Yo no lo soy [católico], pero creo que es una cuestión completamente secundaria, cuando compartes valores morales con alguien, creer o no creer en la trascendencia de la identidad de uno después de la muerte es un elemento secundario». (4/11/2014).

Indudablemente, para los simpatizantes de Podemos, Iglesias despierta un fervor semejante a un mesías laico, como es común en los partidos que depositan mucho peso sobre los hombros de un líder. No es de extrañar, por tanto, que la división interna desencadenada por la salida de Íñigo Errejón de la formación morada fuera criticada, otra vez, en términos bíblicos: si Iglesias es un líder mesiánico, Errejón tenía que ser un «judas orgulloso» y «acomplejado» que «divide para ser vencidos» (tweets de seguidores de Iglesias durante el Congreso Vistalegre II de 2017).

4.3. LA DOBLE MORAL DE LOS FARISEOS

En consonancia con esa identificación con Jesucristo, a los líderes de Podemos (el único partido que representa los intereses de los débiles) les corresponde la labor de atacar a quienes falsamente dicen estar gobernando para el pueblo, pero solo gobiernan para sí mismos:

(6) Juan Carlos Monedero: «Los fariseos hoy votarían a Ayuso, los Judas están en el PP y a Jesucristo lo condenarían los romanos de Vox por inmigrante y progresista. Semana Santa, tiempo de reflexión y de evitar crucifixiones». (Tweet 31/3/2021).

Ya hemos visto que Monedero es todo un experto exégeta del Evangelio, pero no duda en criticar a la jerarquía de la Iglesia Española, a la que considera alineada con la derecha política y los poderes fácticos:

(7) Juan Carlos Monedero: «Falsos cristianos en la COPE. Insultan a @pnique porque está en una silla de ruedas. La iglesia que paga más a Carlos Herrera que a Cáritas». (Tweet 18/5/2017).

El propio Echenique ha cuestionado la falta de cumplimiento de la moral católica de los Abogados Cristianos, y se pregunta qué pensará Jesucristo de sus acciones:

(8) Pablo Echenique: «Que se llamen *Abogados Cristianos* y utilicen sin escrúpulos el fallecimiento de miles de personas mayores para hacer política presentando denuncias falsas tiene delito. ¿Hay algo más anticristiano que eso? Si los viera Jesucristo, los correría a gorrazos hasta el infierno». (Tweet 1/4/ 2021)

Previamente, la organización de ultraderecha se había querellado contra Iglesias «por omisión de socorro a mayores en residencias» durante su mandato como vicepresidente segundo del Gobierno.

En la misma línea, Belarra censuró la hipocresía de la corporación municipal madrileña apoyándose en una cita del Evangelio, reproducida como imagen acompañando al siguiente tweet:

(9) Ione Belarra: «3 millones de euros en luces de Navidad mientras hay niños durmiendo al raso en pleno invierno. Hoy *Jesucristo los llamaría hipócritas*»

«¡Ay de ustedes, maestros de la ley y fariseos, hipócritas! Dan la décima parte de sus especias: la menta, el anís y el comino. Pero han descuidado los asuntos más importantes de la ley, tales como la justicia, la misericordia y la fidelidad. Debían haber practicado esto sin descuidar aquello. (Mateo, 23:23)» (Tweet 26/11/2019).

4.4. LOS MERCADERES DEL TEMPLO

Para los líderes de Podemos, la elite política que ha ocupado el poder durante décadas y oprime a los desfavorecidos es hipócrita, de un modo similar a los mercaderes del templo que fueron expulsados por Jesús en el famoso episodio del Nuevo Testamento (Marcos, 11: 15–18). El pueblo, por tanto, está legitimado para denunciar los abusos de los poderosos, y evidentemente, una parada obligada antes del asalto a los cielos pasa por expulsar a los «mercaderes». Iglesias recurre directamente a esta expresión para referirse a los poderes fácticos económicos que, de acuerdo con el ideario del partido, dirigen las vidas de la gente pensando únicamente en sus intereses egoístas. De paso, aprovecha para desmontar el concepto *marca España*, con la que el gobierno popular se refería a la imagen exterior del país:

(10) Pablo Iglesias: «Soñamos, pero nos tomamos muy en serio nuestros sueños. Y hoy soñamos con una Europa de los ciudadanos. *No de los mercaderes y los bancos.* (...) Los que creen que todo se puede comprar y vender querían convertir a aquel caballero de triste figura en una marca. En marketing. *Malditos sean aquellos que quieren convertir nuestra cultura en mercancías* (...) Nuestra patria no es una marca, nuestra patria es la gente». (Discurso 4/2/2015).

4.5. LAS DIEZ PLAGAS DE EGIPTO

Como venimos exponiendo, la lógica discursiva de Podemos se fundamenta en su construcción de la imagen del *otro*. En un debate parlamentario de 2018, Pablo Iglesias recurre nuevamente al Antiguo Testamento para ilustrar la polarización entre *nosotros* (la gente) / *ustedes* (la casta). Dirigiéndose al Partido Popular, trata de caricaturizar la habitual crítica a su partido por parte de la derecha, sirviéndose de una falacia *ad ridiculum* (Weston, 1985):

(11) Pablo Iglesias: «Usted dice que nuestras propuestas no le gustan y que si nosotros gobernáramos llegarían las 10 plagas de Egipto, pero en los ayuntamientos donde nosotros gobernamos se genera superávit».

Esta afirmación en el Parlamento fue rápidamente replicada por un diputado del Partido Popular, que se burló del líder de Podemos por no conocer la historia bíblica (en el Salmo se enumeran 7 y no 10):

J. A. Martín Toledano: «Fijaros cómo se le dan las cuentas a Pablo Iglesias que habla de las 10 plagas de Egipto cuando fueron 7!!! Si no sabe ni contar hasta el 10 va a garantizar las pensiones? #GarantizarLasPensiones» (Tweet 14/3/2018).

Iglesias respondió en Twitter enumerando las 10 plagas tal y como se recogen en el Libro del Éxodo:

(12) Pablo Iglesias: «1. Sangre. 2. Ranas. 3. Mosquitos. 4. Animales silvestres. 5. Pestilencia. 6. Úlceras. 7. Granizo. 8. Langostas. 9. Oscuridad. 10. Muerte de los primogénitos. (Éxodo 7: 14–24). Tiene usted que volver a tomar clases de religión 😊 Saludos» (Tweet 14/3/2018).

Obviamente, en esta réplica subyace una crítica a la hipocresía de la derecha, que habitualmente se alinea con la Iglesia católica española en temas como la defensa de la asignatura de Religión en las escuelas, pero que, a juicio de la izquierda, carece de autoridad y altura intelectual para citar la Biblia.

4.6. LA PIEDRA DE DAVID CONTRA GOLIAT

Lejos de esa imagen peyorativa que la derecha siempre ha tratado de proyectar sobre Podemos, el partido se erige en adalid de la lucha contra la desigualdad, y ello permite a Iglesias acudir nuevamente al imaginario cristiano:

(13) Pablo Iglesias: «Señorías, llegamos a este Parlamento empujados por la ilusión que se abrió paso *como la piedra que David lanzó a Goliat con su honda* convirtiendo un proyecto político un sencillo mensaje que lanzó la gente en las plazas: “Sí se puede”» (*Diario de Sesiones del Congreso de los Diputados*, 2/3/2016: 18).

Iglesias se autoidentifica con David, personaje bíblico capaz, como él, de derrotar a los poderosos gracias a su audacia y valentía (la política, en este caso). Si Iglesias es David, la piedra es la acción colectiva de ciudadanos hartos de la corrupción y la desigualdad. Más específicamente, Podemos está materializando con su acción política la máxima de emplear la palabra *como arma arrojadiza*, sirviéndose así de un concepto metafórico estructural bélico, típico del discurso parlamentario (Sánchez García, 2012).

