



## **TRABAJO FIN DE MÁSTER**

### **“Construcción de carisma mediatizado: Estudio de caso Pablo Iglesias”**

Máster en Estudios Avanzados en Comunicación Política

Universidad Complutense de Madrid

Curso Académico 2016/2017

**Autor: Freddy Martín Bobaryn López**

Tutor: Luis García Tojar

Número de palabras: 15 387 (excluyendo anexos)

Madrid, Septiembre 2017

## ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN .....	3
2. MARCO TEÓRICO .....	4
2.1 CARISMA .....	5
2.2 PERSONALIZACIÓN DE LA POLÍTICA .....	10
2.3 ESPECTACULARIZACIÓN e Infotainment .....	15
3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN .....	19
4. HIPOTESIS.....	19
5. METODOLOGÍA -Análisis de tierra y aire- .....	19
5.1 ANALISIS DE TIERRA .....	20
5.2 FICHA TÉCNICA.....	21
5.3 ANÁLISIS DE AIRE .....	21
6. TRABAJO DE CAMPO .....	24
6.1 ANÁLISIS DE CONTENIDO ENCUESTA .....	24
6.2 ZOO-MARCO SIMBOLICO PERCEPTIVO.- .....	32
6.3 ANÁLISIS DE DISCURSO “LA TUERKA” .....	35
7. HALLAZGOS&DISCUSIÓN .....	38
7.1 Discusión “carisma mediatizado” .....	38
7.2 Discusión “evolución monoglósica”. .....	39
7.3 Retrato de la Personajeidad .....	40
7.3.1 Personajeidad y Carisma .....	41
8. CONCLUSIONES.....	42
8.1 HIPÓTESIS.....	42
8.2 CONCLUSIONES FINALES .....	45
9. BIBLIOGRAFÍA.....	50
8.1 MATERIAL COMPLEMENTARIO CONSULTADO .....	52
8.2 RECURSOS ONLINE .....	52
10. ANEXOS.....	53

**“Alcanzarás buena reputación esforzándote en ser lo que quieres parecer” (Sócrates, 470 a.C. - id., 399 a.C)**

**Palabras Clave:** *carisma, mainstream, personalización, espectacularización, mediatización, teatralización, manufactura, personaje, personajidad, Tuerka, Pablo Iglesias, comunicación política.*

## 1. INTRODUCCIÓN

¿Por qué hay personas que consiguen influir poderosamente en los demás?,  
¿Se puede manufacturar carisma?, ¿Es realmente una cualidad innata? y  
¿Puede teatralizarse a lo largo del tiempo?

El problema del concepto “*carisma*” es que aún se encuentra fuertemente cargado por su herencia mítica y no existen verdaderos esfuerzos para recuperarlo desde una perspectiva más rigurosa y académica. Los griegos pensaban que el carisma (χάρισμα /jarisma/, de χαρίζεσθαι /jaris/, la belleza) era un don de ciertas personas para motivar la admiración de sus seguidores gracias a una cualidad de “magnetismo personal”, que se debía a un elemento mágico, divino, otorgado por los Dioses.

En la actualidad, no se considera al “*carisma*” como un atributo divino, ni realmente “mágico”, directamente no se lo considera. Mientras este permanece ignorado, surgen teorías que hablan de la personalización y espectacularización que quisiéramos sugerirlas en la presente investigación como formas novedosas para manufacturar o fabricar “*carisma*”. Hoy, la comunicación política estudia cómo se: fabrica, dramatiza, maquilla, disimula o simplemente oculta realidad, a través de un conjunto de herramientas como son: la *construcción del personaje*, *los juegos de lenguaje*, *la personalización o la espectacularización* de la política, etc. Que *Spin Doctors* no dudan en presentarlas como herramientas mágicas,

capaces de convertir a un perfecto “don nadie” en una persona carismática, influyente y magnética. Como tal el objetivo de este TFM será reflexionar, estudiar y deconstruir estas herramientas modernas de manufactura del “Carisma” para establecer pautas propias de observación y análisis, respecto a su desarrollo y evolución.

