

EL DISCURSO COLOQUIAL DE LOS POLÍTICOS MILENALES ESPAÑOLES: LOS MÍTINES DE PODEMOS

Francisco José SÁNCHEZ GARCÍA

Universidad de Granada (España)

RESUMEN

Este artículo está dedicado al estudio de los rasgos coloquiales con los que los líderes de Podemos construyen sus mítines electorales. La mayoría de las figuras del partido pertenecen a la llamada generación *milennial* y buscan deliberadamente conectar con un *target* joven fuertemente movilizado (y, por ello, crucial para la difusión de sus mensajes a través de las redes), para lo cual es imperativo construir una comunicación política más directa y cercana. Indiscutiblemente, aunque todas las intervenciones políticas mantienen cierto grado de formalidad, el mitin político es uno de los contextos políticos menos formales: su función eminentemente persuasiva, cargada de emotividad y apelaciones a la unidad, redondea su aparente carácter «improvisado» y, por ende, coloquial. Apoyándonos en una selección de mítines de varios políticos jóvenes del partido (Ione Belarra, Irene Montero, Juanma del Olmo, Isa Serra, Alberto Rodríguez, Alberto Garzón, Teresa Rodríguez y Lilith Verstrynge) procuraremos describir pormenorizadamente en este trabajo el léxico y la sintaxis de estas intervenciones, así como los mecanismos de atenuación e intensificación más destacados.

PALABRAS CLAVE: *discurso coloquial; oralidad; mitin político; Podemos; discurso político.*

ABSTRACT

This article is dedicated to the study of the colloquial features with which the leaders of Podemos build their electoral rallies. The party leaders, the majority belonging to the so-called «Millennial» generation, deliberately seek to connect with a highly mobilized young target (and, therefore, crucial for the dissemination of their messages through the networks), for which it is imperative to build a more direct and close political communication. Unquestionably, the political rally is one of the least formal political contexts: its eminently persuasive function, charged with emotion and appeals to unity, rounds off its apparent «improvised» character and, therefore, colloquial. Based on a selection of rallies of various young politicians from the party (Ione Belarra, Irene Montero, Juanma del Olmo, Isa Serra, Alberto Rodríguez, Alberto Garzón, Teresa Rodríguez and Lilith Verstrynge) we will try to describe in detail in this work

the lexicon and syntax of these interventions, as well as the most prominent attenuation and intensification mechanisms.

KEYWORDS: *colloquial language; orality; political meeting; Podemos; political discourse.*

Fecha de recepción: 12/12/2022

Fecha de aceptación: 16/02/2023

Fecha de la versión definitiva: 07/03/2023

0. INTRODUCCIÓN

Hasta la legislatura que arrancó en 2016, el panorama político español se hallaba dominado por dos fuerzas políticas antagónicas, el Partido Popular y el PSOE, que se alternaban en el poder sin apenas dejar margen real de maniobra a otras formaciones más pequeñas. En consecuencia, desde la Transición, el lenguaje político español había ido poco a poco desprendiéndose de la tradicional carga ideológica, siendo más reconocibles diferencias atribuibles al rol político desempeñado: gobierno/oposición (Sánchez 2012). Esta dinámica discursiva cambia drásticamente desde la irrupción de Podemos, que en poco tiempo ha ido adquiriendo mayor peso parlamentario hasta resultar indispensable para formar el primer gobierno de coalición de la democracia en 2020, lo que contribuye a reactivar la polarización ideológica, y, por ende, también la polarización discursiva.

El discurso de Podemos no puede explicarse sin atender a la necesidad de conectar con una juventud desencantada con su realidad y con un horizonte laboral poco esperanzador. No cabe duda de que sus dirigentes aprovecharon la desafección hacia la política tradicional manifestada en el movimiento ciudadano 15-M para ir fraguando un partido que capitalizase el descontento de los desfavorecidos y, especialmente, de los más jóvenes.

Una de las señas de identidad desde los orígenes del partido fue el extremo cuidado de sus intervenciones públicas en tertulias y debates televisivos. Se trataba de ofrecer una imagen joven, fresca y cercana, polémica pero educada, y para ello, había que poner en primera fila a una nueva generación de políticos, la mayoría pertenecientes a la Generación Milenial (ingl. *Millennial*, nacidos a partir de 1981), que contrastara con los usos y maneras comúnmente asociados con la «vieja política» del bipartidismo. Entre esos usos y maneras destacaba, como no podía ser de otra manera, su lenguaje. No en vano, la renovación de la izquierda política española ha venido de la mano de una nueva generación de políticos que entienden el lenguaje como palanca de transformación social. En la línea de Gramsci (Rodríguez 2016), Podemos se propuso disputar la hegemonía cultural a la clase política dominante intensificando su parti-

cipación en los medios de comunicación y poniendo especial énfasis en el discurso. Para hacerla posible, es necesario llevar a cabo una profunda renovación de la comunicación política. Como el propio fundador del partido ha llegado a reconocer, el cambio político propugnado por Podemos exige dirigirse a los ciudadanos en un lenguaje llano y comprensible, especialmente a los potenciales votantes que carecen de una formación académica:

Una de las dificultades del socialismo y el marxismo ha sido su dificultad para 'traducir'. La izquierda tiene un cierto carácter aristocrático. La izquierda no tiene que dirigir su mensaje a los ciudadanos críticos. Este tipo de ciudadano ya votará a la izquierda. Hay que dirigirlo a la gente normal, la gente que no tiene el nivel académico suficiente para entender los análisis y diagnósticos que realiza la izquierda habitualmente. Esta gente es la indispensable para aglutinar mayorías sociales que permitan el cambio. Tú no eliges las reglas de la política, las dirige el enemigo. Si hablas de conciencia de clase, de relaciones de producción, de propiedad privada de medios de producción, etc., la gente no te va a entender. Hay que abandonar el lenguaje académico. (Conferencia de Pablo Iglesias, 2012, citado en Abou-Assali 2015: 41)

En consecuencia, parece clara la voluntad de los líderes de este partido por acercar el lenguaje político a la gente de a pie, para lo cual es indispensable recurrir a un registro más coloquial que contribuya a conectar de un modo más directo con los ciudadanos. Por todo ello, en este trabajo analizamos una selección heterogénea de mítines de líderes de Podemos en encuentros sectoriales electorales o grandes congresos de la formación, desde sus orígenes hasta su consagración efectiva con la llegada al gobierno de coalición con el PSOE. Nuestro objetivo pasa por demostrar que dichos rasgos coloquiales no responden a ocurrencias ocasionales o momentos concretos, sino que se ha mantenido como una estrategia constante a lo largo de la breve historia del partido. Además, partimos de la base de que el lenguaje de Podemos responde a los parámetros típicos del populismo (Alekseev & Strotmann 2021; De Santiago Guervós 2016-2017), por lo que entendemos que es especialmente relevante profundizar en el examen de las estrategias discursivas que dan forma al discurso de la «nueva política» de izquierdas.

1. EL LENGUAJE DE LOS MÍTINES: REGISTRO INTERMEDIO ENTRE LA LENGUA ORAL FORMAL Y EL DISCURSO IMPROVISADO

El mitin suele ser considerado un registro comunicativo menos productivo que el debate electoral o el discurso parlamentario, al menos en lo tocante a sus efectos en las campañas electorales. Evidentemente, no busca ser persuasivo. De acuerdo con Mazzoleni (2010: 162), forma parte de las

técnicas tradicionales o «premodernas» de carácter interactivo, con las que se busca un contacto directo con los seguidores, que, de paso, sirva para transmitir una imagen cercana de los líderes.

Aunque su influencia en el voto pueda parecer anecdótica o poco determinante, lo cierto es que los mítines son fundamentales, en la medida en que sirven para difundir las ideas-marco que dan coherencia al argumentario de los candidatos y vertebran las campañas. Los objetivos del mensaje de los mítines se articulan en torno a cuatro ejes:

- Movilización del voto base.
- Atraer y conseguir el voto indeciso (combatir la desafección de aquellos que posiblemente nos voten).
- Atraer y conseguir el voto de los POME (*point of Market Entry*, es decir, los jóvenes o inmigrantes que votan por primera vez).
- Neutralizar y desestabilizar los mensajes de los adversarios.

(Baeza Pérez-Fontán 2016: 360).

Es obvio que el mensaje del mitin va dirigido a un público potencialmente ya convencido, pero no siempre motivado, lo que hace necesario potenciar el liderazgo del candidato, estrechar los lazos entre los militantes que constituyen el endogrupo (propio partido) y reforzar el rechazo hacia el exogrupo (adversarios políticos). La clave está en la movilización, que puede resultar decisiva en campañas muy reñidas, no tanto para lograr el voto de los militantes, sino muy especialmente para conseguir que se impliquen en la campaña y arrastren apoyos entre sus familiares, amigos o allegados.

Como nos recuerda M.^a José Canel, en realidad, en España llamamos *mitin* a una variada tipología de encuentros con los ciudadanos, que, en la tradición anglosajona, reciben nombres específicos: por un lado, están los actos multitudinarios con los seguidores (*rallies*), pensados para lanzar mensajes que tengan eco en los medios de comunicación de masas; por otro, el *meeting* propiamente dicho, es decir, «los encuentros del candidato con los votantes en foros buscados por el partido: instituciones educativas, sociales, culturales, económicas, laborales, etc., con el fin de tomar contacto con todos los votantes, incluidos los ajenos» (Canel 2008: 56).

Uno de los aspectos más interesantes de este tipo de intervenciones es la emotividad. Como bien señala Jiménez Rodríguez (2017: 635), emociones como la ira (mediante actos de habla de desengaño, acusación o defensa), la felicidad (acudiendo al patriotismo, la ilusión o los cumplidos), el miedo, la seguridad (fomento de la imagen grupal positiva) o la confianza (expresión del empoderamiento ciudadano) resultan decisivas para cohesionar al grupo de simpatizantes en torno a sus líderes.

Pero ¿de qué herramientas puede servirse el orador para lograr este propósito y conectar con una multitud heterogénea de seguidores, de intereses tan diversos? Para empezar, es preciso aclarar que, *a priori*, todas las manifestaciones discursivas de la política mantienen cierto grado de formalidad. Estrictamente, se trata de géneros orales que se hallan a mitad de camino entre la conversación coloquial y el texto escrito que en muchas ocasiones les sirve de sustento. Naturalmente, podemos apreciar diferencias notables, dependiendo de la importancia y alcance de los mítines: en algunos casos, al tratarse de encuentros sectoriales de escaso impacto mediático, no es preciso partir de un guion previo, adoptando un estilo «improvisado», sobre la base de una serie de clichés o consignas típicas de este tipo de intervenciones; en cambio, en otros sí que es imprescindible una planificación mayor, sobre la base de una estructura clara y coherente.