4.7. DEFENDER A LOS DÉBILES

No en vano, la principal ambición de la izquierda es la defensa de los desfavorecidos (los «pobres de espíritu y puros de corazón» para el Evangelio). Un asalto a los Cielos «como Dios manda» exige combatir sin descanso a los responsables de dicha opresión:

(14) Pablo Iglesias: «Ustedes [Partido Popular] siempre han sido *arrogantes con los débiles y serviles con los poderosos* y ustedes son los principales responsables de que la corrupción y la injusticia se hayan convertido en la mayor vergüenza de España.» (*Diario de Sesiones del Congreso de los Diputados*, 2/3/2016: 18).

En consecuencia, el *pueblo* aparece caracterizado como una masa cívica que carece de poder efectivo para cambiar su vida. El cambio político es la única vía para subvertir la injusticia y la desigualdad. Frente a los *poderosos*, que engloban a los oligarcas económicos y a la clase política tradicional (ellos) se sitúa un *nosotros* que designa al *pueblo*, cuyo principal paladín es el mismo Iglesias. El líder populista es el auténtico salvador para sus seguidores, pero «instaurarse como redentor no es solamente injuriar al mundo, sino también exaltar valores y convertirse en su portavoz. Valores comunitarios, porque se trata de pasar del resentimiento a la reapropiación de una identidad originaria» (Charaudeau, 2011: 117).

4.8. UN CAMELLO POR EL OJO DE UNA AGUJA. DIOS Y LAS RIQUEZAS

Entre esos valores que el líder populista tiende a reivindicar destacan, paradójicamente (por tratarse de un partido de ideología comunista), los valores de índole moral. Pablo Echenique, portavoz de Unidas Podemos en el Congreso, eligió la red social Twitter para criticar la falsedad de la derecha mediante la cita del Evangelio de San Mateo, en el que se habla de «Dios y las riquezas»:

(15) Pablo Echenique: «Ninguno puede servir a dos señores, porque aborrecerá al uno y amará al otro, o se apegará al uno y menospreciará al otro; no podéis servir a Dios y a las riquezas (Mateo 6, 24–34)».

Llama la atención la insistencia de Podemos en la crítica moral del adversario político, pero de acuerdo con lo que venimos argumentando, cobra especial sentido por el interés

deliberado por usar contra los conservadores sus propias ideas. Naturalmente, el mensaje de Echenique fue objeto de críticas por parte de algunos seguidores del Partido Popular y Vox, que utilizaron el mismo argumento para cuestionar las contradicciones de los dirigentes de Podemos al saltarse sus propias directrices internas en cuanto al cobro de salarios, o la supuesta hipocresía de Pablo Iglesias e Irene Montero al irse a vivir a un chalet de lujo tras haber criticado a los políticos que *viven en chalets* y están lejos del sentir de *la gente normal*.

4.9. A QUIEN DIOS SE LA DÉ, SAN PEDRO SE LA BENDIGA

En el siguiente ejemplo, Iglesias llega a citar a San Pedro para atacar a una diputada de Vox y más específicamente, al líder de su partido, a quien acusa de aprovecharse de «los chiringuitos creados para atacar la democracia española»:

(16) Pablo Iglesias: «Tengo entendido señorita que es usted economista. San Pedro decía que hay dos tipos de economistas: los que quieren que los pobres dejen de serlo, y los que quieren que los ricos sigan siendo ricos.» (*Diario de Sesiones del Congreso de los Diputados*, 22/4/2020).

Cabe imaginar que la frase no hubiera tenido el mismo impacto si estuviera dirigida a un político del PSOE o de Ciudadanos, por lo que es plausible que la intención comunicativa subyacente tenga más que ver con la crítica sobre la hipocresía de la derecha.