## 2. MARCO TEÓRICO

En cualquier caso, lo fundamental para nuestro estudio de caso, es el discurso que se traduce en imágenes y representaciones que acaban configurando y dando vida al personaje carismático. Estas imágenes, así como el discurso asociado a ellas, configuran lo simbólico a través de manifestaciones sencillas como el aspecto físico, la indumentaria, la gestualidad, la modulación de la voz, las cualidades interpretativas y, sobre todo la argumentación retórica para despertar las emociones de los espectadores. “Dicho con otras palabras, el cuerpo del líder carismático moderno se entrecruza con la tecnología audiovisual y sobre todo con los medios de comunicación para imponer y amplificar su presencia en la esfera pública”. (Vicente J. Benet et al. 2016:25)

Entonces tendremos como principal tema de debate, que: la personalización o personificación de la política, así como la espectacularización de la política son formas modernas de explicar un mismo fenómeno denominado por Weber como “dominio carismático”. Entonces “Tan pronto como el dominio carismático –puro- pierde el carácter extremadamente emocional que lo caracteriza frente a la vinculación a la tradición propia de lo cotidiano, tan pronto como abandona su punto de apoyo puramente personal, la sumisión a lo tradicional es (...) casi siempre lo inevitable” (Weber, 2002:857). Esto es la rutinización del carisma, observamos cómo diversos líderes (Churchill, Hitler, Roosevelt, etc.) a lo largo de la historia de la humanidad, ejercieron sobre sus sociedades liderazgos que marcaron verdaderos hitos históricos, gracias a una cualidad retórica extraordinaria de atraer a las personas hacia un objetivo común, definido por ellos mismos.

## 2.1 CARISMA

Hoy los estudiosos del marketing político y las campañas electorales entienden después de años de investigación, que el voto del electorado promedio va justamente sobre lo irracional y afectivo. Que el componente emocional o sentimental, permite esa relación de enamoramiento –como afirmaría Weber– que por un tiempo breve experimentan los electores respecto a determinadas figuras políticas.

Lo emocional ha cobrado tal vitalidad, que la neurociencia en un rol pseudo-numinoso enuncia su capacidad para racionalizar lo irracional, pretendiendo medir con rigor científico las emociones utilizando herramientas tecnológicas de la medicina que entre otras, miden pulsaciones cardíacas o reflejan cambios en la actividad cerebral ante ciertos estímulos, la duda razonable será a saber si ¿estos resultados realmente miden emociones? Ciertamente o no estos resultados académicamente controvertidos se venden hoy a los partidos como neuropolítica.

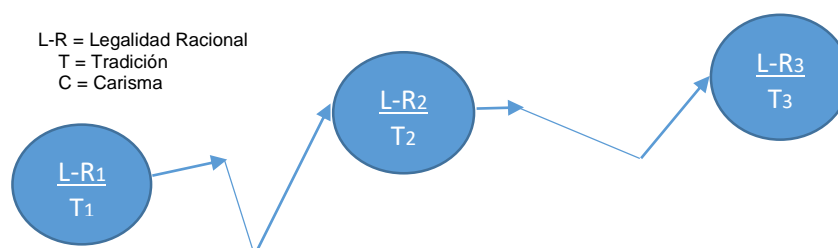
En la comunicación política aunque en un menor grado, también nos pasa lo mismo, intentamos establecer un criterio hegemónico por el cual todo es susceptible de racionalización, medición y manufactura. Entonces corremos el serio riesgo de estigmatizar o sesgar aquello que en su momento no podemos explicar, por no ser predecible conforme los patrones de la ciencia. ¿Es esto una disonancia cognoscitiva? Cuanto menos será una pretensión subrepticia de querer controlar con rigurosidad “lo emocional”. En toda esta ecuación el “carisma” es el elemento perdido pero capaz de seducir, moldear y controlar a las masas, en ese momento de “efervescencia colectiva” como lo denomina Durkheim.

¿Por qué durante un tiempo limitado, este “dominio carismático” parece no conocer límites? “El líder carismático puede atar y ofuscar al pueblo tan firmemente como una figura demoníaca. El almorzara con una familia del pueblo y despertara un interés idílico en el público, y al día siguiente, firmara una ley que devastara a los trabajadores de su país, y esta última pasara desapercibida a causa de la excitación provocada por el almuerzo” (Sennett, 1978:138).

El carisma, se tiene que tener en cuenta, como una relación resultante de la mezcla entre el líder y el grupo enamorado, por lo que el estudio de la dinámica del propio grupo seguidor es sustancial (Lindholm, 1997: 10-11). Esta relación idílica entre el líder y su grupo enamorado puede recaer en cualquier individuo, con independencia de su clase, credo o educación debido a que la estructura carismática no conoce de ningún requisito, ni formación de su portador. Es el propio aspirante el que tiene que conseguir ser “elegido”, puesto que el carisma únicamente reconoce las determinaciones internas, los límites propios y el reconocimiento de su misión del grupo (Weber, 2002: 848).

