

## **PARTICULARIDADES DEL DISCURSO POLÍTICO DEL PARTIDO ESPAÑOL PODEMOS**

**Elena Astákhova**

*Ph.D. (Historia), profesora (elastakhova@yandex.ru)*

Instituto Estatal de Relaciones Internacionales (Universidad) del MINREX  
de Rusia

119454, Prospekt Vernadskogo, 76

Recibido el 24 de diciembre de 2015

**Resumen:** *La autora analiza las características del discurso político, técnicas retóricas y métodos de marketing del partido español Podemos, que en un corto período de existencia en la arena política de España ha logrado avances significativos en el campo electoral. El partido tiene como objetivo ganar el poder, apela a los ciudadanos españoles, utilizando metáforas, símbolos y slogans simples, accesibles y emocionalmente significativos, basándose en los logros de la psicología cognitiva y la lingüística. La combinación de esta táctica y de una estrategia bien elaborada ha coadyuvado a Podemos a conquistar en las elecciones de 2014 cinco escaños en el Parlamento Europeo y obtener 69 mandatos, 20,66% de los votos, en los comicios generales del diciembre de 2015, convirtiéndose en la tercera fuerza política de España.*

**Palabras clave:** *Partido español Podemos, discurso político, lenguaje, métodos de marketing, metáforas, logros de psicología cognitiva, poder político.*

## **PARTICULARITIES OF THE POLITICAL DISCOURSE OF THE NEW SPANISH PARTY PODEMOS**

**Astakhova Elena**

*Ph.D. (History), associate professor (elastakhova@yandex.ru)*

State Institute of International Relations (University) of the Ministry of  
Foreign Affairs of Russia

Received on December 24, 2015

**Abstract:** *The author analyzes the features of political discourse, rhetorical techniques and marketing methods of the Spanish party Podemos, which in a short period of existence in the political arena of the country - little more than a year and a half after the official proclamation - has managed to achieve significant progress in the electoral field. In order to win power, the*

Elena Astákhova

*party's ideology appeals to the Spanish citizen, using simple, accessible and emotionally meaningful slogans, based on the achievements of cognitive psychology and linguistics. Attaches great importance to the effects on the public consciousness with the help of words and metaphors, what it is called a strategy of discourse. Thanks to the combination of this tactics and developed strategy this party became the third political force in the parliament of Spain after general elections of December 2015.*

**Keywords:** *Spanish party Podemos, political discourse, marketing methods, metaphors, achievements of cognitive psychology, political power.*

## ОСОБЕННОСТИ ПОЛИТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА ИСПАНСКОЙ ПАРТИИ ПОДЕМОС

**Астахова Елена Васильевна**

Канд. ист. наук, доцент ВАК ([elastakhova@yandex.ru](mailto:elastakhova@yandex.ru))

Доцент кафедры испанского языка МГИМО

119454, Москва, проспект Вернадского, 76

Статья получена 24 декабря 2015 г.

**Аннотация:** *В статье анализируются особенности политической риторики, методы политического маркетинга и прагмалингвистические инструменты нового политического образования Испании- партии Podemos с когнитивной точки зрения. За небольшой срок существования в политическом поле партия достигла больших успехов, став третьей силой в парламенте страны. Обращаясь к испанским избирателям, лидеры партии используют эмоционально насыщенные метафоры и идеологически продуманные лозунги, построенные на основе изучения работ когнитивных психологов и лингвистов. Данная тактика способствовала превращению Podemos в третью политическую силу страны в результате парламентских выборов в декабре 2015 г.*

**Ключевые слова:** *Испания, партия Podemos, политический дискурс, политический маркетинг, когнитивная психология, лингвистика, метафора, язык, политическая власть.*

Presentamos un intento del análisis cognitivo de las herramientas pragmalingüísticas, del discurso retórico y de algunos métodos de marketing que son características de una nueva formación política española, que es el recién creado partido Podemos.

Ya es el tópico el tema que este partido irrumpió en el tablero político de España con una velocidad increíble. Sería interesante centrarnos en los métodos que usa este partido para convencer a los votantes.