No siempre es sencillo trazar la divisoria entre discursos formales e informales. En palabras de Briz (2019):

Convencionalmente y en abstracto se pueden distinguir dos tipos de registros, el *formal* y el *informal-coloquial*, los cuales podrían ser entendidos como dos extremos imaginarios dentro del continuum del habla, extremos no entendidos tanto como límites a uno y otro lado del continuum, sino como cortes más o menos arbitrarios en el mismo. De hecho, el trazo de estas líneas se desvanece cuando se realiza con otro objeto. ¿Dónde está el límite de lo formal o de lo informal? ¿dónde está la frontera entre lo que se ha llamado +/- informal o +/- formal. Entre ambos extremos imaginarios se situarían los que, de modo poco comprometedor, denominaremos *registros intermedios*. (Briz 2019: 16-17)

En esta misma línea, pensamos que el discurso político, y en particular el de los mítines, encaja perfectamente en esta última categoría. Por una parte, los mítines tienen en común con cualquier otro discurso oral de índole formal algunas características lingüísticas generales, como el empleo de los rasgos suprasegmentales (tono, volumen, ritmo), la aparición de elementos deícticos, interrogaciones, exclamaciones, interjecciones, anacolutos, elipsis, cambios de dirección sintáctica, y al mismo tiempo, un alto grado de corrección normativa y uso de la variedad estándar (Castellà y Vilà 2005). A diferencia de los discursos orales informales, en los que predominan la ausencia de planificación o planificación sobre la marcha (Briz 1998), en los mítines sí que detectamos cierto grado de formalidad, manifestada en una estructura coherente y cohesionada para desgarnar los argumentos principales, correspondientes a la *agenda setting* del partido. Pero todo ello no es óbice para que los líderes traten de acomodar su lenguaje a un público amplio y diverso, por lo que no debe extrañarnos que en ocasiones se esfuerzan por hablar al pueblo de un modo llano y comprensible, y, por ende, cargado de ciertos rasgos coloquiales.

2. METODOLOGÍA Y CORPUS

Nuestro objeto de estudio en este trabajo es el discurso de los jóvenes líderes populistas, por lo que nos parecía de especial interés profundizar en una modalidad discursiva fronteriza entre la formalidad y la improvisación por las razones antes expuestas. Nos hemos decantado por los mítines, en la medida en que permiten explotar un lenguaje mucho menos estereotipado y dirigido a los medios, y, por ende, más cercano y natural, que nos permitirá desglosar numerosos ejemplos de lengua coloquial, para lo cual nos apoyaremos en los trabajos sobre el español coloquial de Briz (1998 y 2019), Mancera y Pano (2015) y Calsamiglia y Tusón Valls (1999).

Partimos de la hipótesis de que los líderes de la «nueva política» apuestan gran parte de su estrategia a la renovación de la comunicación con sus votantes potenciales, una comunicación que, necesariamente, tiene que ser más próxima y directa, ajena a eufemismos y, por tanto, semejante a la lengua coloquial. Para ello, nuestro análisis se basa en una selección de intervenciones de ocho políticos nacidos después de 1981, y por tanto, genuinamente mileniales: Ione Belarra (actual líder de Podemos), Irene Montero, Juanma del Olmo, Isa Serra, Alberto Rodríguez, Alberto Garzón, Teresa Rodríguez (que finalmente salió del partido y fundó el suyo propio, Adelante Andalucía) y Lilith Verstrynge. Aparte de los «primeros espadas», hemos querido poner el foco en este trabajo en el discurso de las jóvenes promesas de la formación de izquierdas en algunos actos sectoriales de campaña de menor impacto mediático, porque entendemos que es precisamente en estos eventos en los que aflora una comunicación más directa y coloquial.

Hemos procedido a transcribir y etiquetar los discursos, sirviéndonos para ello de la herramienta Pinpoint de Google¹, para su posterior análisis y descripción de los rasgos coloquiales que evidencian un menor grado de formalidad. Seleccionamos un manojo de ejemplos para repasar el léxico y la sintaxis coloquial, y también la dimensión pragmática, fijándonos en algunos casos de atenuación e intensificación.

3. RASGOS COLOQUIALES. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 *Plano léxico. Palabras para una nueva generación política*

Dada la innegable novedad que representa la irrupción de Podemos en el panorama político nacional, cabría atribuirse a su discurso una radical

¹ Pinpoint es una herramienta informática del paquete Journalist Studio (plataforma de Google News Initiative) que permite transcribir automáticamente audios o videos para su posterior etiquetado y almacenaje en la nube, lo que resulta especialmente útil para el manejo de corpus de materiales extensos.

renovación en el plano léxico-semántico. No obstante, como acertadamente señala Casado Velarde a propósito del «Documento político» en el que se recogen las principales propuestas programáticas del partido, la novedad del vocabulario no es tan abrumadora, al menos en lo estrictamente cuantitativo:

Puede afirmarse, por lo que respecta al léxico y a la semántica, que el documento posee escasas pretensiones innovadoras. Descansa, pues, fundamentalmente sobre una tradición idiomática asentada. Resulta limitada, en proporción, la adopción de extranjerismos. Las innovaciones, que sin duda se dan, son de carácter denominativo, exigidas por la novedad que representa la propia propuesta político-ideológica: precarizar, precarización, desregulación, deslocalización, ecologizar, valorizar, empoderar, judicializar, masculinidad, cortoplacista. (Casado Velarde 2019: 180)

Con todo, Casado Velarde desgrana algunos ejemplos muy relevantes, entre los que destacan procedimientos de derivación sufijal o prefijal (*abstencionazo*, *parlamentizar*, *coralidad*, *cartelización*, *tacticismo*, *irrepresentado*, *despatriarcalizar*, *turnismo*), composición (*europa-periferia*, *agroganadero*, *lista cremallera*), neologismos por calco (*puertas giratorias*), extranjerismos (*poltergeist*, *omertà*) y lenguaje inclusivo (*juntos y juntas*).

