

Opción

ISSN: 1012-1587

opcion@apolo.ciens.luz.ve

Universidad del Zulia

Venezuela

Molpeceres Arnáiz, Sara
Podemos: discurso retórico, juego de tronos, redes sociales. Construyendo nuevas
identidades políticas
Opción, vol. 32, núm. 12, 2016, pp. 2019-2043
Universidad del Zulia
Maracaibo, Venezuela

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31048903054>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

Opción, Año 32, Especial No.12 (2016): 2019–2043
ISSN 1012-1587 / ISSN: 2477-9385

Podemos: discurso retórico, juego de tronos, redes sociales. Construyendo nuevas identidades políticas

Sara Molpeceres Arnáiz
Universidad de Valladolid (España)
smolpeceres@fyl.uva.es

Resumen

Buscando distanciarse de la ‘política tradicional’, Podemos, formación política surgida al abrigo del movimiento social español 15-M, ha tratado de construir su identidad utilizando diversas estrategias discursivas como la acuñación de un lenguaje propio, la conexión con la cultura popular o la utilización de las redes sociales. Desde el marco teórico-metodológico de la retórica constructivista, el presente trabajo analiza la construcción de esta nueva identidad política centrándose en el análisis de las tres estrategias mencionadas.

Palabras clave: Podemos; Retórica constructivista; Identidades políticas; Juego de Tronos; Redes sociales.

* La presente propuesta se enmarca dentro del Proyecto de Investigación ‘RECDID: Retórica Constructivista y Discursos de la Identidad’ (FI2013-40934-R, 2014-2015-2016). Dicho proyecto, incluido dentro del Programa Estatal de I+d+i Orientada a los Retos de la Sociedad, del Ministerio de Economía y Competitividad español, tiene como objetivo principal estudiar la construcción discursiva de las distintas identidades que conforman la sociedad actual, prestando especial atención a las nuevas identidades emergentes y a los medios que utilizan para construir su identidad y transmitirla. Sus investigadores principales son José David Pujante Sánchez y Alfonso Martín Jiménez, ambos de la Universidad de Valladolid (España).

Podemos: rhetorical discourse, game of thrones, social networks. Creating new political identities

Abstract

In an attempt to differ from 'traditional politics', Podemos (a new political party born as a result of the social Spanish movement 15-M) is trying to construct its own identity relying on discursive strategies such as the creation of a language of its own, the connection to popular culture or the usage of social media. From the theoretical and methodological perspective of Constructivist Rhetoric, this paper aims to analyse how Podemos' discursive practice presents the above-mentioned strategies in order to construct a new political identity.

Keywords: Podemos; Constructivist Rhetoric; Political identities; Game of Thrones; Social networks.

1. INTRODUCCIÓN

El movimiento 15-M¹ parece haber significadoun punto de inflexión en cuanto al nacimiento de un nuevo discurso de cambio social en España (MontesanoMontessori y Morales López, 2015; Pujante Sánchez y Morales López, 2013). Este discurso social ha experimentado en 2015 una nueva etapa, cuando las formaciones políticas surgidas al abrigo de dicho movimiento, entre las que destaca sin duda Podemos, se han lanzado, tras los resultados de las Elecciones Municipales y Autonómicas, a la primera línea de la política española. Alejados ahora de los cauces marginales, estas formaciones se encuentran con la necesidad de elevar su discurso a la categoría de discurso generalista y de accedera unos medios de comunicación y de difusión de los que hasta ahora solamente eran partícipes los partidos políticos tradicionales.

No obstante, en cuanto que estos nuevos grupos surgieron de un contexto, como es el del 15-M, que rechazaba los usos y modos de los partidos políticos ya establecidos, gran parte del esfuerzo de estas

formaciones se dedica a la creación de un nuevo tipo de identidad política ajena a lo existente en el ámbito español. Tal es el caso de Podemos, nuevo partido político nacido en 2014 y liderado por el profesor de Ciencias Políticas de la Universidad Complutense de Madrid Pablo Iglesias.

Siguiendo esta idea, el presente trabajo centra sus objetivos en analizar cómo Podemos, en cuanto nueva formación que huye del modelo que suponen los políticos tradicionales (a los que denominan 'la casta'), está construyendo un nuevo tipo de identidad política en el ámbito español, y cómo, para ello, está utilizando de manera distinta determinados elementos, como la construcción retórica del discurso, las referencias culturales (particularmente las referencias a cultura popular) o el uso de las redes sociales.

Con este objetivo, en el presente trabajo se analiza, siguiendo el modelo del estudio de caso y dentro del marco teórico-metodológico de la retórica constructivista (que explicaremos en el siguiente apartado), un corpus formado por un discurso pronunciado por Pablo Iglesias en enero de 2015 (uno de los discursos más representativos del político, que se conoce como 'Discurso de la Puerta del Sol'), diversas entrevistas realizadas a Iglesias y a sus colaboradores, y un artículo de Iglesias sobre la serie *Juego de Tronos*.

2. MARCO TEÓRICO-METODOLÓGICO

2.1. La retórica constructivista

El marco teórico-metodológico a partir del cual vamos a desarrollar nuestra propuesta es el que proporciona la 'retórica constructivista', término acuñado por David Pujante (Pujante Sánchez, 2014; Pujante Sánchez y Morales López, 2013) para referirse a una perspectiva dentro de los estudios de retórica que concibe la práctica discursiva como un medio de construir nuestra realidad social: la creación, emisión y transmisión de discursos moldean nuestros conceptos (e ideas, ideologías, símbolos y representaciones socioculturales) de lo que nos rodea, construyendo su identidad y la nuestra. Todo ello, además, sucedería en un proceso hermenéutico dialógico continuo, pues la práctica discursiva va cambiando con los sucesivos cambios de contexto y a su vez ejerciendo cambios en los propios agentes de la

comunicación y lo que estos definen, explican o comprenden mediante sus discursos (Pujante Sánchez y Morales López, 2013).

Se puede decir, por tanto, que la retórica-constructivista entiende que nosotros, sujetos discursivos, construimos nuestra propia realidad social y nuestra identidad a través de los discursos retórico-persuasivos que creamos para explicar nuestra visión del mundo; pues nuestros discursos son materialización de nuestra cosmovisión ideológica y ésta se nutre a su vez de nuestros discursos y de aquellos con los que entramos en contacto.

Este posicionamiento de la retórica constructivista se asienta en la propia tradición retórico-argumentativa (Perelman/Olbrechts-Tyteca, 1989; Lausberg, 1975), pero también se basa en estudios, teorías y autores procedentes de otras disciplinas afines (Pujante Sánchez y Morales López, 2013): las teorías de la complejidad de Morin (1990); el constructivismo de Damasio (1990) o Maturana (1996); la Lingüística cognitiva y los conceptos de 'marco' y 'metáfora conceptual' (Lakoff, 2003, 2007; Lakoff y Johnson, 2004); los estudios de la dimensión narrativa del discurso social, realizados desde la Psicología Cognitiva (Billig, 1995) o la Sociología Cognitiva (Wagner y Hayes, 2013); o el Análisis Crítico del Discurso y su interés en estudiar la ideología a partir del discurso (Van Dijk, 2004a, 2004b).