Es así que el carisma en la presente investigación será esa relación emotiva, espontánea, irracional y eufórica que se produce entre el líder y sus seguidores, un elemento presente en toda campaña electoral y cuya intensidad dependerá de las habilidades retóricas de su portador. Pero también el “carisma puro” es una fuerza fugaz, inestable muy poderosa que solo aparece en momentos de crisis. Quien detenta el “dominio carismático” se encuentra por un tiempo limitado por encima de cualquier elite, sistema político o jurídico y es llamado por su tiempo a resolver los problemas y contradicciones de su contexto social, transformar la tradición y así crear una nueva institucionalidad legal-racional, que recargara al sistema con una nueva legitimidad. Weber entiende que la excepcionalidad del carisma puro transita irremediabilmente de lo extraordinario a lo ordinario, se rutiniza y racionaliza -se hace cognoscible-, pero en ese tránsito consigue su propósito, porque revoluciona su tiempo y contexto, logrando romper con la antigua tradición para imponer otra nueva, terminando así un ciclo que a su vez inicia otro.

La autoridad carismática es naturalmente inestable y volátil. Su poseedor puede perder el carisma y sentirse “abandonado por su Dios”... puede aparecer frente a sus seguidores como si “sus poderes le hubiesen abandonado”. Entonces su misión concluye y la fe aguarda en busca de un nuevo portador (Weber, 2002:1114).



Fuente: Elaboración propia

Weber entiende el “dominio carismático” como una forma de dominación legítima y necesaria, un tipo de sumisión emotiva a un líder u orden, que está disponible solo en momentos críticos o extremos y que producen un cambio (carisma puro), o este se va diluyendo hasta perderse, cuando existen tiempos de paz y estabilidad, pero ojo que este siempre se puede manufacturar y/o recargar el poder simbólico en un líder (carisma rutinizado), (Weber 2002: 172 y 856) para Sennet (2002) el carisma solo se produce en momentos de perturbación o violencia (p.336). La dominación carismática supone un proceso de comunicación de carácter emotivo, que nos permitirá entender y estudiar de manera más rigurosa, la irrupción de un estilo populista que no se explica solamente ni a través de la personalización, ni a través de la espectacularización, que se presenta como impugnación y alternativa de poder, al orden legal racional instituido. Que estarían encarnados en los denominados anti-Establishment<sup>1</sup> que representan el símbolo metafórico de una “lucha de David contra Goliat” –de hacer lo imposible, algo posible- invitan a un pueblo castigado a creer en un acto de fe.

Weber estaba particularmente fascinado por la aparición de líderes excepcionales en tiempos de crisis en su libro Economía y Sociedad, identifica que en una relación “*carismática*” entre el líder y las masas, prima un vínculo que excede lo eminentemente político y que se podría explicar desde una dimensión profética como una “pseudo-religión secular” -emocional-. Weber resumía que la dominación radicada en el carisma, se producía gracias a la devoción numinosa de la comunidad hacia el caudillo, predominando tres tipologías que consideraba puras; el profeta, el héroe guerrero y el gran demagogo.

Ahora bien, el carisma tiene un efecto político que es la *producción de orden*. La rutinización se produce a momento de la consumación carismática del líder, al

---

<sup>1</sup> Antisistema, persona o grupo con una ideología disconforme al orden social establecido, actúa mediante reivindicaciones o acciones que intentan cambiar el statu quo.

no desaparecer todos sus elementos las formas quedan cargadas, mitificadas aparece el símbolo. El heredero del carisma intenta copiar y reproducir, para recargar de legitimidad al símbolo, esto es lo “rutinizado”. La diferencia es, que el carisma puro surge de manera espontánea y natural, el carisma rutinizado se fabrica (Weber, 2002).

Para Giner el carisma supondría una característica propia del individualismo occidental, un don, una gracia, lo que él denomina “el carisma logrado como fruto del propio y deliberado esfuerzo humano” (Giner, 2003:147), entiende al carisma como algo fabricable, reproducible. Algo que se produce con cierta normalidad en tiempos de estabilidad, el carisma se ha convertido en una mercancía disponible en el mercado para todos, pero costable por pocos y siempre asociada al líder en términos de su manufacturación a través del esfuerzo. Giner se queda corto porque solo entiende posible, una única forma de carisma y tampoco toma en cuenta un elemento central que es el contexto (estabilidad o crisis).

¿Y qué pasa con el carisma puro? “El carisma es ahora pues manufacturado y recibido, cuando es concedido por un partido, ya que le sería imposible al líder presentarse como independiente en las elecciones presidenciales sin respaldo de una fuerza mundana como es un partido político” (Giner, 2003: 172 y173). Nuevamente Giner describe solo una realidad, cuyo enfoque no podría explicar la aparición de nuevos partidos, donde el partido es la personificación del líder - el partido es el líder-, perfectos desconocidos que en poco tiempo, logran una visibilidad y popularidad asombrosa, así como el enamoramiento de su electorado, justamente porque se presentan como independientes –outsiders- de las tradicionales fuerzas políticas mundanas. Encarnan el carisma puro de un profeta que anuncia vientos de cambio, a quien la gente sigue independientemente de los colores o siglas de su partido y sin el cual el partido desaparecería.