4.10. AMAOS LOS UNOS A LOS OTROS

Pero no todas las alusiones de Pablo Iglesias a la materia religiosa se explican en clave de confrontación. Iglesias y Montero, padres de hijos prematuros, agradecieron públicamente las numerosas muestras de afecto recibidas de algunos seguidores católicos.

(17) Pablo Iglesias e Irene Montero: «Somos ateos pero explicaremos a nuestros hijos que nuestros amigos creyentes rezaron por ellos. Nos consta que la Virgen del Tránsito, Santa Rosa de Viterbo y Santa María Liberatrice fueron interpeladas (y nunca se sabe...) Hay pocos gestos de amor y amistad más hermosos.» (Nota de prensa de Pablo Iglesias e Irene Montero, 3/9/2018).

El ideario que predica Iglesias es, al tiempo, de combate contra el adversario y de amor hacia los compañeros de trincheras; pese a las diferencias, el entendimiento siempre será posible. Por ello, frente a las conductas cainitas con las que habitualmente se identifica a la izquierda española, Podemos trató de proyectar que las discrepancias programáticas entre Iglesias y Errejón que afloraron en el congreso Vistalegre-II enriquecen el debate público y, a la postre, contribuirían a reforzar la ansiada *unidad* del partido.

5. CONCLUSIONES

Con esta primera aproximación al estudio de los conceptos metafóricos religiosos en el discurso de Podemos creemos haber podido demostrar que su empleo, lejos de ser anecdótico, entronca directamente con la retórica del populismo de izquierdas. Ejemplos como los que acabamos de describir revelan una apropiación de términos y conceptos católicos bien conocidos por el pueblo (que a priori podríamos considerar más propios de su contrincante político) para resignificarlos y ajustarlos a la estrategia comunicativa, netamente populista, del propio discurso.

En suma, la meta es la persuasión a través de ciertos efectos emocionales, para los que se cumplen las tres condiciones descritas por Charaudeau (2011): a) el discurso debe apelar a la emoción y no solo a la razón (no se trata de demostrar, sino de persuadir); b) el discurso se inscribe en un campo temático basado en un *imaginario sociodiscursivo* que funciona como un entramado metatextual coherente y fácil de reconocer por los destinatarios; y c) el discurso se orienta hacia la puesta en escena, que en el caso del discurso populista, se concreta en la identificación de un adversario causante de la desigualdad social.

El verdadero desafío para el líder político populista pasa por aprovechar un arsenal de referencias populares para construir, sobre una base simbólica fácilmente asimilable, un discurso nuevo que, en realidad, es el mismo de siempre, pero vaciado de su sentido original (en este caso, teológico) y resemantizado en un sentido congruente con el contexto sociohistórico actual. Tal vez por ello, en el discurso de Podemos subyace una narrativa bien conocida, evocada consciente o inconscientemente, para construir un relato en el que tienen cabida momentos cruciales de la formación política: desde el nacimiento de una marca política inmaculada, ajena a la *casta* del bipartidismo; el milagro de multiplicar los votos de la izquierda (largamente condenada al ostracismo electoral por su histórica división interna); la estación de penitencia que supone curtirse en la arena parlamentaria y no en las tertulias televisivas que les dieron a conocer; la traición ocasionada por las divisiones internas y el sacrificio en aras del bien común del partido, para finalmente *tomar los cielos*, sea por asalto o por consenso (en virtud a un acuerdo de coalición) y alcanzar el poder para cambiar las instituciones desde dentro. Una vez alcanzada la meta, el relato se agota por sí mismo, y ello explica el progresivo paso del antagonismo inicial a un agonismo posterior en el que el pragmatismo se impone a la impugnación frontal de las instituciones.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abellán López, M^a. Ángeles y Pardo Beneyto, Gonzalo. 2015. «El influjo de la tradición republicana: de los indignados a Podemos». En *La regeneración del sistema: reflexiones en torno a la calidad democrática, el buen gobierno y la lucha contra la corrupción*, ed. Joaquín Marco y Blanca Nicasio (pp. 159–174). Valencia: AVAPOL.
- Arroyas Langa, Enrique y Pérez Díaz, Pedro Luis. 2016. «La nueva narrativa identitaria del populismo: un análisis del discurso de Pablo Iglesias (Podemos) en Twitter». *Cultura, Lenguaje y Representación*, 15: 51–63. Recuperado de: <http://www.e-revistas.uji.es/index.php/clr/article/view/2154>
- Carlin, John. 2015. «¿Qué quiere Podemos? (3). La religión por otros medios». *El País*, 30/1/2015. Recuperado de https://elpais.com/politica/2015/01/29/actualidad/1422559012_043897.html
- Canovan, Margaret. 1999. «Trust the People! Populism and the Two Faces of Democracy», *Political Studies*, 47 (1): 1–16. <https://doi.org/10.1111/1467-9248.00184>
- Casado Velarde, Manuel. 2019. «The political discourse of Podemos: the construction of an identity». *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 80: 177–190. <http://dx.doi.org/10.5209/CLAC.66606>
- Casero-Ripollés, Andreu, Feenstra, Ramón & Tormey, Simón. (2016). «Old and new media logics in an electoral campaign: The case of Podemos and the two-way street mediatization of politics». *The international journal of press/politics*, 21(3): 378–397.