Como se ha podido apreciar, la retórica constructivista interrelaciona teorías y métodos de trabajo de muy distintas disciplinas. No podemos extendernos aquí y profundizar en las características y diferentes metodologías que integran esta rama de la retórica, pero sí es necesario, de cara a nuestro análisis, explicitar los conceptos y métodos analíticos que se han seleccionado a partir de la variedad y multiplicidad de instrumentos que ofrece la retórica constructivista, cosa que haremos a continuación.

2.2. Elementos de construcción de la identidad política

El punto de partida a la hora de establecer el proceso de creación de la identidad política es la dimensión discursiva, como se defiende desde la retórica constructivista. Esto es, el político y los miembros del grupo crean la identidad individual y colectiva de su grupo a partir de su práctica discursiva. Siguiendo esta idea, puede decirse que existen una serie de esquemas recurrentes en los discursos políticos que van

encaminados a culminar este proceso de creación de la identidad y que serían los siguientes.

2.2.1. La polarización de la identidad

Este esquema, uno de los más importantes en el discurso político, se basa en la idea de que todo discurso construye la identidad del grupo por opuestos polarizados. Es decir, a la hora de crear la propia imagen, ya hablamos de un individuo o un grupo, se pone en marcha **un proceso de polarización simbólica por el que el 'yo' se crea frente a un 'otro'**. Como apunta Van Dijk (2004c: 211), esto se traduce, en términos de discurso, en la combinación de una presentación positiva **del orador, del 'nosotros', y una presentación negativa del 'otro' o 'los otros'**; algo que se hace fundamentalmente mediante el uso de figuras retóricas (en particular la metáfora), ya que éstas pueden llegar a conseguir que “information that is unfavourable to us is made less prominent whereas negative information about them is emphasized” (Van Dijk, 2004a: 29).

2.2.2 La construcción del sujeto como líder

De la mano del elemento anterior, la polarización de la identidad, nos encontramos con otra cuestión de importante calado persuasivo y a la que ya hemos prestado atención en un trabajo anterior (Molpeceres Arnáiz, 2011): se trata de la construcción, mediante el discurso, de la imagen del político como líder, como sujeto modelo representante de ese 'nosotros' que hemos creado mediante la polarización de la identidad. Tal elemento es básico y a veces es descuidado frente otras cuestiones a la hora de la elaboración del discurso.

Como apunta Goffman, cuando se emite un discurso el orador no solamente comunica su mensaje, su ideología o su visión, sino que también nos proporciona datos sobre él o ella como sujeto (1987: 15); se crea de esta manera un personaje a partir del cual la audiencia valorará de manera positiva o negativa el contenido del discurso (1987: 268). Ésta es, de hecho, la principal tesis de Goffman (1987: 13-25): mediante el discurso, el orador se define a sí mismo y la situación, lo que lleva al receptor a iniciar un proceso interpretativo por el que, aplicando su experiencia previa y sus conocimientos,

clasifica a la persona que tiene delante (Goffman, 1987: 25), y la trata en consecuencia, aceptando, si el discurso es persuasivo, la definición del emisor, su cosmovisión, su ideología.

2.2.3. La creación de un lenguaje acorde con el marco conceptual ideológico

Un autor de importancia para los objetivos de este trabajo es el **lingüista cognitivo George Lakoff**, quien define ‘marco conceptual’ como un conjunto de estructuras profundas del pensamiento que moldean nuestra visión del mundo, nuestras ideas, acciones y juicios(Lakoff, 2007: 17); pues estas estructuras entran en juego a la hora de entender, clasificar y dar sentido a las nuevas informaciones que recibimos(Lakoff, 2007: 39) hasta el punto de que un hecho, por muy evidente que sea, nos resultará inaceptable si no encaja con nuestros **marcos**, pues “el marco se mantiene y los hechos rebotan”(Lakoff, 2007: 39).

El líder político, de cara a presentar una propuesta y una imagen propia con efectos persuasivos, ha de tener en cuenta el funcionamiento de los marcos en dos niveles: en primer lugar, como apunta Lakoff (2003), tendrá que haber una coherencia entre el marco propio de la ideología del político y su persona, sus propuestas y su lenguaje; en segundo lugar, el político habrá de tener en cuenta también los marcos de los receptores y tratar de conciliarlos con el propio(Lakoff, 2007: 166) realizando 'reenmarcados', es decir, la interpretación de un concepto ajeno (fruto de otro marco) desde el propio marco.

Todos estos procesos tienen un reflejo en la práctica discursiva, ya que los marcos conceptuales se manifiestan lingüísticamente en los discursos que creamos, transmitimos y recibimos: la ideología² de un grupo, clase o individuo cristaliza a través de sus discursos (Van Dijk, 2004b: 48), y en particular a través de la parte elocutiva del discurso, ya que construcciones retórico-discursivas, figuras retóricas o elecciones léxicasson reflejo de la cosmovisión, de la ideología del emisor(Van Dijk, 2004a: 29).

El lenguaje activa los marcos conceptuales (un marco se acompaña y manifiesta a través de metáforas conceptuales y otras figuras), de tal manera que el político habrá de usar (o crear) un lenguaje (figuras

retóricas, conceptos propios) que refleje su marco conceptual ideológico y no el de otro. Esto es clave, ya que los elementos elocutivos son tremadamente efectivos a la hora de transformar la concepción ideológica del receptor (Van Dijk, 2004a: 29), pues lo comprometen a nivel emocional y cognitivo (Charteris-Black, 2005: 13), facilitando el proceso de naturalización del discurso por el que el receptor acaba considerando como propias las ideas ajenas presentadas por el emisor. Resulta por tanto vital que el político cree un lenguaje acorde con su propia construcción ideológica (sus marcos).

3. LA CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD POLÍTICA DE PODEMOS

3.1. La creación de un lenguaje y un discurso propios: el marco y los rasgos elocutivos

Llegados a este punto, corresponde ahora aplicar los tres mecanismos discursivos vistos de cara a crear la identidad política (la polarización, la construcción del líder y la interrelación entre lenguaje y marcos) a los discursos de Pablo Iglesias. Particularmente nos interesa el pronunciado el 31 de enero de 2015 en la Puerta del Sol frente a una muchedumbre de simpatizantes, ya que se trata de uno de los discursos más representativos de Podemos. Adelantamos ya que el marco conceptual en el que se mueve el discurso es lo que se conoce como 'el cambio de eje' de Podemos (La sexta.com, 2014), esto es, se huye de la oposición entre ideología 'de derecha' y 'de izquierda' y se apuesta por un eje de 'arriba' (la casta, los poderosos y políticos ya en el poder, independientemente de su tendencia) frente a 'abajo' (los ciudadanos, los que sufren la crisis y quieren el cambio).