Es así entonces que las formas, ritos y símbolos transforman el *carisma puro* en *carisma rutinizado* y que existen dos momentos, el primero de crisis y emergencia de nuevos sujetos sociales, contexto que busca el carisma puro de un líder, y el segundo que se produce una vez alcanzado el mundo posible



prometido, en tiempos de paz y estabilidad donde el *carisma* se racionaliza y rutiniza, provocando con el tiempo el natural declive del líder:

Se apoderan del carisma los intereses de todos los que disfrutaban de poder social o económico y pretenden la legitimación de su posesión por medio de la derivación de una autoridad y un origen carismáticos y, consiguientemente, sagrados. Así, de acuerdo con su auténtico sentido, en vez de actuar revolucionariamente contra todo lo tradicional o contra todo lo que se basa en una adquisición "legítima" de derechos, el carisma influye justamente como el fundamento de los "derechos adquiridos". El primer problema fundamental que se plantea a la dominación carismática cuando quiere transformarse en una institución permanente es evidentemente la cuestión del sucesor del profeta, del héroe, del maestro o del jefe del partido". (Weber, 2002:857-858)

Entonces aparecen los que utilizan y manufacturan el estilo carismático para intentar recrear legitimidad, los políticos de nuestra era. Sennett, (1978) nos habla del hombre público como actor: "La imagen no obstante (al) ser evocativa, es incompleta, porque detrás de ella, otorgándole substancia, yace una idea más básica. Este es el concepto de expresión, como la presentación de la emoción, que a partir de ella se deriva la identidad del actor; actor público es el hombre que representa las emociones". (p.137)

Resulta vital comprender que el modelo cuantitativo-racionalista, no ha conseguido el "éxito" pretendido, para que la racionalización emocional se comprenda despojada de liturgias, rituales y signos externos emotivos que lo avalen y/o legitimen. Así pues el carisma académico, deportivo, televisivo o religioso, hace de la persona un personaje numinoso a los ojos de sus seguidores, que para legitimar sus hazañas sigue requiriendo de: la exaltación, el reconocimiento, el premio, la condecoración, el podio, el trono o silla gestatoria -el poder de lo simbólico-. El "**carisma mediatizado**" es esto, con la característica que sobre el sujeto carismático converjan las cámaras, que en su transmisión icónica bañan al sujeto político con música y un escenario de fondo, creando un halo ambiental, así como sensación de grandeza y divinidad. La confección técnica -científica- del halo ambiental moviliza emociones, constituyéndose en parte de la cosmética, escenificación y representación que engendra a los personajes políticos. Tras esta faz mundana del aderezo televisivo artificial, capaz de engañar a los sentidos, agazapada queda siempre

la pretensión marketera de manufactura de un carisma real o “puro”, que no se llega a materializar.

¿Cuál será el verdadero rol de los políticos de nuestro tiempo? El personaje político tiene una identidad como actor que lo hace reconocible y diferenciable ante sus electores y se debe a esa “personajeidad<sup>2</sup>”, esta identidad lo diferencia, es el lazo que le permite involucrarse y conectarse con el auditorio, a través de una retórica y dramaturgia que buscan la representación de la emoción.

## 2.2 PERSONALIZACIÓN DE LA POLÍTICA

El fenómeno se atribuye principalmente al S. XX y está directamente relacionado con el desarrollo de los medios masivos de comunicación, en particular, la televisión por su potencial de mostrar los atributos de personajes del mundo de la política. (Dader, 1990 y Berrocal, 2003).

La mayoría de las reflexiones revisadas sobre este hecho, plantean que la personalización de la política es la simplificación del mensaje político, que concentra la atención del espectador en atributos característicos del líder político (emocional), por encima de las propuestas políticas (racional). Esto tiene relación con el predominio de un formato audiovisual televisivo, donde se reproduce la personalización, al que se han adaptado los mensajes y personajes políticos: mensajes concisos, superficiales, de fácil entendimiento y gran alcance.

Para el psiquiatra Castilla del Pino, C. Et al. (1989) “Todo personaje necesita su espacio, un espacio virtual en el que se constituye con su público, su contexto. Se puede hablar del hábitat de cada personaje. El personaje (es) más ostensible que cada cual en tanto que persona, necesita su escenario en donde llevar a cabo su representación. ¿Representación de qué? de sí mismo de lo que es él, de lo que los demás le hacen ser, de lo que además le exigen ser, por que esperan que redunde en él”. (p.13) Un personaje puede serlo en un club, una cofradía, un círculo literario, un espacio político, etc. Dicho de otro modo: si un contexto está constituido por personas -sujetos con determinada identidad-, personaje es aquel que tiene una hiperidentidad. El personaje puede tener proyección local, regional, nacional, incluso mundial.