Las metáforas que emplean los medios de comunicación de masas españoles refiriéndose al fenómeno de Podemos son elocuentes. Lo comparan con una piedra en el estanque, un tsunami, la tempestad que vino después de la calma, gran bola de fuego, una bomba, una tormenta y hasta un soufflé que se acabará desinflando. Escriben que este partido a través de sus líderes ha producido un impacto sobre la manera de hacer política, que son nuevos bolsheviks, que muestran un populismo de nuevo cuño. El hecho por sí mismo es tan interesante, provocativo, atractivo y desafiante que nos incita examinar el discurso y métodos políticos de este movimiento.

El partido fue lanzado oficialmente en enero de 2014 y formalizado justo antes de las elecciones europeas de mayo de 2014 cuando ya ganó 5 escaños en el Parlamento Europeo. Fueron establecidos sorprendentes éxitos en las elecciones municipales de mayo de 2015 (las alcaldesas de Madrid y de Barcelona pertenecen a Podemos). Y para colmo, después de una campaña electoral sin precedentes en España en los últimos 30 años, el partido recibió 69 mandatos en el máximo órgano legislativo del país y fue el tercer partido más votado con el 20,66%.

En toda Europa la crisis está transformando la política tradicional. Los intereses nacionales empiezan a perfilarse con nitidez dentro de la Unión Europea y la soberanía nacional vuelve a jugar un papel importante y casi olvidado.

Si consideramos Podemos en el contexto europeo, veremos que no es un fenómeno tan anómalo. Hay casos de Ciriza en

Grecia, del Movimiento 5 Estrellas en Italia, Partido de la Independencia del Reino Unido, nuevas formaciones de índole nacionalista en Austria, Francia, Escocia etc. Pero Podemos se distingue por la rapidez con que ha logrado contar con la confianza de una tercera parte de los votantes y situarse en las encuestas como una fuerza que devolvió a los españoles el interés hacia la política y el sentido de ser ciudadano. Por primera vez desde los principios de los años 1980, una formación política que no era ni la derecha ni el Partido Socialista Obrero Español (PSOE), aparece entre los partidos favoritos de los españoles. Se elogian a sí mismos los propios dirigentes de la formación: “Lo que consiguieron los líderes de Podemos se estudiará en las facultades de políticas de todo el mundo”, dijo con orgullo su número uno Pablo Iglesias después de las elecciones al Parlamento Europeo en que su partido ganó 5 escaños [1, 9].

Apelando a la ciudadanía española los líderes de Podemos prestan muchísima atención a las palabras minuciosamente seleccionadas, pues precisamente el lenguaje es lo que forma el cuadro del mundo y la conciencia del ser humano. Las estrategias discursivas no son algo nuevo. Uno de los “inspiradores” de la ideología del partido Podemos, Ernesto Laclau, neomarxista argentino, en su obra “Hegemonía y estrategia socialista” (1985), proponía un enfoque teórico para “comprender **la política como disputa** por su esencia, en la que **el discurso no es lo que se dice de posiciones ya existentes, sino que es una construcción de unas u otras posiciones, de uno u otro sentido** a partir de datos cuyo significado puede ser muy distinto según sean seleccionados, agrupados o contrapuestos” [2]. Iñigo Errejón, número 2 y uno de los líderes ideológicos de Podemos, repite, siguiendo a

Laclau, que “la política es una lucha por el sentido de las palabras, los significados de las cosas no están dados, son producto de una construcción previa, pueden ser asaltados, tomados y cambiados de significado”. “Las palabras son colinas en el campo de batalla de la política, quien las domina tiene la mitad de la guerra ganada”, dice Errejón. [1, p.78] “Nombrar es hacer política”, insiste Juan Carlos Monedero, el principal teórico del partido [3, p. 88 ].

“Cuando se oye una palabra – reflexiona el psicólogo cognitivo George Lakoff – se activa en el cerebro su marco (o su colección de marcos). Cambiar de marco es cambiar el modo que tiene la gente de ver el mundo. Es cambiar lo que se entiende por sentido común. Puesto que el lenguaje activa los marcos, los nuevos marcos requieren un nuevo lenguaje. Pensar de modo diferente requiere hablar de modo diferente” [4].

Cambiar el marco, cambiar el modo de pensar de la gente, - apelan los líderes de Podemos. “Hacer de los diccionarios instrumentos revolucionarios”, “redenominar las cosas para apropiarse de ellas”, “para que digamos democracia y,...se haga democracia” [3, p. 89] – afirma Monedero en su libro “Curso urgente de política para la gente decente”, el libro que ya ha sobrellevado 12 ediciones desde octubre de 2013. En este libro él describe un nuevo modo de ver y explicar el mundo, y dedica muchas páginas al tema del lenguaje “que no hablamos sino que nos habla” [3, p. 84].