Pablo Iglesias comienza su discurso definiendo a la audiencia presente, sus simpatizantes, y, por extensión, a él mismo: "Veo aquí gente digna. Veo aquí la esperanza de construir entre todos un futuro mejor. Veo aquí soñadores" (Iglesias, 2015). Se establece aquí el que va a ser el *leitmotiv* de todo el discurso: aquellos que están hoy en Sol representan lo moralmente bueno porque quieren un cambio político (metáfora conceptual CAMBIO ES ACTO MORAL/MANTENIMIENTO DE LA SITUACIÓN ES ACTO INMORAL) y este cambio es un sueño realizable, idea que se manifiesta en la repetición, con variantes, de la máxima acuñada por

Iglesias "Soñamos, pero nos tomamos muy en serio nuestros sueños" (Iglesias, 2015); algo que enlaza a los asistentes con toda una serie de soñadores que, en la historia de España, han deseado un cambio y lo han materializado en una realidad: quienes se levantaron contra los franceses en el siglo XIX o quienes en el siglo XX reclamaban democracia frente a la dictadura.

Se trata éste del lugar retórico del linaje o la familia, por el que el orador, haciéndose heredero de unos antepasados cuyas reivindicaciones están ya legitimadas, legitima ahora las suyas propias. Esto viene reafirmado por la frase "Esa gente valiente está en nuestro ADN y estamos orgullosos", que Iglesias repite hasta en tres ocasiones: no sólo es un heredero cultural o ideológico de aquellas reivindicaciones, sino que lo es a nivel biológico. Se introduce aquí el lugar argumentativo de la esencia del orador: el orador (y los asistentes) poseen y representan de manera ejemplar esa naturaleza de valentía y reivindicación democrática (y por lo tanto hablamos de valor moral, en base a la conceptualización metafórica CAMBIO ES ACTO MORAL).

Iglesias define así el 'nosotros' e indirectamente se coloca como referente representativo de dicho 'nosotros'. Conviene ahora que tengamos en cuenta cómo se crea el 'ellos', los 'otros' del discurso de Iglesias. En este sentido, podemos establecer una polarización entre los 'soñadores', los 'morales', los 'dignos', los 'nobles', los 'valerosos', los 'humildes', los 'héroes' y los 'de abajo', que representan el cambio, y aquellos que se oponen a él, que aparecen caracterizados como los 'traidores', los 'sinvergüenzas', los 'cobardes', los 'aristócratas arrogantes', la 'casta', los 'mentirosos', los 'que insultan' y los 'de arriba'.

Como se puede apreciar, el uso léxico y las metáforas encajan y refuerzan el marco ideológico al que hacíamos referencia al principio (arriba frente a abajo). La polaridad identitaria es evidente aquí y nos remite a oposiciones de resonancias épicas, como la del bien contra el mal: en esta narrativa, el bien lo representan los de abajo, que buscan el cambio y son los verdaderos demócratas; mientras que el mal lo representan los de arriba, que buscan perpetuar una situación que los beneficia enormemente, siendo totalitarios: "gentes valientes, humildes. Los de abajo. Los que siempre salieron a defender la democracia y la justicia cuando el totalitarismo y el terror se cernieron sobre nuestro país. Esa gente valiente está en nuestro ADN y estamos orgullosos"

(Iglesias, 2015). La metáfora conceptual inicialmente planteada (CAMBIO ES ACTO MORAL frente a MANTENIMIENTO DE LA SITUACIÓN ES ACTO INMORAL) se completa ahora con (ABAJO ES CAMBIO/MORAL frente a ARRIBA ES MANTENIMIENTO/INMORAL): "Sólo cuando los de abajo quieren y los de arriba no pueden se abre la posibilidad del cambio" (Iglesias, 2015).

Particularmente interesante es la caracterización del 'nosotros' como los demócratas y de 'los otros' como los totalitarios, no solamente porque el discurso de Iglesias comenzaba haciendo a Podemos y su electorado herederos de todos aquellos 'soñadores' que ya habían luchado contra los totalitarios a lo largo de la historia de España, sino porque, además, una de las acusaciones que se le hace a Podemos es de tratar de desestabilizar el sistema democrático o de acercarse a la ideología totalitaria de izquierdas.

Iglesias invierte las ideas realizando un reenmarcado desde su propia perspectiva ideológica: "La democracia es la posibilidad de cambiar lo que no funciona" (Iglesias, 2015), sumamos, entonces, un elemento más a nuestra metáfora punto de partida: CAMBIO ES DEMOCRACIA; en el polo opuesto, nos encontramos MANTENIMIENTO DE LA SITUACIÓN ES TOTALITARISMO, de ahí que se nos diga que "frente al totalitarismo financiero nosotros estamos con la democracia" (Iglesias, 2015), y de ahí a la consecuencia lógica: "son los defensores del totalitarismo de los recortes y la austeridad los que están rompiendo España [...] Ellos son los antisistema" (Iglesias, 2015), no Podemos.

La polarización de la identidad del discurso de Iglesias se ramifica a lo largo de los diversos temas y presenta otras metáforas interrelacionadas. Una de las más significativas la encontramos en este punto: "una minoría que engordaba sus cuentas mientras que la minoría veía cómo las suyas adelgazaban, eso es la corrupción" (Iglesias, 2015). Esta metáfora se usa en el discurso de Iglesias para explicar la miseria y el empobrecimiento de España, y se basa en una interpretación metafórica muy evidente: DINERO ES ALIMENTO, de tal manera que el rico engorda y el pobre adelgaza no ya sus cuentas, sino, literalmente sus cuerpos. Este es el marco interpretativo que se aplica cuando Iglesias continúa con su argumentación: "desde que empezó la crisis hay un 27% más de ricos, exactamente el mismo

porcentaje que españoles en riesgo de pobreza. Las personas atendidas por Cáritas han aumentado un 30% desde el inicio de la crisis. El mismo porcentaje que ha aumentado la venta de coches de lujo. ¡Eso es corrupción!" (Iglesias, 2015). Corrupción es un sistema, por tanto, que permite que, ante la misma crisis, los ricos engorden y los pobres adelgacen; y la implicación es evidente: los ricos se están comiendo el alimento de los pobres.

Otro elemento interesante en el discurso de Iglesias que tiene que ver con el reenmarcadoes cómo se define 'Patria' o 'España'. Más allá de la problemática nacionalista, el discurso de Iglesias empieza con un saludo en las cuatro lenguas oficiales y dando la bienvenida a todos a Madrid. Este es ya un procedimiento inclusivo que nos indica que 'el otro' en este discurso no es nacionalista. Si para Iglesias la patria es la gente, las personas de un país –"Nunca más un país sin su gente" (Iglesias, 2015), "La soberanía europea es de los ciudadanos" (Iglesias, 2015)–; lo opuesto a ella, a la patria, es el que está en contra de la soberanía del ciudadano: "Y hoy soñamos con una Europa de los ciudadanos. No de los mercaderes y los bancos" (Iglesias, 2015). Tenemos de nuevo otra conceptualización metafórica: PATRIA ES CIUDADANO, por tanto el que rechaza el bienestar de un ciudadano es un TRAIDOR que vende su patria.