- Casero-Ripollés, Andreu, Sintés-Olivella, Marçal, & Franch, Pere. (2017). «The populist political communication style in action: Podemos's issues and functions on Twitter during the 2016 Spanish general election». *American behavioral scientist*, 61(9): 986–1001. DOI: 10.1177/0002764217707624
- Charaudeau, Patrick, 2011. «Las emociones como efectos de discurso», *Revista Versión*, 26: 97–111.
- Charaudeau, Patrick. 2009. «Reflexiones para el análisis del discurso populista». *Discurso & Sociedad*, 3 (2): 253–279.
- Del Río, Eugenio. 2015. «¿Es populista Podemos?» *Página abierta*, 236: 26–43.
- Elórtogui, Claudio. 2013. *Populismo y comunicación. La política del malestar en el contexto latinoamericano*. Barcelona: UOC.
- Errejón Galván, Íñigo. 2009. «¿Qué es el análisis político? Una propuesta desde la teoría del discurso». *Revista Estudiantil Latinoamericana de Ciencias Sociales*, 1: 1–16. Retrieved from <http://relacso.flacso.edu.mx/sites/default/files/docs/01/analisis-politico.pdf>
- Escolar, Arsenio. 2014. Entrevista a Pablo Iglesias: «No soy religioso, pero me sorprende estar tan de acuerdo con el papa». *20 Minutos*, 4/11/2014. Recuperado de: <https://www.20minutos.es/noticia/2285795/0/pablo-iglesias-entrevista-podemos/perfil-preferencias-gustos/aficiones-virtudes-defectos/?autoref=true>
- Fairclough, Norman. 1992. *Discourse and Social Change*. Oxford: Blackwell.
- Ferrada Stoeihrel, Rodrigo. 2016. «The regime's worst nightmare: the mobilization of citizen democracy. A study of Podemos' (aesthetic) populism and the production of affect in political discourse». *Cultural Studies*. 31 (4): 543–579. <https://doi.org/10.1080/09502386.2016.1264004>
- Franzé, Javier. 2017. «La trayectoria del discurso de Podemos: del antagonismo al agonismo». *Revista Española de Ciencia Política*, 44: 219–246.
- Galván, Virginia. 2015. Entrevista a Pablo Iglesias: «¿Mis debilidades? Peco de arrogancia y soberbia, como me recuerdan mis propios compañeros». *Vanity Fair*, 22/3/2015. Recuperado de: <https://www.revistavanityfair.es/realeza/reina-letizia/articulos/pablo-iglesias-podemos-entrevista-mis-debilidades-peco-de-arrogancia-y-soberbia/20553>
- Iglesias Turrión, Pablo. 2015. «Understanding Podemos». *New Left Review*, 93, 7–22.
- Jagers, Jan & Walgrave, Stefann. 2007. «Populism as Political Communication Style: An Empirical Study of Political Parties' Discourse in Belgium». *European Journal of Political Research*, 46 (3): 319–345. <https://doi.org/10.1111/j.1475-6765.2006.00690.x>
- Laclau, Ernesto & Mouffe, Chantal. 1987. *Hegemonía y estrategia socialista. Hacia una radicalización de la democracia*. Madrid: Siglo XXI.
- Laclau, Ernesto. 2005. *La razón populista*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Lakoff, George y Johnson, Mark. 1986. *Metaphors we live by*. Chicago: University of Chicago.
- Lakoff, George. 2007. *No pienses en un elefante. Lenguaje y debate político*. Madrid: Editorial Complutense
- Mazzoleni, Gianpietro. 2010. *La comunicación política*. Madrid: Alianza.
- Monereo, Manuel. 2016. «Del 'populismo de izquierdas' a la estrategia Nacional-Popular». *El viejo topo*, 340: 6–13.
- Moffit, Benjamin & Tormey, Simon. 2013. «Rethinking populism: Politics, mediatization and political style». *Political Studies*, 62(2), 381–397. <https://doi.org/10.1111%2F1467-9248.12032>