Los laboratorios de Podemos eran primero la facultad de Ciencias Políticas de la Universidad Complutense de Madrid de la cual los fundadores del partido se graduaron, donde defendieron la tesis y después allí enseñaron. Y después – la experiencia de tecnólogos políticos al lado de tales líderes latinoamericanos como Chávez, Evo Morales,

Correa y, por fin, la labor en el espacio mediático español. Para lograr los objetivos de “cambiar el marco” e imponer sus reglas de juego se ha usado especialmente el plató de televisión, porque, sin duda, es el espacio de comunicación más utilizado por todos los españoles y el que más influye. Para estos fines fue lanzado el programa televisivo de debate **La Tuerca**, para “discutir la política de una manera diferente”. Al principio era muy primitivo, con recursos limitados, producido en un garaje, contando con mucho trabajo voluntario. Salía primero semanal, después diariamente. Se creaban vínculos estrechos con los periodistas de canales principales de TV con el objetivo de imponer a los teledebates de estos canales su propia agenda. En particular, Pablo Iglesias quien pasó a ser “el rostro del partido” en la pantalla, recurría a los artísticos monólogos de la crítica, utilizados por la Tuerca, que gozaban de gran rating, para provocar a los directores y presentadores de los canales populares que aceptasen debatir con él. A propósito, Pablo Iglesias tomaba clases especiales de artes escénicas para saber sostener las discusiones, prestando mucha atención a las herramientas visuales y no solamente verbales.

En la última campaña electoral Iglesias pasó a ser más televisivo y cerró los comicios generales con un discurso transmitido en directo por todas las cadenas nacionales. “A Iglesias le quiere la cámara, una virtud de la que gozan pocos buenos presentadores,” – reconoce El País [5].

Por medio de la TV los líderes de Podemos lograron que sus ideas y retórica empezaran a ser aprovechadas por sus adversarios, o sea siguiendo las recetas de Laclau: “Quienes no están de acuerdo contigo en tus postulados, se vean obligados a pensar y debatir con tus propias categorías y en tus términos” [2].

Pongamos un ejemplo: cuando el resto de partidos tiene que salir a decir que “no son casta”, es ahí donde Podemos ya ha triunfado, ya que ha sido capaz de construir con un relato determinado, un tablero de juego en el que sus adversarios se ven obligados a participar. Esta es la estrategia electoral de Podemos cuyos líderes, en primer lugar Pablo Iglesias, han usado tanto en las tertulias de televisión. Se realizó el esquema según el cual: los medios construyen la percepción de la realidad; se controla (o se reinventa) esa percepción mediante la creación de una plataforma de comunicación propia; y los objetivos bien definidos se llevan al espacio nacional.

El movimiento 15M, las marchas de los indignados, que exigían “Democracia real ya”, y que gritaban “No nos representan”, abarcaron personas de todas las edades y condiciones sociales, que no son solamente de convicciones izquierdistas o revolucionarias. Este movimiento de protesta era la fuente del nacimiento del partido Podemos porque mostró una grieta en el sistema existente de la cual tomó provecho.

El 15M ha constituido dos principios de la formación del partido. En primer lugar, en el panorama político apareció **la noción de los de arriba y los de abajo**, o sea la mayoría no representada y la minoría que ocupa el poder sin preocuparse de los intereses de la mayoría. En segundo lugar, se hizo evidente que esta minoría es incapaz de responder a los problemas y a las demandas de la mayoría. Es en este momento cuando se produjo el inicio de una batalla por dotar de nuevo contenido a ciertas palabras, metáforas y símbolos que resultaron ser fundamentales en presentar la realidad social. Ejemplo brillante de esto sería la tan utilizada palabra “**casta**”, que produce una explicación resumida de lo que sucede, a la vez que genera consenso sobre su significado y

resulta fácil de transmitir entre la ciudadanía, siendo capaz de esta forma, de reducir un debate complejo a unos términos muy favorables para quien la ha puesto en circulación.

Es evidente que Podemos desde su inicio optaba por la simplificación de los sentidos y de las palabras para aumentar el efecto emocional, a lo cual, a propósito, recurren todos los actores políticos.