Tal cosa se evidencia claramente cuando recuperamos la idea del sueño. Una de las muchas objeciones que ha recibido el ideario de Podemos tiene que ver con que sus planteamientos sean o no realizables, esto es, que sus reivindicaciones sean más utópicas que posibles. De ahí que, a lo largo de un discurso en el que se describe a sí mismo y a los asistentes como soñadores, Iglesias matice que habla siemprede sueños que se pueden realizar –"Podemos soñar, podemos vencer" (Iglesias, 2015)–y que se van a realizar a través de las urnas. De ahí enlazar con 'soñadores anteriores' cuyas reivindicaciones se materializaron, o incluso mencionar un mito nacional como es el de Don Quijote (figura especular de Iglesias y que, a la vez, refuerza las conexiones con el patrimonio cultural y afectivo del grupo),relacionado aquí con la naturaleza del español, implicando queel español es soñador y ha de soñar de nuevo: "A los ciudadanos españoles nos toca ahora ser protagonistas de nuestra historia y vamos a soñar, pero creyendo seriamente en nuestros sueños" (Iglesias, 2015).

Tenemos aquí un encadenamiento argumentativo de elementos: los españoles sueñan, Don Quijote sueña, los españoles son Don Quijote, Don Quijote es la patria. Qué mejor manera de representar simbólicamente la traición de aquellos que quieren vender España (a diferencia de aquellos que la sueñan) que decir "No permitamos que los traidores conviertan al Quijote en una marca [...] la soberanía no se vende" (Iglesias, 2015); "Nuestra patria no es una marca, nuestra patria es la gente [...] No somos una marca, somos un país de ciudadanos, soñamos como don Quijote, pero nos tomamos muy en serio nuestros sueños" (Iglesias, 2015). Obsérvese aquí un reenmarcado perfecto de la idea de 'marca España', ese objetivo de crear una identidad reconocible en el extranjero de lo que es España y que gobiernos socialistas y populares tanto han tratado de crear y fortalecer. Lo que parecía positivo en aquel contexto aparece en este interpretado como una traición, una acción pesetera, un robo a los ciudadanos, que no son marca, sino España en sí; algo que claramente concuerda con el marco conceptual ideológico de Podemos, que hemos identificado al comienzo.

Por último, no quisiéramos finalizar este apartado sin centrarnos en el concepto de 'casta', uno de los conceptos más polémicos creados por Podemos, pero también un concepto que ha resultado muy eficaz a la hora de construir su identidad como grupo y de oponerla a la de los políticos tradicionales: "Hoy decimos a esos aristócratas arrogantes, a esa casta que insulta y miente: la libertad y la igualdad triunfarán" (Iglesias, 2015).

El término casta remite a una clase social con privilegios basados en su raza o estatus socio-económico. Podemos, y en particular Pablo Iglesias, utiliza el término para identificar a la clase política española, reenmarcando la palabra desde su propio marco cognitivo ideológico: evidentemente la clase política no es una clase social en sí misma y desde luego no es un grupo étnico, pero sí tiene privilegios que los miembros de una casta poseen por el simple hecho de pertenecer a ella.

En julio de 2014, en una entrevista, se estableció un curioso conflicto interpretativo del término 'casta' entre la Presidenta de la Junta de Andalucía, Susana Díaz (PSOE), y Pablo Iglesias; este conflicto de interpretaciones nos revela un enmarcado ideológico de cada una de las partes. Sintiéndose aludida por el término, Díaz argumentaba lo siguiente: "Yo soy de una casta de fontaneros, soy nieta

de un fontanero, hija de un fontanero, sobrina de fontaneros; y esa es mi casta. Además tengo el honor de ser hoy Presidenta de la Junta de Andalucía; y eso es gracias al sistema" (Díaz, 2014). Haciendo referencia a sus orígenes obreros, Díaz interpreta el concepto 'casta' en base a la polaridad ideología 'izquierda/derecha', dando a entender que quien viene de entorno obrero (ella misma) no puede ser casta (aquí el equivalente de una clase social adinerada o aristocrática); con estas palabras, además, Díaz se coloca como modelo, como ejemplo de la justicia de un sistema (el ya existente) que permite y facilita que la hija de un fontanero se convierta en Presidenta de la Junta de Andalucía.

En su contestación a Díaz, Iglesias realiza un reenmarcado perfecto, redefiniendo 'casta' desde el marco de Podemos, y argumentando que, independientemente de sus raíces obreras, Díaz ha vivido muchos años de sueldos públicos y ha defendido, entre otras cosas, una reforma laboral injusta o que cargos del PSOE estén en los consejos de administración de las grandes empresas (Iglesias, 2014a). Iglesias termina su reenmarcado diciendo "la casta no se define por quienes fueron tus abuelos o tus padres, sino por esos comportamientos que sirven para que algunos representantes políticos sean los mayordomos de los ricos en lugar de los carteros de los ciudadanos, que es lo que deberían ser" (Iglesias, 2014a). Nos encontramos aquí de nuevo con la referencia al eje arriba/abajo: Susana Díaz es casta porque sus actos la posicionan 'arriba', independientemente de que por herencia ella se sitúe en la 'izquierda'.

Como se puede apreciar por este y otros casos analizados, sí contribuye de manera decisiva a la hora de construir la identidad de un grupo político que éste, mediante su discurso, cree un sistema de elementos elocutivos propios (metáforas, conceptos, etcétera); y de hecho este discurso de Pablo Iglesias cumple a la perfección con esta premisa. Pero a esto podemos añadir que, en cuanto que se basa en un marco conceptual que se diferencia de los tradicionales en la política española (eje arriba/abajo frente a derecha/izquierda), presenta unas características identitarias distintas y propias que nos permiten hablar de la construcción de una identidad política diferenciada.

3.2. Juego de tronos y la cultura popular. Creando identidad individual y compartida

Un elemento recurrente en el discurso de Podemos, particularmente en el caso de Pablo Iglesias, es la referencia a elementos propios de la cultura popular. Especialmente significativa es la relación que se ha establecido entre Iglesias y la serie *Juego de tronos*, como veremos a continuación. Antes de tratar dicha cuestión, conviene que se proporcionen aquí unas breves pinceladas acerca de las implicaciones de incluir elementos pertenecientes a la cultura popular en el discurso político.

Unida al desarrollo de los medios de comunicación de masas y las nuevas tecnologías, la cultura popular actual suele caracterizarse como divertimento vacío, obras de baja calidad y consumo rápido o cultura superficial y masificada; no obstante, hay que tener en cuenta que la cultura popular hace referencia, en nuestro contexto actual, a una cultura *mainstream* opuesta a corrientes culturales minoritarias o elitistas (Storey, 2006: 5). De hecho, hoy en día, como apunta John Storey, cultura popular equivale a ideología popular (2006: 5), pues el arte gusto de la mayoría de una sociedad es un reflejo de la ideología de dicha mayoría.