Cabe colegir, por tanto, que la renovación léxica del discurso de Podemos es más cualitativa que cuantitativa, en la medida en que esas unidades léxicas conforman gran parte de los marcos conceptuales que sirven para articular la estrategia comunicativa de la formación política. Así, los líderes de Podemos han acuñado términos como *casta* o *trama* (para referirse a las élites), *proceso constituyente* o *los de abajo* (Sánchez García 2019), al tiempo que resemantizan otros (*patria*, *democracia*, *justicia* o *futuro*), lo que supone un claro intento de implantar el modelo laclauista en Europa (Sánchez García 2021: 51).

Independientemente de la novedad o no de las voces y su homologación a los presupuestos ideológicos que ordinariamente se atribuyen a los partidos populistas, resulta muy destacable la adopción de expresiones coloquiales en los discursos de Podemos. Aquí el contexto es especialmente determinante, toda vez que algunos registros (en especial aquellos en los que hay un contacto más directo con los militantes, o en las intervenciones que, potencialmente, tienen mayor eco mediático) hacen necesario un mayor empleo de coloquialismos.

En nuestro corpus de mítines hemos podido recoger algunos ejemplos de interés. Para empezar, destacan algunas expresiones llanas, cercanas al habla popular, como «cantó con la cerveza», «bocazas» o «se pone muy exquisita», como vemos en el siguiente fragmento de una intervención de Teresa Rodríguez, que llegó a ser cabeza de cartel de Podemos Andalucía:

- (1) Después *con la cerveza cantó* y decía el presidente de la patronal Valenciana hace poco tiempo los de la gran patronal están últimamente tan *bocazas* como algunos obispos decía el presidente de la patronal valenciana la gente que habla de contratos basura *se pone muy exquisita*. (Teresa Rodríguez, 15/5/2014)

Asimismo, es claramente coloquial referirse al líder de la patronal de empresarios como «el tío que dijo...».

- (2) Estos son exquisitos, cómo vamos a renunciar a cualquier empleo todos son necesarios y nosotros decimos cuando las diferencias sociales son tan grandes y van creciendo cuando 20 personas tienen lo mismo que el 20 % de la población cuando *el tío que dijo* que, para salir de la crisis, había que trabajar más y cobrar menos también por cierto, jefe de la patronal Díaz Ferrán está en la cárcel. (Teresa Rodríguez, 15/5/2014)

También es una constante la denuncia a los privilegios de las élites, a las que Alberto Rodríguez critica por ser «enchufados», a los que «el chollo» se les va a acabar, según Irene Montero:

- (3) Queremos que vengan, no queremos *enchufados* en ninguna universidad privada de Estados Unidos, ni enchufados en el consejo de administración. (Alberto Rodríguez, 16/6/2016)
- (4) Prohibido olvidar que hay un 30 % de personas en exclusión social solo aquí que hay una de cada tres personas que está en riesgo de exclusión y que estos gobiernos no dan solución a esos problemas, que es la hora de la gente, que *se acabó su chollo* que no pueden seguir gobernando contra nosotros. (Irene Montero, 11/2/2022)

Frente a los poderosos y privilegiados, están «los de abajo», los «curran-tes», que «se parten el lomo» todos los días:

- (5) Quiero decirle al señor Albert Rivera que nosotros no le vamos a pasar ninguna factura por todas las veces que copia lo que Podemos decimos, pero que se lave la boca antes de volver a gritar si se puede delante de los compañeros y las compañeras que llevan años *partiéndose el lomo* defendiendo el derecho a la vivienda en nuestro país. (Irene Montero, 11/2/2022)
- (6) Con esto quedan 10 días, tenemos un camino bonito. Somos la única fuerza que puede disfrutar de estos diez días. Los demás *están cagados*. Tienen miedo cada día que pasa son menos votos y menos votos y menos votos. Somos la única fuerza que puede mirar estos 10 días con alegría con ilusión, ¡con fuerza, porque vamos a ganar! (Irene Montero, 11/2/2022)

3.2 *Sintaxis coloquial*

Los enunciados suspendidos y los anacolutos son habituales en la conversación coloquial, pero no tanto en los mítines, dado el grado de planificación que se presupone de una intervención pública como las que componen nuestro corpus. No obstante, hallamos algunos ejemplos:

- (7) Hay una cosa que... que seguro que no vais a ver escrita como un epígrafe, ni que vais a ver listada como una gran medida pero que creo que... todos compartimos que resume el sentir de ese... de ese documento, y que es el concepto «compañero» y «compañera». Eh... me quiero detener en esto porque creo que... que es lo que impregna todo el documento, lo que impregna cada una de las... de los grandes diseños, de las grandes medidas y de las cosas que hemos puesto escritas en él. (Juanma del Olmo, 4/2/2017)
- (8) Fijaros que en los documentos muchas veces nos esforzamos y pensamos en... bueno, en como tienen que ser los consejos ciudadanos municipales, los círculos... hemos creado también consejos ciudadanos provinciales, insulares, consejos ciudadanos autonómicos... tenemos hasta un consejo ciudadano estatal... No paramos de... de generar espacios y de buscar grandes diseños y trazar líneas entre ellos para ver cómo se tienen que relacionar, quien tiene que participar de uno en el otro, quien tiene que hablar, quien tiene que organizar... Hay millones de ideas, a veces perdemos un montón de tiempo en el papel, diseñando y diseñando y diseñando la... los modelos... bueno, más coherentes. (Juanma del Olmo, 4/2/2017)

La discontinuidad sintáctica se manifiesta también en construcciones parentéticas orientadas a matizar el mensaje o guiar su interpretación. Como señala Camacho Adarve, son típicos de discursos orales como el parlamentario los referentes discursivos –función interactiva– y los quiebros o giros (Camacho Adarve 2016).

- (9) Es la campaña la mentira y vamos a poner ese programa a todas y todos, *no me quiero extender más vamos a acabar, voy a acabar y voy a pasar la palabra a los compañeros*; estamos en unas islas que deben de perder los complejos. (Alberto Rodríguez, 16/6/2016)
- (10) Bueno, en primer lugar yo quiero... quiero recordar eh... lo difícil que ha sido este año, *como decías, Yolanda...* lo difícil que... que ha sido este año para muchísima gente, para todos y para todas, ¿no? *Es verdad que para algunos más que otras...* y *que otros, porque la pandemia entiende muy bien de desigualdades ¿no?* Pero ha sido muy duro para... económicamente para muchas familias trabajadoras. (Isa Serra, 11/2/2021)

Aparte de la frase quebrada, en algunos casos los oradores políticos se muestran dubitativos, como observamos en el siguiente fragmento, tomado del mitin de Isa Serra en la presentación de la candidatura de Unidas Podemos en 2021, en el que además llama la atención el abuso de la marca de progresión reformuladora «bueno», que, en palabras de Briz (2001: 213): «explica, matiza, corrige lo dicho anteriormente, marcando a veces la posición errónea o la atenuación de un acto»:

- (11) *Bueno*, lo primero, es un placer estar con todas las personas que estáis hoy aquí y *bueno* es una pena que tengamos que estar haciendo un acto así... que no podamos estar con todo el calor que necesitamos y, *bueno*, nos estáis viendo muchísimas personas desde casa así que muchísimas gracias. *Bueno*, en primer lugar, yo quiero... quiero recordar eh... lo difícil que ha sido este año, como decías, Yolanda... (Isa Serra, 11/2/2021)

Además del abuso de la muletilla «bueno», es recurrente en el discurso de Serra el cierre de muchas frases contundentes con un dubitativo «¿no?», que en este caso podemos etiquetar como un marcador metadiscursivo de control de contacto (Briz 2001: 224):

- (12) Es lo que dice Pedro Sánchez en muchas entrevistas de mantener la flexibilidad y eso no es otra cosa que un eufemismo de mantener la... la precariedad, ¿no? (Isa Serra, 3/11/2019)
- (13) Buenas tardes, compañeros y compañeras. Qué bonito, ¿no? (...) lo difícil que... que ha sido este año para muchísima gente, para todos y para todas, ¿no? Es verdad que para algunos más que otras... y que otros, porque la pandemia entiende muy bien de desigualdades ¿no? Pero ha sido muy duro para... económicamente para muchas familias trabajadoras. (...) Y una presidenta de la CAM que ha utilizado precisamente la pandemia también, y la crisis, para darle una vuelta de tuerca a su proyecto ideológico, ¿no? (Isa Serra, 11/2/2021)

Coincidimos con Briz (2001: 224-225) en que el uso de este marcador cumple «una función expresivo-apelativa y fática», y también responde a una evidente necesidad autorreafirmativa por parte de la oradora.

3.3 *Pragmática coloquial*

3.3.1 *Mecanismos de atenuación*

Habitualmente, los políticos se sirven de la atenuación para amortiguar la dureza de sus mensajes, sobre todo cuando ejercen labores de oposición (Sánchez García 2012). Por esta razón, no esperábamos hallar muchos

ejemplos de atenuadores en los mítines de Unidas Podemos, toda vez que se trata de actos en los que el eufemismo, los mitigadores de indeterminación, el uso de diminutivos y otros recursos corteses para aminorar el impacto de una acusación dirigida a los adversarios no son tan necesarios:

- (14) Espera un *poquito*, ahora llega la autocrítica, no te preocupes... ¡Buenos días, compañeros y compañeras, ¿Cómo estáis? ¿Qué tal todos? De esta campaña y la campaña de las elecciones de Madrid yo voy a salir morena. (Lilith Verstrynge, 13/6/2021)

En cualquier caso, la impronta que lleva aparejada el registro coloquial se deja notar en el discurso de los jóvenes oradores que estudiamos aquí, por ejemplo mediante el uso de parentéticos corteses como «creo» o «yo creo», que funcionan casi como una muletilla en el caso de Ione Belarra:

- (15) Y en esta campaña *creo* que si hay alguien que representa muy bien de qué hablamos cuando hablamos de estos militantes invisibles [...] es nuestro compañero Fernando [...] *creo* que es muy importante que le recordéis a todo el mundo [...]. Y mirad, *yo creo* que en estas semanas ha quedado muy claro quien es quien en estas elecciones [...]. A mí me parece sorprendente, *creo*, que desde lo que pasó el año pasado con la moción de censura en Murcia, parecía que al Partido Socialista se le habían quitado las ganas de experimentar por la derecha [...]. *Creo* que el próximo domingo toda la gente de derechas va a votar, siempre va. [...] *Creo* que tenemos la suerte de tener gente de la que estar muy orgullosos. (Ione Belarra, 11/2/2022)

3.3.2 Mecanismos de intensificación

Una de las funciones más evidentes de los mecanismos de intensificación en el español coloquial es el énfasis. Así, por ejemplo, el marcador discursivo «de verdad», puede servir como modalizador discursivo enfático:

- (16) Pensadlo, *de verdad*. Creo que tenemos la suerte de tener gente de la que estar muy orgullosos. (Ione Belarra, 11/2/2022)

Entre los recursos más habituales del discurso de Podemos, no exclusivo de los mítines, está la repetición. En ocasiones, sus discursos incorporan la reiteración como herramienta para intensificar, como el estribillo de un rap:

- (17) Cada uno de los castellanos y los leoneses, de las leonesas y de las castellanas, tiene la sartén por el mango, cada uno de vosotros y de vosotras *tiene muchísimo más poder, muchísimo más poder*, que el señor «Mudanzas Mañue-

co», que cualquier alto cargo del Partido Popular y que cualquier diputado del Partido Popular. (Ione Belarra, 11/2/2022)

En el discurso político, la reproducción de los elementos reiterados puede producirse de manera inmediata o alejada del elemento duplicado. González Sanz (2013: 173) le atribuye tres funciones: recurso cohesivo, mecanismo argumentativo y focalizador informativo. En un registro específico como el mitin, en el que no se busca polemizar con el destinatario, la función enfática parece clara, como vemos también en un mitin de Alberto Rodríguez celebrado en Gran Canaria en la campaña electoral de 2016:

- (18) ¡Muy muy buenas! ¡Muy buenas tardes, ya casi noches, Gran Canaria, muy buenas tardes, Las Palmas! El 20 de diciembre no puedo estar aquí, pero ahora sí tengo el placer enorme de *estar aquí de estar en una isla, de estar en una ciudad* que durante mucho tiempo estuvo gobernado por señores, muy bien vestido de muy buena familia y que *nos lo robaron* todo que *nos lo robaron* todo señores que *nos robaron* nuestra sanidad que *nos robaron* nuestra educación [Aplausos] que usaron los aparatos del Estado la administración pública para atacar a compañeras nuestras que estaban en el Congreso de los Diputados *lo usaron, lo usaron...* (Alberto Rodríguez, 16/6/2016)

Cabe interpretar que el interés del orador pasa aquí por subrayar ese momento concreto de su intervención buscando el aplauso del auditorio, como advertimos también en el siguiente fragmento:

- (19) *Queremos que vengan*, no queremos enchufados en ninguna universidad privada de Estados Unidos ni enchufados en el consejo de administración Mundial. Los *queremos*, aquí *queremos que venga*, señor Soria. Entérese, *queremos que venga* aquí y te dé la cara y que devuelva y te devuelva todo lo que robó. ¡*Va a tener que venir* a dar la cara, *va a tener que venir* a dar la cara, *va a tener que venir, va a tener que venir!* [Aplausos]. (Alberto Rodríguez, 16/6/2016)

También es muy común acudir a la polifonía (Escribano Hernández, 2018) para introducir diálogos ficticios con los líderes contrarios, a los que se interpela de forma simulada, como la mención al exministro popular Soria en (17), o en los siguientes fragmentos:

- (20) El Partido Socialista, sin embargo, no les da miedo. El PSOE vuelve a ser timorato, le vuelven a temblar las piernas, vuelven a decir otra vez «sí, *pero no tanto*», y lo hemos vuelto a ver en estas semanas. (Ione Belarra, 11/2/2022)

- (21) ... el Partido Socialista no se ha quedado corto y el Partido Socialista hizo una ley de desahucios exprés presentada por la señora Carme Chacón, que también les debería dar vergüenza, ahora saliendo Pedro Sánchez a decir que van a parar los desahucios, *pues cuando estuvisteis en el gobierno largabais a la gente de su casa sin alternativa habitacional* y sin que os temblase la voz, sin que os temblase la voz. (Irene Montero, 11/12/2015)

Por último, cabe referirse aquí a otro recurso utilizado frecuentemente por Podemos, que, en determinadas circunstancias, podría emplearse con propósito intensificador: el desdoblamiento genérico. En algunos registros, el desdoblamiento de género puede etiquetarse como un recurso pragmatolingüístico; así, por ejemplo, Sancha Vázquez (2021) describe su uso en la «tradición discursiva profesional de la prensa española dieciochesca y decimonónica». No ahondaremos aquí en las razones sociohistóricas patriarcales que operan en la lengua y hacen necesario explicitar las diferencias de género, de acuerdo con quienes defienden el lenguaje inclusivo (cfr. Grijelmo 2019), pero sí queremos señalar algunas claves de su empleo en discursos políticos orales de «registro intermedio» como los mítines.