---

<sup>2</sup> Personajeidad: La personajeidad es al personaje, lo que la personalidad es a la persona.

“Si la identidad surge de la metonimia sobre el sujeto, para que se dé el personaje hace falta que este se eleve a metáfora y por consiguiente, en figura representativa de su singularidad. Cuando la persona lo ha logrado, en complicidad con un auditorio con los que constituye su contexto, es cuando, en mi opinión, se constituye como personaje. Así alguien es “el justo”, “el sabio”, “el honesto”, “el fresco”, “el extravagante”, “el bohemio” y muchos otros. Los personajes son arquetípicos”. (Castilla del Pino, C. Et al. 1989:32)

Así también para (Paquino, 1990: 67) los rasgos diferenciales (personajeidad<sup>3</sup>), del personaje en política, es una variable del fenómeno de la “personalización de la política”, además que esta variable no es la más importante, y que las estrategias de comunicación y el marketing político pueden “actuar como lupa de aumento, de acentuación, de exacerbación, pero no crearla pura y simplemente por sí misma. “Si la persona política no existe, muy difícilmente podrán crearla los mass media”. Claramente pasquino habla primero de la personalización y después de la manufactura del *carisma* a través de la utilización de herramientas, pero lo interesante de su planteamiento reside en: *La imposibilidad de fabricar del todo el carisma, el personaje tiene que tener ciertas características innatas* ya que los medios no pueden crear algo que no existe. Asumiendo que esto es correcto complementa la idea Castilla del Pino, C. Et al. (1989) las actuaciones del personaje, se mueven en un espacio contextual más amplio que el de los demás. De esta forma, lo que para otros no sería tolerado y, la conducta subsiguiente sería considerada inadecuada al contexto, para el personaje se hace excepción y él lo sabe. Son “las cosas de:...”, se dice, para definir aquellas actuaciones que definen precisamente a aquel que las hace. Con ellas se advierte, al que todavía no lo ha identificado, que se trata de un personaje. (p.33)

La personalización política es un fenómeno que se ha denominado la “nueva política”, como el poder de los mass media, que condicionan y desequilibran la competencia electoral. Este fenómeno se ve acentuado en sistemas donde la competencia electoral se da más entre candidatos que entre partidos, en sistemas presidencialistas, que otorgan mayor focalización en la figura de quien encabeza la presidencia (Pasquino, 1990: 67-68).

---

<sup>3</sup> Personalidad del personaje, concepto extraído de la dramaturgia. Para profundizar su descripción ver Castilla del Pino, C. Et al. (1989): Teoría del personaje. Editorial alianza S.A. Madrid.

Para Pasquino existe una relación estrecha entre la personalización del liderazgo y espectacularización de la política. En nuestro análisis consideramos que tanto la personalización de la política como la espectacularización de la política, estarían contenidas en lo que hemos denominado el “carisma mediatizado”, como esa exaltación de esas características intrínsecas a un líder, que son difundidas creativamente de manera espectacular durante el mainstream. En el primer caso, cuando el “liderazgo se personaliza” necesariamente tiene que espectacularizarse por las exigencias del campo mediático, “la espectacularización impone la personalización del liderazgo.” (Pasquino, 1990: 77).

Perelli afirma que existen características individuales no atribuibles a cualquiera, para que la personalización funcione se requieren, “nuevos agregadores de intereses” sociales, estos son los medios de comunicación, y vaticina el éxito de la personalización solo a “aquellos que lleven la *televisión en los huesos*, estos tienen mayores posibilidades que quienes no poseen el don de la comunicación.” (1995: 167).

Los “nuevos liderazgos” que se observan alrededor del mundo, están basados en características personales y no en atributos o logros partidarios. Entonces: “No se trata de confiar tanto en las reglas que prevé el régimen democrático, como en la capacidad personal del líder.” (Ibíd. 1995: 185).

Según Castilla del Pino, C. Et al. (1989), Muchas veces la realidad se materializa asumiendo coherencia y sentido solo en torno a un personaje, hasta el punto de que shows de televisión se definen, como la “tertulia de....” (el show de..) La entrada del personaje en cuestión, definidor por sí mismo de los caracteres del programa, tiene su significación. Hasta su llegada, la tertulia peregrino sin derrotero fijo, se advertía la carencia de una dirección: llegado el personaje hay una reestructuración de la dinámica del grupo en torno a él. Una vez ido el personaje la relajación vuelve. El personaje “añade” su identidad a cualquier otro componente del grupo: basta que se dirija a él, que lo considere, que tenga en cuenta determinada opinión, para que el otro “crezca”. (p.34)