El lenguaje se configura a través de metáforas. ¿Por qué metáforas? Es que este concepto tiene un papel importantísimo en el discurso retórico. La metáfora, escribía Ortega y Gasset en su investigación dedicada a este tema, “hay que incluirla con pleno derecho entre los instrumentos lógicos que un científico (un investigador, un político, un dirigente etc. – *Aut.*) puede emplear, puesto que no está circunscrita en el mero plano de la expresión lingüística, sino que es una capacidad psicológica individual susceptible de ser explotada por el investigador. Además de ser un medio de expresión, es la metáfora “un medio esencial de intelección”, también que es un procedimiento intelectual para captar y aprehender los conceptos que están en el límite de nuestra capacidad de comprensión, porque sirve para poner en contacto lo remoto y desconocido con algo semejante, pero más próximo y conocido” [6].

Esta magnífica intuición de Ortega ha tenido resonancia en estos últimos tiempos, y fue elaborada detalladamente en las obras de Lakoff y Johnson [4] para quienes una buena parte del conjunto del sistema conceptual en el que se sustenta una determinada cultura se basa en una serie de metáforas elementales, que a su vez se reflejan en nuestro sistema lingüístico con una gran variedad de formas, desdibujándose, durante este proceso, la tradicional y decisiva distinción entre el sentido metafórico y el literal. Los científicos, filósofos y



políticos son conscientes de que se está usando un mecanismo conceptual aproximado, con una expresión lingüística falsa, para llegar a la verdad o a la realidad, y en el caso de políticos usan algo conocido, comprensible y al mismo tiempo atractivo para convencer a sus partidarios o simpatizantes. Metáfora equivale a un contar de historias que ocurren a menudo con cada uno, las historias que son reconocibles y fáciles de entender. Metáforas se han hecho partes del marketing político actual a través de las cuales se crea un mensaje al elector convenciéndolo por quien hay que votar [7].

Enfoquémonos en el lenguaje de metáforas a que recurren los líderes de Podemos apelando a la ciudadanía española.

**Asaltar los cielos** es la metáfora que se usa a menudo y revela la intención indiscutible de los líderes de Podemos de llegar al poder. “El cielo no se toma por consenso –dice Pablo Iglesias–, sino por asalto” [1, p. 13). A propósito, esta expresión proviene de Karl Marx quien describía la audacia de los comuneros de París, que acabaron con el Segundo Imperio Francés, siendo éstos el primer movimiento popular que enarboló la bandera roja. En una carta de 1871 K. Marx caracterizaba a los obreros parisinos como “valientes hasta la locura” y “dispuestos a tomar el cielo por asalto”. Se refirió al asalto a los cielos Lenin en 1907 reprochando a los intelectuales rusos de no aprovechar la situación revolucionaria de 1905. La frase pasó a ser recurrente, pero no se trata de un dicho baladí, no es casual que tanto Pablo Iglesias como Monedero la usen en varias ocasiones hablando de la necesidad de aprovechar las circunstancias favorables al cambio.

**El momento es ahora**, es otro lema que se presenta en los mítines del partido. Y realmente, es el momento de la confluencia de varios factores: crisis económica y financiera,

fractura generacional y social, crisis institucional y de confianza a los políticos y a los institutos, sensación de pérdida de soberanía y el auge de corrientes independentistas regionales, cansancio de la ciudadanía ante la incapacidad de los dos partidos principales para reformarse, ante la corrupción, desigualdad, desempleo masivo que afecta especialmente a los jóvenes, desahucios, recortes. Crece una percepción de profunda injusticia en la distribución de los costes de la crisis, de la indiferencia hacia los ciudadanos más necesitados, etcétera.

Podemos reúne en su discurso estos temas y los comunica a través de todos los medios posibles, especialmente por las redes sociales y tertulias de televisión, declara sobre sus métodos de solución de los mismos. **Comunicación y acción**, son palabras clave de Podemos. “Todo está cambiando en el siglo XXI, ¿por qué no puede cambiar la política?”- preguntan los líderes de Podemos. “Es un momento de apelar precisamente a la gente decente. La que no está dispuesta a darse derrotada antes de haber peleado la batalla...La que quiere pararle los pies a los canallas” [3, p. 230] – exclama emocionalmente Monedero.