En el corpus de ejemplos que nos ocupa, parece evidente la preocupación por relieves la diferencia entre mujeres y hombres, pues se considera una seña de identidad ligada a la «marca Podemos». El compromiso feminista del partido se hace visible «con el fin de incrementar el poder persuasivo de su discurso, aplicando los mecanismos de la lógica constructiva y la lógica pragmática» (Larionova y Demkina 2020: 409). Veamos algunos ejemplos:

- (22) Quería daros las gracias *a cada uno de vosotros y a cada una de vosotras* porque ha sido una campaña difícil, convocada en circunstancias excepcionales, y una vez más la militancia, la gente de nuestras organizaciones, habéis demostrado que podéis dar y que dais siempre lo mejor de *vosotras mismas*. Quiero dar las gracias a los *compañeros y compañeras* de Izquierda Unida, a los *compañeros y compañeras* de Alianza Verde, a los *compañeros y compañeras* de Podemos y *a todas las personas* que, otra vez, habéis levantado a pulso esta campaña. (Ione Belarra, 11/2/2022)

Recorre aquí Ione Belarra también al femenino plural «vosotras mismas», que viene a ser una vuelta de tuerca al masculino genérico de toda la vida. Igualmente, observamos una redundancia que no hubiera sido necesaria: bastaba con un «compañeros y compañeras de Izquierda Unida, de Alianza Verde y de Podemos». ¿Por qué se insiste entonces? Con toda probabilidad, sería un intento deliberado de subrayar el desdoblamiento.

Además, al tratarse de discurso oral, en muchas ocasiones este recurso se expresa con titubeos –lo vemos en el ejemplo (19)– o incurriendo en llamativos errores. Como puede observarse en (20), no queda claro por

qué en unos casos se desdobra y en otros no (bien sea usando el masculino genérico o el femenino plural):

- (23) Pero es cierto que esto que ha sido algo que hemos vivido en todo este país y que evidentemente lo hemos vivido y lo estamos viviendo en todo el mundo, lo hemos sufrido más *los madrileños y los madrileños... y las madrile... y las madrileñas*, o lo hemos sufrido de una forma especial. (Isa Serra, 11/2/2021)
- (24) Y *orgullosas, compañeras y compañeros*, de tener *dos compañeros* como Irene Montero y como Pablo Iglesias que han sufrido en este país el peor acoso posible [...] y me gustaría que cada uno de *vosotros y vosotras* pensara seriamente si aguantaría lo que han aguantado *ellos y ella*. (Ione Belarra, 11/2/2022)

4. CONCLUSIONES

La comunicación política de Podemos ha ido fraguándose en torno al hiperliderazgo de Pablo Iglesias, y ello es especialmente palpable en las intervenciones de otros dirigentes como los estudiados aquí, que reproducen claramente su modelo discursivo: lo vemos en la comunicación no verbal y paraverbal y en el reciclaje de los «significantes flotantes» (Laclau 2004) empleados para construir nuevos marcos conceptuales (Sánchez García 2019), que conforman un estilo discursivo característico automáticamente asociado con el partido.

Podemos se reivindica como el principal exponente de la «nueva política», de modo que ese carácter renovador del escenario ha de ser percibido nítidamente, tanto en lo tocante a la acción política concreta como a sus estrategias comunicativas. Esta «nueva política» se opone a la antigua, representada por el bipartidismo, y, en consecuencia, resulta crucial transmitir una imagen fresca y juvenil, lo que explica que gran parte de los dirigentes destacados del partido, cuyos mítines hemos podido analizar aquí, pertenezcan a la generación milenial, en consonancia con el *target* de electores al que principalmente se dirigen las campañas de Unidas Podemos.

Como hemos procurado reflejar en este trabajo, el mitin constituye un registro intermedio, a mitad de camino entre la formalidad y la improvisación, y ello nos ha permitido analizar algunas muestras de oralidad muy interesantes. Las intervenciones de los líderes que componen nuestro corpus de análisis se construyen sobre un andamiaje argumentativo estructurado y coherente, pero evidencian la necesidad de conectar con sus correligionarios utilizando un lenguaje cercano y comprensible, repleto de giros coloquiales. En la línea de la hipótesis que venimos defendiendo (Sánchez García 2012) en nuestra selección de mítines no hemos observado un léxico fuertemente ideologizado, aunque sí destaca el uso de expresiones popula-

res. También hallamos una sintaxis desprovista de las «ataduras» formales típicas de otros discursos como el parlamentario (vemos aquí pleonasmos, repeticiones, parentéticos, anacolutos y vacilaciones), así como abundantes evidencias en el plano pragmático de atenuación (cortesía, diminutivos) e intensificación (realce expresivo, lenguaje inclusivo).

El análisis de los marcos conceptuales que desglosamos en este trabajo revela además el carácter netamente populista del discurso de Unidas Podemos, como queda de manifiesto en la polarización explícita entre *nosotros* (la gente, «los de abajo»)/ *ellos* (las élites, los corruptos, la «vieja política»). Precisamente, Charaudeau (2009) propone cuatro rasgos lingüísticos para identificar un movimiento populista, entre los que destacan el empleo de metáforas para conceptualizar la realidad, la simplificación de las relaciones causa/efecto (y el uso de falacias), el empleo de pronombres de primera persona (para reafirmar liderazgos) y, muy especialmente, la preferencia por un registro coloquial o informal. En definitiva, un líder emergente de izquierdas como los estudiados en este trabajo debe aspirar a ser «el gran comunicador» carismático, para lo cual es fundamental explotar adecuadamente «las lógicas de la nueva oralidad, como el hábil conector de lo real y lo simbólico, el intérprete y depositario de las aspiraciones, expectativas y confianzas de las culturas populares» (Elórtegui 2013). Se trata, en suma, de hablar al pueblo como el pueblo habla, de hacer bandera del «lenguaje de la gente».