Es así que no caben dos personajes hiperidentitarios en el mismo contexto. No es posible dos “machos alfa” en un mismo grupo, el problema ha de resolverse

de dos maneras: 1) mediante la retirada disimulada de aquel que se considera incapaz de competir; 2) mediante la competición y el derrocamiento de uno sobre el otro y la huida ulterior del vencido. Lo mismo ocurre con cualquier tipo de personaje: Don Juan ha de matar a Don Luis Mejía, porque no “cabén” dos conquistadores en el mismo universo situacional. (Ibíd.: 34)

Manuel Castells (2009), alude al sistema mediático como atajo cognitivo. Señala que la condición en la que se encuentra la audiencia mediática, es la de un electorado activo en tiempos de campaña. Reconoce que la audiencia mediática busca una especie de “economía cognitiva” con el fin de obtener información superficial de fácil entendimiento y acceso simplificado, sobre asuntos políticos de mayor complejidad. Plantea que la principal fuente de información para estos auditorios proviene de la percepción del entorno personal más cercano y del sistema mediático que condiciona justamente esa percepción, lo cual favorece y retroalimenta el surgimiento del fenómeno de la personalización.

Una forma sencilla de formar opinión sobre un candidato “es a partir de su aspecto y rasgos de personalidad, especialmente en lo que se refiere a la honradez, la cualidad suprema del aspirante a líder, ya que las elecciones son en última instancia una delegación del poder de los ciudadanos en una persona determinada.” (Castells, 2009: 314).

Orejuela (2009:66) entiende la personalización de la política como una herramienta, una “estrategia de comunicación electoral” que tiene como objetivo proyectar la imagen del candidato concentrada en atributos personales del mismo. Como veíamos anteriormente diferentes autores vuelven desde diferentes ópticas a describir lo que en nuestro criterio es simplemente el “carisma mediatizado”. Orejuela Considera que la personalización “trasmite la imagen del candidato, que es la que simboliza no sólo el poder, sino las características propias del personaje. Sobre la personalidad del líder se trabaja el perfil –para fabricar y maquillar su *personajeidad*, ya sea perfeccionándolo, potenciándolo, o deformándolo– que se quiere trasmitir...” Y también apela a la importancia imprescindible del carisma puro, cuando es real “La correcta adecuación entre la imagen proyectada y la imagen personal que lo sustenta, se da cuando un político puede avalar a través de su propia biografía y cualidades

personales, un proyecto de gobierno, brinda una garantía para mejorar no sólo el diálogo político, sino la misma actuación política.” (Orejuela, 2009: 61)

Como se puede observar, la comunicación política ha evolucionado durante las últimas décadas, debido fundamentalmente a su afán por simplificar la comprensión de la política y también facilitar su debate. Esto ha derivado en una “profesionalización de las campañas electorales” que a su vez ha merecido el desarrollo de teorías, sobre la personalización y espectacularización de la política, intentado describir fenómenos que en nuestro criterio se comprenderían mejor, si se partiera de un análisis integral sobre la “mediatización del carisma”.

Este fenómeno de la personalización “[...] se ha convertido en una fórmula exitosa, un tipo de mensaje eminentemente persuasivo, que simboliza los atributos personales de un político y su mensaje electoral, además de reforzar las nociones de poder, autoridad y liderazgo. [...] tiene como hilo argumentativo la figura y las cualidades del político-candidato” (Orejuela, 2009: 61).

Para Murray Edelman, la principal herramienta utilizada por políticos, es la construcción simbólica, a través de la utilización del lenguaje, que sirve tanto para definir los problemas sociales como sus posibles soluciones. Consiguientemente, “es el lenguaje, y no los hechos en cualquier otra acepción, lo que la gente experimenta”. La realidad política es simplificada a través del uso del lenguaje (Edelman, 1992: 104). El discurso político, está supeditado a los códigos del “campo mediático”<sup>4</sup> y no desea profundizar respecto a la complejidad de los problemas sociales, por su necesidad de ser simple, desideologizado y ambiguo, y así persuadir mejor a las preferencias del *mainstream*, que indiferente percibe los asuntos de gobierno como algo muy lejano y ajeno a su realidad.