Esto es particularmente relevante porque no es habitual que una formación política haga referencias a la cultura popular urbana en sus discursos o la use como ejemplo para ilustrar su ideología. Quizás por el estigma de la cultura popular frente a la cultura canónica, quizás porque no había llegado hasta ahora a la política una generación de políticos criada en la cultura popular o que se identificara con ella, lo cierto es que las referencias de cultura popular del líder de 'Podemos' se han convertido en un distintivo identitario, y no parecen haber tenido efectos negativos, sino todo lo contrario: han contribuido a crear una identificación con su electorado, de tal manera que se vuelve a aplicar la polaridad arriba/abajo, materializada aquí en la oposición entre cultura popular/cultura canónica.

Un elemento que se señala desde la retórica constructivista es la importancia de crear narrativas e historias de cara a crear nuestra identidad, transmitir nuestra ideología y persuadir: la simple enumeración de hechos no tiene efecto en el receptor, hay que enmarcar nuestro mensaje en una historia, un relato (Lakoff, 2007: 18–19, 167). Un relato es una explicación simbólica de nuestra

cosmovisión, y esto precisamente es lo que sucede en el caso de *Juego de tronos* y Pablo Iglesias, quien utiliza esta historia para exponer una serie de conceptos propios. El mismo Iglesias ha utilizado la serie³ como objeto de estudio o ejemplo en sus propias clases en la Universidad (Juez, 2015) y ha confesado que *Juego de tronos* es para él una suerte de representación del "pesimismo generalizado y cierta conciencia oscura del fin de nuestra civilización occidental tal y como la conocemos" (Iglesias, 2014b: 5).

De cara a nuestro análisis, tenemos que retomar aquí los esquemas de polarización de la identidad y de creación de la identidad del líder. A ambos elementos contribuye la apropiación de la narrativa de *Juego de tronos* por parte de Pablo Iglesias: el secretario general de Podemos se ha identificado públicamente y en diversos momentos con el personaje de Daenerys Targaryen, la Khaleesi, "la madre de dragones que amenaza con poner patas arriba los siete reinos con sus medidas liberalizadoras" (Juez, 2015), y ha expuesto que visionar la serie (y de ahí que se la regalara al rey Felipe VI) puede ayudara "entender mejor la crisis que asola a la sociedad española. Y, de paso, los cambios que supondrán el fin del bipartidismo imperante desde la instauración de la democracia tras el franquismo" (Iglesias en Juez, 2015). Por tanto, Iglesias establece una lectura de *Juego de tronos* que es una interpretación metafórica de la situación política de nuestro país y de quién es quién en el juego de tronos del reino de España: así, al igual que en Poniente, en España se vive "una crisis económica que golpea al sector de la población más débil y una corrupción generalizada a cargo de los partidos que conforman su famosa casta" (Juez, 2015), políticos cuyo poder se halla totalmente deslegitimizado.

Es precisamente la legitimidad del poder uno de los principales asuntos políticos que Iglesias ilustra utilizando *Juego de tronos*. Según Iglesias (2014b: 8), en política existe una legitimidad con poder y un poder sin legitimidad. Este último es el de los opresores y tiranos, que gobernan mediante la fuerza y el miedo, "proyectando principios de legitimidad adecuados a su causa (religiosos, tribales, identitarios, etc.) que apuntalan el ejercicio de su poder despótico" (2014b: 8).

El poder sin legitimidad aparece identificado en *Juego de tronos* por el cruel rey absoluto Joffrey Baratheon, quien "piensa que le basta estar sentado en el Trono de Hierro para ser reconocido por todos como el legítimo representante del poder" (Iglesias, en Juez, 2015);

esta situación tiene paralelismo en la política española, según Iglesias, donde muchos políticos y gobernantes piensan que la herencia o el simple hecho de poseer el poder legitiman dicho poder (Juez, 2015).

Muy por el contrario, la legitimidad no es un valor inherente al poder, ha de ganarse continuamente, y nuestros políticos la han perdido de modo irreversible, ya que han roto el principal pilar del gobierno legítimo, "el principio democrático de gobernar obedeciendo a las exigencias de una ciudadanía que, de un modo creciente, exige recuperar un poder que por derecho propio le corresponde" (Iglesias, 2014b: 6), de ahí que los gobernados tengan "cada vez menos razones para la obediencia" (Iglesias, 2014b: 6). La argumentación hasta aquí parece ser evidente, elegido por las urnas o con derecho por herencia al poder, el gobernante pierde su legitimidad en el momento en el que no sirve al ciudadano; dando pie a que éste se rebelle o insubordine legítimamente.

En este contexto surge Daenerys Targaryen, personaje con quien se identifica Iglesias y cuya aspiración al poder es legítima, pero no por cuestiones de sangre como Targaryen, sino porque es una libertadora, todo lo contrario que los gobernantes tiranos que va derrocando en su periplo (Juez, 2015). La Khaleesi es una líder que se ha ganado el respeto a base de liberar a los oprimidos y defender a los débiles, en este sentido, es una líder legítimamente moral en la que el pueblo ha depositado su confianza (Iglesias, 2014b: 7). Pero la legitimidad ha de ser apoyada por el poder, pues por mucha legitimidad moral que tenga, "sin dragones no podrá ser una verdadera líder ni liberar a ningún pueblo" (Iglesias, 2014b: 7); es decir, ha de haber una posibilidad de imponer un camino real y factible (Iglesias, 2014b: 8). En palabras de Iglesias, no es posible para los justos y morales "ser verdaderamente legítimos si no conquistan el poder" (2014b: 8).

En cuanto que Iglesias se define a sí mismo (y recuperamos aquí las teorías goffmanianas) a partir de una identificación con la Khaleesi, hay una transferencia de significados de la una al otro: al igual que Daenerys, también Iglesias representa una política "alternativa" (Juez, 2015), una política que quiere acabar con las cadenas, a diferencia de los que quieren llegar al poder para ponerlas a los demás (Juez, 2015), o de la casta que ya está en el poder (eje arriba/abajo, marco conceptual subyacente también en esta lectura que Iglesias hace de *Juego de tronos* y en su identificación con este personaje en concreto).

El proyecto político de Iglesias, al igual que el de Daenerys, busca la ruptura del orden establecido y por ello "depende completamente del carácter ejemplar de sus acciones. *Para un proyecto emancipador de ruptura, sin legitimidad moral no hay poder*" (Iglesias, 2014b: 8).

Es así como, a partir de Daenerys, Iglesias construye su imagen como líder en base a la legitimidad moral propia de quien dice defender que el poder está al servicio del débil, que es quien más lo necesita, y no al servicio de los fuertes, "pues estos ya tienen su propio poder privado y con él oprimen a los débiles y se defienden de otros fuertes" (Iglesias, 2014b: 8). No obstante, como Daenerys, Iglesias necesita el poder real (en este caso el que dan las urnas), pues no basta la legitimidad moral, solamente en la combinación de ambos es posible realizar cambios que permitan decidir por los gobernados, sino "devolver a las personas la capacidad para decidir sobre sus propias vidas, una capacidad que nos ha sido robada y que debe ser restituída" (Iglesias, 2014b: 9).