- Mouffe, Chantal. 2007. *En torno a lo político*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Mouffe, Chantal. 2000. *The Democratic Paradox*. London-New York: Verso Books.
- Mudde, Cas & Rovira-Kaltwasswer, Cristóbal. 2019. *Populismo. Una breve introducción*. Madrid: Alianza.
- Müller, Jan-Werner. 2017. *¿Qué es el populismo?* México D.F.: Grano de Sal.
- Palao Errando, José Antonio. 2015. «¿De qué hablamos cuando hablamos de análisis del discurso? Contra-hegemonía, populismo y mediaticismo en el caso de Podemos». *Eutopías*, 10: 35–46.
- Pujadas Capdevila, Eva. 2016. «Las claves del *storytelling* político. El caso de la política pop». En *Comunicación política. Nuevas dinámicas y ciudadanía permanente*, ed. Rubén Sánchez Medero (pp. 123–148). Madrid: Tecnos.
- Sánchez García, Francisco José. 2012. *Retórica parlamentaria española*. Madrid: Síntesis.
- Sánchez García, Francisco José. 2019. «New politics and the voice of the people». En *Populist discourse. Critical Approaches to Contemporary Politics*, ed. Encarnación Hidalgo Tenorio, Miguel Ángel Benítez Castro y Francesca de Cesare (pp. 275–291). London: Routledge.
- Simón, Pedro. 2014. «Entrevista a Pablo Iglesias. Pablo Iglesias: ‘Jesucristo habría estado en Podemos’». 15/8/2014. Recuperado de <https://www.elmundo.es/espana/2014/08/15/53ed1cc9ca4741e7748b4597.html>
- Sintés-Olivella, Marçal, Casero-Ripollés, Andreu, & Yeste, Elena. (2020). «The Inclusionary Populist Communication Style on Facebook: The Case of Ada Colau in Barcelona». *Communication & Society*, 33(2): 193–208.
- Sola, Jorge y Rendueles, César. 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>
- Taggart, Paul. 2000. *Populism (Concepts in the Social Sciences)*. Buckingham: Open University Press.
- Van Dijk, Teun A. 1999. *Ideología: una aproximación multidisciplinaria*. Barcelona: Gedisa.
- Vittori, D. 2017. «Re-conceptualizing populism: Bringing a multifaceted concept within stricter borders». *Revista Española de Ciencia Política*, 44: 43–65.
- Žižek, Slavoj. 1989. *The Sublime Object of Ideology*. London/New York: Verso Books.