Por este motivo intentamos destacar los elementos de la hiperidentidad del personaje político, son las relaciones con “su” auditorio, que lo hacen

---

<sup>4</sup> Concepto desarrollado por Bourdieu, P. (1998). Sobre la televisión. El problema principal de la comunicación consiste en saber si se han cumplido las condiciones de recepción. ¿Tiene quien escucha el código para decodificar lo que estoy diciendo? Cuando se emite una “idea preconcebida”, el problema está resuelto. La comunicación es instantánea porque, en un sentido, no existe. Es solo aparente. Las “estructuras invisibles que organizan lo percibido y determinan lo que se ve y lo que no se ve”. Las categorías que influyen al principio de selección de lo noticiable que tienen los periodistas, dice Bourdieu, “consiste en la búsqueda de lo sensacional, de lo espectacular”. El autor sostiene que se dramatiza y escenifica en imágenes un hecho, y se exagera su importancia.

dependiente del mismo. Para resumir, en nuestro análisis identificamos que el personaje tiene cuatro elementos vinculados a su carisma 1) requiere un auditorio; 2) este público le va a permitir -le concede licencias- que en la representación de su personaje haga cosas prohibidas –intolerables- para los demás; 3) este público celebra la autoafirmación del personaje, porque lo necesita en ese contexto; 4) su público lo va a utilizar como personaje, no solo para sí mismo sino ante otros grupos o contextos, él lo sabe y habrá de prestar su hiperidentidad a ese juego.

Castilla del Pino, C. Et al. (1989) En este sentido, el personaje no puede desprenderse un solo momento de su categoría metafórica y prosigue su proceso hacia la rigidificación y estereotipia, como imitación de sí mismo (redundancia), pero también como víctima de sí, al estar apresado en su propio constructo, en el que los demás colaboraron eficazmente. (p.35)

### 2.3 ESPECTACULARIZACIÓN e Infotainment

La espectacularización es la suma de varios elementos clave, el principal es captar la atención y asombro de la mayor cantidad de receptores –*rating*<sup>5</sup>- para consecuentemente vender publicidad a los anunciantes en *prime time*<sup>6</sup>, los telespectadores somos la valiosa mercancía de esta sencilla ecuación. Esta realidad ha convertido al campo político en política del espectáculo, atrapada y condicionada por la lógica del *rating*. El filtro de ingreso será: la necesidad de decir o hacer algo que venda, algo extravagante, asombroso, sensacionalista, incorrecto, revelador, conflictivo, en síntesis, la política hoy se encuentra totalmente condicionada a lo que el campo mediático demande de ella, los políticos y candidatos que deseen el favor de los medios, necesitan hablar el mismo “*código comunicacional*” que busca garantizar el éxito –en términos de

---

<sup>5</sup> También conocido como *share*. Índice de audiencia de un programa de televisión o radio.

<sup>6</sup> Horario de máxima audiencia.

<sup>7</sup> Para Mazzoleni, (2010: 106) El mensaje de la política también ha sufrido cambios. Ya que ningún político puede comunicar sin pasar por los medios, si no que ningún mensaje puede comunicar sin estar actualizado a los esquemas lingüísticos preferidos por la comunicación y la cultura de masas, que no son otros que el entretenimiento, el espectáculo y la publicidad.

*rating-* y rentabilidad de la producción de contenidos, programas y programaciones.

Para Casero-Ripollés et al. (2014), “la mercantilización de la información cobra protagonismo y las noticias pasan a ser concebidas como productos. El valor y calidad periodística de las informaciones quedan relegados a un segundo plano, sustituidos por los beneficios económicos” (p.46). Hoy más que nunca los medios subordinan la necesidad de informar, a la mercantilización del espectáculo requerido por el *mainstream*<sup>8</sup>, se trata de la transformación de la realidad en un objeto consumible en forma de espectáculo.

Lo informativo del ayer, ha sido aniquilado por un formato denominado *infotainment*<sup>9</sup>. Capaz de mostrar y fabricar realidad: lo espectacular, lo inverosímil, lo cotidiano o lo intrascendente. El control informativo necesita permanentemente reactivar el interés, espectacularizar el mensaje para “no cansar” o “no disgustar”. Es así, que la política contemporánea basada fundamentalmente en la “personalización”, es un espectáculo que se dedica a producir situaciones cuyo objetivo es conquistar el *prime time* y así tener la mayor visibilidad pública.

Christian Salmon en *La Ceremonia Caníbal, sobre La Performance política*, advierte que la política se teatraliza y que los políticos en consecuencia se vuelven personajes dramaturgicos:

“El hombre político se presenta cada vez menos como una figura de autoridad, alguien a quien obedecer y más como algo que consumir, menos como una instancia productora de normas que como un producto de la subcultura de masas, un artefacto a imagen de cualquier personaje de una serie o programa televisivo” (Salmon, 2013:33).

La personalización y la espectacularización materializan su punto de encuentro a través del campo dramaturgico, el concepto “política-espectáculo<sup>10</sup>” destaca el

---

<sup>8</sup> Anglicismo que refiere a la “*cultura de masas*”, se utilizan para designar pensamientos, gustos o preferencias predominantes en un momento y sociedad determinadas.