Puede apreciarse en este apartado, por tanto, cómo la utilización de esta narrativa, la de *Juego de tronos*, contribuye a crear la identidad de Iglesias como un líder que se describe a sí mismo como legítimo y que para poder poner en práctica sus medidas necesita el poder real, con lo que, de manera indirecta, está apelando al receptor y a su apoyo. Además, como se ha podido advertir, en todo momento la interpretación que ofrece Iglesias de *Juego de tronos* es perfectamente coherente con el marco conceptual ideológico de Podemos, basado en el eje arriba/abajo; lo que contribuye a comunicar y reafirmar dicho marco.

3.2. El uso de redes sociales y nuevos medios de comunicación

En una rueda de prensa en la que hacía balance de sus primeros cien días como alcaldesa, mencionaba Manuela Carmena (de Ahora Madrid, formación cercana a Podemos) que, a diferencia de otros partidos políticos, ellos no contaban con 'padrinos mediáticos': "los grupos políticos tradicionales tienen medios de comunicación que los apoyan. Nosotros hemos llegado huérfanos y nos hemos dado cuenta de que el lenguaje de la verdad puede convertirse en el lenguaje del desprecio" (Carmena, en Belver, 2015).

Esta situación que pone de manifiesto Carmena puede considerarse equivalente a la que vive Podemos. Mientras que los partidos tradicionales tienen de un modo u otro un apoyo en los medios de comunicación tradicionales, que ejercen de vehículo de los idearios de los distintos partidos; Podemos o Ahora Madrid han llegado al panorama político sin el apoyo de los medios tradicionales de comunicación, que incluso a veces convierten 'el lenguaje de la verdad en desprecio' (apliquemos de nuevo aquí el marco cognitivo arriba/abajo y las metáforas cognitivas ABAJO ES MORAL/VERDAD frente a ARRIBA ES INMORAL/FALSO). Esta carencia parece haber sido suplida por el interés que estas dos formaciones han mostrado por las redes sociales y por Internet como medio de comunicación democrático y abierto, y un ejemplo paradigmático lo supone precisamente la creación de una página web por parte del equipo de Carmena, Versión Original⁴, con la que se pretende desmentir lo que los medios tradicionales publican sobre sus medidas como alcaldesa.

En resumen, se establece aquí de nuevo la polarización de la identidad de la que hablábamos en otros apartados y que aquí se manifiesta en la interrelación entre los poderosos partidos políticos y las grandes cadenas televisivas o los monopolios de los medios de comunicación. Frente a eso, las nuevas formaciones, huérfanas, solamente cuentan con lo que es aparentemente gratuito, democrático y de acceso a todos: las nuevas TIC y las redes sociales como Facebook o Twitter.

A pesar de que pueda considerarse que el uso de redes sociales es en realidad una constante entre los políticos españoles y que de ningún modo puede su uso adscribirse a formaciones como Podemos, lo cierto es que el uso que nuestros políticos hacen de la comunicación a través de las redes sociales es más limitado de lo que puede parecer. En un artículo de 2011 en el que se analiza el uso de la red social Facebook entre los diputados españoles, Túñez y Sixto muestran cómo existe fundamentalmente un desinterés de los diputados de cara a comunicarse mediante las redes sociales: los autores del estudio **evaluaron el 'nivel de compromiso 2.0.' de los diputados como nulo** (el 71,42% de los diputados), medio (12.28%), bajo (8,85%), alto (6,28%) y excelente (el 1,14%).

Los datos arrojados por Túñez y Sixto (2011) no son necesariamente extrapolables a todos los ámbitos de la política española y son de 2011, pero sí son indicativos de una actitud que nos lleva a pensar que la política 2.0 no goza de los favores de los políticos españoles, quizás porque requiere "la capacidad del político para abrirse a los ciudadanos, fomentando su participación y valorando sus comentarios u opiniones" (Túñez y Sixto, 2011).

La situación es muy a tener en cuenta, pues, como continúan los autores, la presencia inactiva en blogs y redes sociales, aunque presencia, provocará "en la audiencia un descontento mayor que las ausencias, puesto que los beneficios de las presencias en los entornos 2.0 empiezan a conseguirse desde el momento en que se elimina la unidireccionalidad, surge el feedback y la comunicación se vuelve bidireccional" (Túñez y Sixto, 2011).

No se puede decir que tal sea el caso de la formación de Pablo Iglesias o de él mismo, pues es uno de los políticos con más éxito en las redes sociales: mientras que el perfil de Mariano Rajoy, el actual presidente de gobierno, tiene 140.808⁵ 'me gustas'; el perfil de Iglesias tiene 350.349. Lo mismo sucede si tomamos en consideración Twitter: 1.25 millones de seguidores tiene Pablo Iglesias; 944.000 seguidores, Mariano Rajoy. No solamente los números parecen diferenciar los perfiles de ambos políticos: mientras que el uso de los perfiles de Rajoy parece despersonalizado e institucional; los de Pablo Iglesias incluyen emoticonos y parecen ser personales⁶. A la presencia de Iglesias en la red hemos de sumar un blog alojado en Publico.es (<http://blogs.publico.es/pablo-iglesias/>) que ha dejado de actualizarse en mayo de 2015; y la creación en junio de 2015 de la web personalPablolglesias.org (<https://pabloiglesias.org/>), creada con la intención de proporcionar información, pero también como "Web participativa en la que podamos incorporar aportes de las personas que forman los círculos Podemos [...]. Pretende ser una manera más de relacionarnos, tanto con la prensa como con la gente"⁷.

La idea de la colaboración o participación colectiva es posiblemente uno de los elementos más importantes de la identidad de Podemos (LaSexta.com, 2014), sobre todo en las redes sociales y la red. Tal cosa se manifiesta en ese continuo hervidero de interacciones en las redes al que contribuyen los miembros de Podemos y todos los seguidores, pero también se articula a través de la misma página web

de Podemos: en las iniciativas de democracia participativa, asambleas o votaciones online que utilizan herramientas como Mumble⁸; en el enlace a foros en Reddit (<https://www.reddit.com/r/podemos/>); aplicaciones que permiten debates grupales, como Appgree; o la incorporación de miembros de Podemos a la web Osoigo (www.osoigo.com), en la que políticos de todos los partidos contestan preguntas de los ciudadanos. No podemos olvidar tampoco que el proceso de financiación de la formación se realiza a través de la misma página web y de manera colectiva, solicitando colaboraciones periódicas de los simpatizantes, microcréditos o *crowdfunding* (<http://podemos.info/financiacion/>).

Como se puede apreciar, la construcción de la identidad de Podemos tiene una dimensión claramente transmedia, como sucedió con Obama en las elecciones presidenciales de 2008 (Molpeceres Arnáiz y Rodríguez Fidalgo, 2014): tenemos la construcción de un relato (qué es Podemos, la definición de 'nosotros' frente a 'ellos') a partir de diferentes plataformas o medios, así como con la participación activa y creativa del receptor en el proceso (Molpeceres Arnáiz y Rodríguez Fidalgo, 2014).