“Cambiar el mapa”, “romper jaula de hierro del consumismo”, “dejar de ser mercancías en manos de políticos y banqueros”, librar a hombres y mujeres del “yugo de la mentira”, “hacer política como si nos fuera en ello la vida” [3, p. 235] , son sinnúmeras las metáforas a que recurre Podemos en su discurso. **“Reinventar la democracia, reinventar la gobernanza, reinventar el liderazgo”**, este es el momento para la gente, según Podemos.

**Casta.** Es la palabra que más uso tiene en el discurso político de Podemos para designar a la clase de élite como un grupo de

“intocables” (vino esta expresión de la izquierda italiana). Es el término estrella en la boca de Pablo Iglesias. “Casta everywhere”, se repite en pasillos y alféizares de la Facultad de Ciencias Políticas de la Universidad Complutense, cuna de Podemos. Se construye el discurso a través de la creación de una nueva identidad hasta ahora no usada, que es que “todos aquellos que no son casta” deben participar en la política y decidir el destino de su patria porque “la casta nos conduce al abismo por su propio beneficio egoísta” [3, p. 113], actúa “la casta contra la ciudadanía” [3, p. 114). Lo que define a la casta es la utilización de recursos públicos para obtener algún tipo de privilegio que no tiene la ciudadanía común.

**Régimen del 78.** “40 años de dictadura más 35 de propina”, se lee en uno de los grafitis en las paredes de la Facultad de Ciencias Políticas. La Transición se critica por ser “un relato mentiroso” con la impunidad del franquismo.

“Podemos – dice otra líder del movimiento Carolina Bescansa, investigadora de la Universidad Complutense y especialista en encuestas de la opinión pública, no es la consecuencia del descontento, sino la ruptura de los consensos básicos del régimen del 78”. Según ella, el rechazo de los políticos está en torno al 80 %. La mayor parte del electorado está rompiendo con el sistema del 78 y dispuesta a aceptar un nuevo pacto social que incluyera nuevas definiciones de democracia, soberanía y derechos sociales [3, p. 137]. El turnismo entre el PSOE y el PP en el que ambos saben que viene uno y después tarde o temprano el otro, y nadie “levanta alfombras”, provoca desconfianza general y desolación de la gente común.

**Sí, se puede.** Sí, se puede ganar el poder, y llegar a este poder por medio de las elecciones efectivas. Juan Carlos

Monedero, líder conceptual de Podemos, define a sus votantes como “pobretariado”, víctimas de la política neoliberal. El neoliberalismo que, según Monedero, es una forma de “fascismo social”, puede ser derrotado democráticamente contando con una amplia base social que no sea ni de izquierda, ni de derecha [3].

**Los de arriba y los de abajo.** El traslado del eje político a una dimensión vertical – **arriba-abajo** (no de la izquierda a la derecha) explica el éxito de Podemos en su apelo a la mayoría de los españoles. Izquierda, derecha, son etiquetas que ya no sirven, - dicen los de Podemos - fragmentan a la sociedad, impiden “reinventar una democracia que merezca este nombre”. Por eso emergen fórmulas como el 99 % frente al 1%, los de arriba contra los de abajo. Es ahí donde cobra sentido la ubicación de Podemos, que reniega el hecho de que el PSOE y el PP ocupan la posición política central y condena a los demás partidos por situarse en los márgenes del espacio de los dos principales partidos de España.

Escribe Monedero en su trabajo “Curso urgente de política para la gente decente” que “inventamos nuevas ideologías que vayan más allá de las tradicionales de derecha e izquierda”. “Apelamos a la gente decente”, “el siglo XX fue el siglo de la lucha por la libertad, el siglo XXI va a ser el siglo de la lucha contra las desigualdades” [3, p. 198]. Queremos añadir que hay páginas en este libro que son hasta románticas, emocionan realmente cuando su autor habla de lo que es la felicidad humana verdadera [3, pp. 234-237].

**Los gatos y los ratones** es uno de los recursos mitinésicos favoritos de Pablo Iglesias que proviene de la fábula popular sobre los gatos y ratones donde los ratones votan por los gatos de un color u otro hasta que se entiendan que el

problema no consiste en el color de los gatos, sino en que están votando los ratones. El juego de sentidos está claro: arriba-abajo, pueblo-casta, ciudadanía contra élite, la gente decente contra los corruptos, el eje al que se apela, otra vez es vertical. El miedo, represiones, sanciones, multas y hasta las sanciones simbólicas a través de medios de comunicación, que te presentan como si fueras un friki, son elementos del sistema que usa sus mecanismos profundos para construir una mayoría silenciosa y, según Monedero, eso es lo que ha desafiado Podemos, quitar el miedo a la gente [3, p. 123].