BIBLIOGRAFÍA

- ABOU-ASSALI MARTÍNEZ, Ramy (2015): «Las claves de la comunicación política de Podemos», *Más Poder Local* 23, 36-44.
- ALEKSEEV, Konstantin y Birgit STROTMANN (2021): «Análisis del discurso populista español: los discursos de cierre de campaña de Podemos y Vox», *Miscelánea Comillas: Revista de Ciencias Humanas y Sociales* 79/155, 577-600.
- BAEZA PÉREZ-FONTÁN, Eduardo (2016): «La gestión de campañas electorales: el candidato y el equipo de campaña». En Rubén Sánchez Medero (dir.), *Comunicación política. Nuevas dinámicas y ciudadanía permanente*, Madrid: Tecnos, 341-366.
- BRIZ, Antonio (2001): *El español coloquial en la conversación. Esbozo de pragmatística*, Barcelona: Ariel.
- BRIZ, Antonio (2019): *El español coloquial: situación y uso*, Madrid: Arco/Libros.
- BRIZ, Antonio y Marta ALBELDA (2013): «Una propuesta teórica y metodológica para el análisis de la atenuación lingüística en español y portugués. La base de un proyecto en común (ES.POR.ATENUACIÓN)», *Onomázein* 28: 288-319.
- CALSAMIGLIA, Helena y Amparo TUSÓN VALLS (2012): *Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso*, 3.^a edición, Barcelona: Ariel.
- CAMACHO ADARVE, Matilde (2016): «Parentéticos y saltos referenciales en el debate político. Relaciones», *Oralia* 19, 7-38.
- CANEL, María José (2008): *Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica*, Madrid: Tecnos.
- CASTELLÀ, Josep María (2005): «La lengua oral formal: características lingüísticas y discursivas». En Montserrat Vilà i Santasusana (coord.), *El discurso oral formal. Contenidos de aprendizaje y secuencias didácticas*, Barcelona: Graó.
- CHARAUDEAU, Patrick (2009): «Reflexiones para el análisis del discurso populista», *Discurso & Sociedad* 3/2, 253-279.
- DE SANTIAGO GUERVÓS, Javier (2016-2017): «Análisis del discurso populista en la España actual», *Analecta Malacitana* 39, 115-141.
- ELÓRTEGUI, Claudio (2013): *Populismo y comunicación. La política del malestar en el contexto latinoamericano*, Barcelona: UOC.
- ESCRIBANO HERNÁNDEZ, Asunción (2018): «Los recursos polifónicos como modo argumental en el discurso político. La investidura de Rajoy en 2016», *Oralia* 21/1, 31-62.
- GONZÁLEZ SANZ, Marina (2013): «Usos y funciones de la repetición en el lenguaje parlamentario andaluz», *Oralia* 16, 163-183.
- GRIJELMO, Álex (2019): *Propuesta de acuerdo sobre el lenguaje inclusivo*, Barcelona: Taurus.

- JIMÉNEZ RODRÍGUEZ, Marina (2017): «La emoción como estrategia argumentativa en el mitin español. Identificación de actos de habla y análisis cuantitativo», *Discurso & Sociedad* 11/4, 621-641.
- LARIONOVA, Marina V. y Anastasia DEMKINA (2020): «Lógica y pragmática del marco ‘feminismo’ en el discurso de Unidos Podemos», *Andamios: Revista de Investigación Social* 42, 407-421.
- MANCERA RUEDA, Ana y Ana PANO ALAMÁN (2013): *El español coloquial en redes sociales*, Madrid: Arco/Libros.
- MAZZOLENI, Gianpietro (2010): *La comunicación política*, Madrid: Alianza Editorial.
- RODRÍGUEZ, Juan Carlos (2016): «Gramsci y la cultura popular», *Álabe. Revista de Investigación sobre Lectura y Escritura* 13. DOI: 10.15645/Alabe.2016.13.10.
- SANCHA VÁZQUEZ, Julián (2021): «Desdoblamiento de género como recurso pragmatolingüístico en una tradición discursiva profesional de la prensa española de los siglos XVIII y XIX», *Pragmatlingüística* 29, 396-420. <<http://dx.doi.org/10.25267/Pragmatlinguistica.2021.i29.20>>.
- SÁNCHEZ GARCÍA, Francisco José (2021): «Tomar los cielos por asalto. Tradición, ideología y marcos religiosos del discurso de Podemos», *Cultura, lenguaje y representación* 26, 47-62.
- SÁNCHEZ GARCÍA, Francisco José (2021): «Popular culture in the service of populist politics in Spain: Pablo Iglesias’s Parliamentary speech as leader of the Podemos party». En Ofer Feldman (ed.), *When politicians talk. The cultural dynamics of public speaking*, Berlin y Heidelberg: Springer, 239-255.
- SÁNCHEZ GARCÍA, Francisco José (2019): «New politics and the voice of the people». En Encarnación Hidalgo-Tenorio, Miguel Ángel Benítez-Castro y Francesca De Cesare (eds.), *Populist discourse: Critical approaches to contemporary politics*, Oxford: Routledge, 275-291.
- SÁNCHEZ GARCÍA, Francisco José (2012): *Retórica parlamentaria española*, Madrid: Síntesis.
- TUSÓN VALLS, Amparo (2015): *Análisis de la conversación*, Barcelona: Ariel.