Así lo reconocía Rita Maestre, gestora de redes sociales de Podemos en 2014: “Al contrario que los grandes, entendemos que la red debe ser un elemento de interacción [...] Algunos piensan que las redes son como una cuña de radio, que con darle al botón de lanzar ya está y no es así. Hay que dialogar con la gente” (Maestre, en Gómez y Viejo, 2014).

Al perfecto entendimiento de las posibilidades de las redes sociales, ha de añadirse la capacidad de los miembros de Podemos para generar eslóganes, sentencias o frases humorísticas en el contexto de brevedad de espacio y rápida sucesión de la información que es el propio de las redes sociales. Baste como ejemplo un Pablo Iglesias, que, al explicar que Pedro Sánchez, el líder del PSOE, está copiando varias de sus expresiones, exclama: ‘*Don't imitate, innovate*’ (Iglesias, en El Huffington Post, 2015b), eslogan publicitario de Hugo Boss⁹ y expresión bien asentada en la cultura popular compartida por la generación del mismo Iglesias; o la afilada ironía de Pablo Echenique, de Podemos en Aragón, quien ante la misma cuestión publicó en su cuenta de Twitter (@pnique): “Que te copien una idea es un halago.

Esto ya es amor del bueno ¿Veremos a @sanchezcastejon dejándose coleta?".

Se puede concluir en este punto que, como en los anteriores, los elementos analizados (en este caso la relación de Podemos con las redes sociales, en cuanto al uso y en cuanto a la formulación de un lenguaje propio adecuado a dichos medios) nos llevan de nuevo a corroborar la existencia de esa identidad propia de Podemos frente a otras organizaciones políticas más tradicionales, algo que se manifiesta en este apartado en la oposición entre unos medios de comunicación tradicionales (los de arriba) y unos democráticos y accesibles (los de abajo), en la construcción de la identidad (y de la economía) colectiva de Podemos a través de una serie de aplicaciones y herramientas web; y, por último, en el lenguaje propio que los miembros de la formación han ido acuñando en redes sociales.

4. CONCLUSIONES

A lo largo del desarrollo del presente trabajo hemos tratado de probar cómo Podemos, una formación nacida en 2014 que se autodefine como grupo en oposición a los valores y características de los partidos políticos tradicionales, ha construido, en los últimos dos años, una identidad propia, bien establecida y persuasiva de cara al electorado; una identidad que podríamos calificar de 'nuevo tipo de identidad política', en cuanto que se crea frente a las identidades políticas ya establecidas y utilizando elementos nuevos.

Desde el marco teórico-metodológico que proporciona la retórica constructivista, la investigación se ha centrado en la figura de Pablo Iglesias. A través del análisis de varios discursos, entrevistas y artículos, se ha tenido en cuenta cómo Podemos planteaba varias estrategias de creación de la identidad que son recurrentes en los discursos políticos de cualquier partido, a saber, la polarización de la identidad, la creación de la figura de un líder y la creación de un lenguaje propio acorde con el propio marco ideológico.

Estas estrategias de creación de identidad se han aplicado al estudio de tres de los elementos que consideramos característicos en el caso de la construcción de la identidad de Podemos: la creación de un discurso propio, las referencias a la cultura popular y el uso de las nuevas tecnologías. Creemos haber confirmado, mediante dicho análisis,

nuestra tesis inicial: Podemos está creando una identidad política nueva y distinta, y lo está haciendo de una manera exitosa a nivel persuasivo y utilizando elementos (la cultura popular, las redes sociales), que no son los convencionales.

REFERENCIAS DOCUMENTALES

- BELVER, Marta. 2015. Carmena y su equipo se sienten huérfanos de los medios de comunicación. *El mundo*. 17 de septiembre de 2015. Disponible en <http://www.elmundo.es/madrid/2015/09/17/55faa674ca4741bd548b458a.html>. Consultado el 18.09.2015.
- BILLIG, Michael. 1995. *Ideología e opinioni. Studi di psicologiaretorica*. Laterza. Bari (Italia).
- CHARTERIS-BLACK, Jonathan. 2005. *Politicians and Rhetoric. The Persuasive Power of Metaphor*. PalgraveMacmillan. Nueva York (Estados Unidos).
- DAMASIO, Antonio. 2010. *Y el cerebro creó al hombre*. Destino. Barcelona (España).
- DÍAZ, Susana. 2014. Entrevista realizada a Susana Díaz y emitida en Cuatro el 10 de junio de 2014. Disponible en http://www.cuatro.com/las-mananas-de-cuatro/2014/junio/10-06-2014/Pablo-Iglesias-Susana-Diaz-comportamiento_2_1809705080.html. Consultado el 01.09.2015.
- DIJK, Teun A. van. 1999. *Ideología. Una aproximación multidisciplinaria*. Gedisa. Barcelona (España).
- DIJK, Teun A. van. 2004a. “*DiscourseAnalysis as IdeologyAnalysis*” en SCHÄFFNER, C. y WENDEN, A. L. (eds.). *Language and Peace*. pp. 17–33. Routledge. Londres/Nueva York (Reino Unido/Estados Unidos).
- DIJK, Teun A. van. 2004b. “*Discourse, ideology and context*” en PUJANTE, D. (coord.). *Caminos de la semiótica en la última década del siglo XX*. pp. 47–77. Universidad de Valladolid y Centro Buendía. Valladolid (España).

- DIJK, Teun A. van. 2004c. La retórica belicista de un aliado menor. *Implicaturas políticas y la legitimación de la guerra de Irak por parte de José Mº Aznar*.Oralia.Vol. 7: 195-225.
- EL HUFFINGTON POST.2015. El 'zasca' de Pablo Iglesias a Carlos Herrera. El Huffington Post. 15 de septiembre de 2015. Disponible en: http://www.huffingtonpost.es/2015/09/15/pablo-iglesias-carlos-herrera_n_8138150.html. Consultado el 16.09.2015.
- GOFFMAN, Erwin. 1987.La presentación de la persona en la vida cotidiana.Amorrosti-Murguía.Buenos Aires/Madrid (Argentina/España).
- GÓMEZ, Luis y VIEJO, Manuel. 2014. Las redes de arrastre de Podemos. El País.com. 30 de mayo de 2014. Disponible en: http://elpais.com/m/politica/2014/05/28/actualidad/1401305050_166293.html. Consultado el 15.09.2015.
- IGLESIAS, Pablo. 2014a. Entrevista realizada a Pablo Iglesias en Cuatro el 10 de junio de 2014. Disponible en http://www.cuarto.com/las-mananas-de-cuarto/2014/junio/10-06-2014/Pablo-Iglesias-Suana-Diaz-comportamiento_2_1809705080.html. Consultado el 01.09.2015.
- IGLESIAS, Pablo. 2014b. “Presentación” en IGLESIAS TURRIÓN, P. (ed). Ganar o morir. Lecciones políticas en *Juego de Tronos*. pp. 5-11. Ed. Akal. Madrid (España).
- IGLESIAS, Pablo. 2015. Discurso del 31 de enero de 2015 en la Puerta del Sol. Disponible en <http://www.lamarea.com/2015/02/04/discurso-integro-de-pablo-iglesias-en-la-puerta-del-sol/>. Consultado el 10.08.2015.
- JUEZ, Iñaki. 2015. Pablo Iglesias, alias Khaleesi. El correo.com.16 de abril de 2015. Disponible en <http://www.elcorreo.com/bizkaia/politica/201504/16/khalessi-podemos-encontro-verdad-20150415141012.html>. Consultado el 08.09.2015.
- LA SEXTA.COM. 2014. La fórmula del éxito de Podemos: participación, televisión, identificación y cambio de eje. La sexta.com. 7 de noviembre de 2014. Disponible en:

http://www.lasexta.com/programas/sexta-columna/formula-exito-podemos-participacion-television-identificacion-cambio-eje_2014110700367.html. Consultado el 01.09.2015.