**Cartelización de la política.** Así denominan los teóricos de Podemos la política actual española en que los políticos son demasiado parecidos entre ellos, alejados de la voluntad popular, “demasiado referenciados entre ellos”, “demasiado especializados en una lógica burocrática” [3, p. 219]. Ellos, los políticos, viven como si fueran de otra galaxia. Por eso, cuando surgió el 15 M, sonó una frase que pasó a ser famosa: “Los jóvenes salieron a la calle y súbitamente todos los partidos envejecieron”.

Efectivamente, el 15M ha sido una de las fuentes de Podemos, “un gran regalo para España” [1, p. 118], “una vacuna” contra la indiferencia y pasividad.

**Empoderamiento.** Pablo Iglesias ha ocupado miles de horas en televisión con su crítica al régimen político actual, destacando la palabra **empoderamiento**. En el mundo empresarial este término se emplea para dotar de mejores herramientas a los trabajadores y fomentar su participación en la toma de decisiones. Pablo Iglesias llama a “empoderar a la gente”, “construir desde abajo el poder popular”, inducir a la población a participar en la gestión de la administración local,

en la formación del padrón electoral y en la vigilancia de los comicios.

**Patria.** “Las élites corruptas y ladrones nos han robado la patria”, dijo Pablo Iglesias en el discurso durante la manifestación en Madrid el 31 de enero de 2015. La soberanía se entiende como la independencia del Estado frente al exterior. “No quiero soldados extranjeros en mi patria”, declaró Pablo Iglesias insistiendo en la salida de España de la OTAN [1, p. 154]. Este enfoque, a propósito, se modificó más tarde, durante la campaña electoral de 2015, por causa de objetivos pragmáticos.

Se acentúa el orgullo tradicional de los españoles presentando a Alemania como potencia colonial que con sus políticas de austeridad, junto a la Troika cuyas recetas “son muy dañinas”, “humilla a la patria”.

Según el politólogo español José Ignacio Torreblanca, la noción *Patria* se usa por pura conveniencia: “*nación* es un término disputado, que conduce a un debate incómodo. ¿Es España una nación?, como afirman los de la derecha. ¿O una nación de naciones?, como se le gusta declarar a la izquierda” [1, p. 156].

En algunas ocasiones, para evitar problemas de carácter nacional, hasta se utiliza el término “país de países”, pero para Podemos es importante mostrar a sus votantes que la soberanía, la patria, la democracia y dignos derechos sociales son elementos que unen a la gente y no la dividen como la lengua, religión o culturas diferentes. Al mismo tiempo los dirigentes del partido no hesitan de cambiar su táctica si se trata de ganar más votos. Después de las elecciones regionales en Cataluña (septiembre de 2015) en las cuales Podemos sufrió una cierta decaída, la retórica en la campaña de los comicios legislativos

hizo hincapié en el derecho de los catalanes a “decidir” su independencia en el referéndum (la tesis que fue revocada tácticamente después de las elecciones tomando en cuenta una grave crisis política y con fin de formar posibles coaliciones).

El discurso referente a la política internacional contiene el léxico que caracteriza las posiciones de Podemos como antiglobalistas. Se recurre al siguiente vocabulario al hablar sobre los EE.UU.: “la política imperial de los Estados Unidos”, “los gendarmes mundiales”, “el mundo globalizado es un casino por culpa de la dictadura financiera”, “EE.UU. sigue dando golpes de Estado en cuanto puede”, “demoniza a Venezuela”, “acabó con Salvador Allende”, “tumbó la Nicaragua sandinista”, “liquidó la posibilidad de un peronismo emancipador”, “es gran asesino del siglo XX, que merece ser juzgado y condenado por sus crímenes, los de ayer, los de hoy y los que va a seguir cometiendo hasta que le paremos los pies” [8, pp. 112, 113].

Hablando del sistema capitalista se afirma que “está dando sus últimos coletazos,” funciona “por medio de la destrucción creadora”, “necesita estar constantemente produciendo beneficio pero con unos costes brutales para el medio ambiente, a costa de explotación y alienación”, “de vivir para trabajar y no trabajar para vivir” [3, p. 120]. Todo el mundo, según Monedero, se convierte en “un enorme supermercado, donde todo se puede comprar: ocio, amistad, sexo, conocimientos” [3, p. 123].

**Círculos.** La organización del partido representa un modelo abierto y flexible que funciona tanto geográficamente (en barrios o ciudades, en España y fuera de ella) como temáticamente (círculos de economistas, artesanos, médicos, obreros, etc.). Los círculos llegaron a más de 1000 en solo 11 meses después de la formación oficial del

partido [1, p. 158]. Esta capacidad de apertura y descentralización se amplifica gracias a **las redes sociales**, de las que Podemos ha hecho el uso sin precedentes en la historia de los partidos políticos en España. Por medio de Twitter, Facebook, etc., los círculos están conectados entre sí y abren el proceso participativo que nutre a los líderes de información esencial sobre las demandas de cada sector y localidad. Las herramientas digitales permitieron elaborar y promover para la votación los programas del movimiento. Este modo de actuar, desde abajo hacia arriba, es uno de los elementos más novedosos de Podemos.

**Populismo.** Los adversarios acusan a Podemos de populismo que “puede llevar al totalitarismo” porque quiere “acabar con el sistema democrático español” [9]. Es evidente que la ideología de Podemos está impregnada de **populismo**, pero sus líderes lo interpretan como una forma de autoconciencia popular que se manifiesta en los momentos de la crisis e incapacidad de las instituciones de poder de resolver problemas sociales. Todo eso ocurre en el marco de la lucha contra las élites por el espacio político. Entonces se está trazando una nueva línea, que divide horizontalmente el mapa político. Se está formando una nueva identidad. Esta interpretación del populismo se completa por el discurso nacional-popular. Precisamente desde tal punto de vista se interpretan las categorías de **nación y patria**.

El éxito de Podemos se puede explicar por el uso acertado de la teoría, estrategia bien elaborada, actuación activa en los medios de comunicación, táctica hábil y flexible. Sus ideólogos son Lenin, Gramsci, Trotski, Laclau, Toni Negri, Hugo Chávez, Evo Morales, y hasta Maquiavelo interpretado en el sentido actual. Sus tres elementos básicos son la lucha por la democracia, soberanía y los derechos sociales.



A pesar de lo que pueda pasar próximamente - posibles coaliciones, cambios pragmáticos de matiz ideológico - Podemos ya ha conseguido su espacio político, ha sido capaz de crear un narrativo creíble en el que al día de hoy se desarrolla la política española y puso fin al bipartidismo. Sí, se pudo.

Se preguntan los políticos y académicos ¿es Podemos la solución de los problemas de España o será otro problema a sufrir? El tiempo lo dirá. La política indignada nace como pregunta, no como respuesta, dijo una vez Monedero. Pero los tiempos de la crisis y de la postcrisis exigen respuestas.

### **Bibliografía    References    Библиография**

1. Torreblanca José Ignacio. Asaltar los cielos. Podemos o la política después de la crisis. Penguin Random House Grupo Editorial, S.A.U. Barcelona. 2015. – 218p.
2. “La construcción del discurso político de podemos aplicación práctica del enfoque teórico de Laclau” // Disponible en: <http://www.cyclopaedia.es/debate21.es/2015/02/02/la-construccion-del-discurso-politico-de-podemos-aplicacion-practica-del-enfoque-teorico-de-laclau> (Consultado el 15.09.15).
3. Monedero Juan Carlos. Curso urgente de política para gente decente. Editorial Planeta, S.A. Barcelona, España. 2014. – 246 p.
4. Lakoff George e Johnson Mark. Metafora e vita quotidiana. Milano, Bompiani, 2004. – 294 p.
5. *El País*. Madrid, 25.XII.2015.
6. Ortega y Gasset José. “Las dos grandes metáforas”. Obras Completas, Madrid, *Revista de Occidente*, vol. 2, pp. 387-400.
7. García Alvaro David. Fonseca Porras, Enrique A. El método Podemos. Marketing marxista para partidos no marxistas. Madrid, Última línea. 2015. – 199 p.
8. Lobo Ramón. Conversación con Juan Carlos Monedero. Ediciones Turpial. Madrid. 2015. – 247 p.
9. *El País*, 09.IV.2015.