LAKOFF, Georg.2003. Framing the dems.How conservatives control political debate and how progressives can take it back. Disponible en<http://prospect.org/article/framing-dems>. Consultado el 06.08.2015.

LAKOFF, Georg.2007. No pienses en un elefante. Editorial Complutense.Madrid (España).

LAKOFF, Georg y JOHNSON, Mark. 2004. Metáforas de la vida cotidiana. Cátedra. Madrid (España).

LAUSBERG, Heinrich. 1975. Manual de retórica literaria.Gredos.Madrid (España).

MATURANA, Humberto. 1996. El árbol del conocimiento: las bases biológicas del conocimiento humano. Debate.Madrid (España).

MOLPECERES ARNÁIZ, Sara. 2011. “La imagen del político como líder. Su construcción retórica a través del discurso y su efecto persuasivo” en CABALLERO LÓPEZ, J. A., DELGADO IDARRETA,J. M. y SÁENZ DE PIPAÓN IBÁÑEZ, C. (eds.). Entre Olózaga y Sagasta. Retórica, prensa y poder. pp 155–164. Instituto de Estudios Riojanos. Logroño (España).

MOLPECERES ARNÁIZ, Sara y RODRÍGUEZ FIDALGO, María Isabel. 2014. “La legitimación de las narrativas transmedia en el discurso social” en REQUEIJO REY, P. y GAONA PISONERO,C.(coords.). Contenidos innovadores en la universidad actual. pp. 537–548. Ed. McGraw Hill, Madrid (España).

MONTESANO MONTESSORI, Nicolina y MORALES LÓPEZ, Esperanza. 2015. Multimodal Narrative as an Instrument for Social Change: Reinventing Democracy in Spain– The Case of 15 M. CADAAD Journal. Vol. 7. Nº 2: 200–220. Disponible en http://www.lancaster.ac.uk/fass/journals/cadaad/wp-content/uploads/2015/02/Volume-7_Montesano-Montessori-Morales-Lopez.pdf. Consultado el 01.09.2015.

- MORIN, Edgar. 1990. Introducción al pensamiento complejo. Gedisa. Barcelona (España).
- PERELMAN, Chaïm y OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. 1989. Tratado de la argumentación. La nueva retórica. Gredos. Madrid (España).
- PUJANTE SÁNCHEZ, David. 2014. La verdad en los ojos de quien la mira. Retórica, constructivismo y complejidad. Seminario presentado en el Department of Spanish, Portuguese and Latin American Studies de la School of Arts and Humanities, Nottingham Trent University, Nottingham (UK), el 21 de enero de 2014.
- PUJANTE SÁNCHEZ, David y MORALES LÓPEZ, Esperanza. 2013. Discurso (Discurso político), constructivismo y retórica: los eslóganes del 15-M. *Language and Society*. Vol. 2, Nº 2: 32-59. Disponible en http://www.language-and-society.org/journal/2-2/2_pujante_article.pdf. Consultado el 01.08.2015.
- TÚÑEZ, Miguel y SIXTO, José. 2011. Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*. Nº 66. Disponible en http://www.revistalatinacs.org/11/art/930_Santiago/09_Tunez.html Consultado el 10.09.2015.
- WAGNER, Wolfgang y HAYES, Nicky. 2011. El discurso de lo cotidiano y el sentido

¹Nos referimos aquí al movimiento ciudadano que se inicia en España a partir de una serie de manifestaciones que tuvieron lugar el 15 de mayo de 2011, y en el que los manifestantes (los 'indignados') reclamaban la necesidad de profundos cambios políticos, económicos y sociales en el país.

²Conviene puntualizar aquí que, en todo momento, en el presente trabajo, se utiliza un concepto 'ideología' alejado de cualquier caracterización negativa. Adoptamos, de hecho, la definición de ideología de la que parte Teun A. Van Dijk, quien considera que la ideología **estaría formada por “sistemas políticos o sociales de ideas, valores o preceptos de grupos u otras colectividades y tienen la función de organizar o legitimar las acciones del grupo”** (1999: 16).

³Señalamos aquí que en el presente trabajo hablamos en todo momento de la serie *Juego de tronos* y no de la saga de libros de *Canción de hielo y fuego*. La fuente primaria a la hora de tratar este punto de nuestra investigación es *Ganar o morir*.

Lecciones políticas en Juego de tronos, libro que coordina Pablo Iglesias y en el que se hace patente y se explicita que lo que se analiza es la serie y no los libros de George R. Martin.

⁴Versión Original. El ayuntamiento de Madrid en Versión Original", disponible en: <http://madridvo.madrid.es/>

⁵Los datos que ofrecemos son los correspondientes a septiembre de 2015.

⁶Tómese por un lado como muestra el "Vaya final de infarto y vaya década de selección. Yo creo, vamos!!!" y el "Bravo gladiadores. Grande Gasol. Cómo lo hemos disfrutado. Gracias equipo y felicitaciones a Francia por su partidazo" que aparecían en el twitter de Iglesias (@Pablo_Iglesias_) con motivo del partido de la selección española de baloncesto del 17 de septiembre de 2015; y por otro lado el comentario en el Facebook de Rajoy del lunes 21: "Hoy he tenido el orgullo de recibir en La Moncloa a los campeones de Europa de baloncesto para agradecerles personalmente su esfuerzo. Nos han hecho felices sin pedir nada a cambio, este grupo merece una vez más nuestro reconocimiento" (<https://www.facebook.com/Mariano-Rajoy-Brey-54212446406/timeline/>).

⁷ <https://pabloiglesias.org/wp-content/uploads/2015/06/dossier-Ruta-Del-Cambio.pdf>

⁸Véase, por ejemplo, el tutorial de uso de Mumble en la página web de [podemos.http://www.podemos.hol.es/tutorial-mumble-podemos_bd45d9f05.html](http://www.podemos.hol.es/tutorial-mumble-podemos_bd45d9f05.html)

⁹Véase el nuncio de Hugo Boss en YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=nybResKKbY4>, de la campaña publicitaria de la marca en 1996.