<sup>9</sup> En los años 90 nacen lo que hoy se denomina “infoentretenimiento”, que no es otra cosa que una traducción de la palabra *infotainment* que sería la suma de información y entretenimiento (Cebrian y Berrocal: 2012)

<sup>10</sup> Se han utilizado varios términos para hablar de “espectacularización” de la política. Para Mazzoleni es “Política pop”; Manuel Castells habla de “la americanización de la política” y Thompson la denomina “la política del espectáculo”.



aspecto teatral de la vida política. La política es entendida por los expertos en comunicación política, como una obra teatral, un personaje principal, con personajes secundarios, que pueden ser alegóricos o reales, con intrigas y desenlaces, palcos de observación, bastidores, escenarios, locaciones, directores de escena y evidentemente espectadores. El fenómeno de trivialización y “espectacularización” se intensificó debido a la profesionalización de las campañas electorales (Holtz-Bacha, 2003)

Roger-Gérard Schwartzberg sostiene, que la política de las ideas ha dado lugar a la política de la personalidad donde “cada dirigente parece elegir un determinado papel, como en un espectáculo” (Schwartzberg, 1977:7). Claramente habla de la manufactura del carisma, de la fabricación del personaje a través de determinadas herramientas dramatúrgicas, cual personaje de teatro que decide actuar para interpretar, convencer y transmitir emociones a su auditorio. De hecho, Schwartzberg ha traído para el debate público expresiones como “industria del espectáculo político”, “médiapolitique”, “cine del poder”, “star system en politique” o “Estado-Espectáculo”, expresiones que nos sirven hoy para explicar, describir y estudiar, la “política mediatizada” como categoría sociológica, posibilitando una mejor comprensión de la manufactura del carisma rutinizado con relación a la política y al campo mediático.

Por otra parte, Georges Balandier cree que la democracia contemporánea necesita de una espectacularización ceremonial y simbólica del poder. Para el antropólogo francés, el poder, su demostración, y dramatización, son indisociables a todas las épocas y tipos de sociedades. Considera muy importante la manufactura de imágenes y apariencias, así como la manipulación de símbolos para fabricar efectos emocionales, que transmuten el poder en un “teatro de ilusiones” y el aparato estatal en un “Estado-espectáculo”.

Balandier (1994) sostiene que “la televisión pública permite el advenimiento de la democracia de masas”, el poderío de las apariencias crece y la eficacia simbólica del poder se incrementa gracias al desarrollo de la tecnología mediática. Los medios contribuyen a una desideologización, a una pasividad de la enorme mayoría, de los ciudadanos convertidos en espectadores, que sobrevalorizan la imagen superficial en el proceso político, en síntesis el “anestesiamiento catódico de la vida política” (p.13). La dramatización litúrgica,

los estereotipos característicos de cada tiempo, la importancia de lo ceremonial y el poder de las imágenes y símbolos en la “fiesta política”, posibilitan la legitimación del poder político.

En un matiz teórico adscrito al interaccionismo simbólico, Murray Edelman<sup>11</sup> analiza la construcción de realidad política a través del lenguaje simbólico, utilizado por los medios de comunicación de esta manera la política, la personalización y el espectáculo conectan ingeniosamente a través de la fabricación de narrativas políticas. Las historias periodísticas son construcciones, que evocan interpretaciones que reflejan dimensiones emocionales, cognitivas, sensoriales pero, sobre todo, lingüísticas (Edelman, 1988: 105).

La política siempre ha estado vinculada a una dimensión teatral y espectacular, “los grandes momentos de la historia se caracterizan por las gestas y deshonras, por acontecimientos y circunstancias narradas de forma que impresionen y proporcionen un sentimiento de cercanía y acepción” (Mazzoleni 2010:106).

A esto se suma la interpretación del individualista tradicional, que conforme a Castilla del Pino, C. Et al. (1989) no cree en el mundo de ungidos por lo sobrenatural, aunque si cree en un mundo de ungidos por su propia virtud. La aristocracia de los sabios, los descubridores, los inventores, los artistas, los hombres de estado, los intelectuales, en síntesis los hombres hechos así mismos -en teoría- que provienen cualquier esfera del ámbito social. El mundo se hace así dual, compuesto por excelentes por un lado y mediocres por otro. (p.41)

---

<sup>11</sup> Para contextualizar este enfoque teórico al contexto español revisar análisis de, Dadder, J. (2015): *El Espectáculo Político de 'Podemos', a la luz de Murray Edelman*, <http://jose Luisdader.com/el-espectaculo-politico-de-podemos-la-luz-de-murray-edelman/> (consultado el 09/04/2017).

Nos dice que “la política no es el contraste de opciones plurales objetivamente expuestas y racionalmente debatidas, que el idealismo democrático supone. Sino el espectáculo, en parte fantástico y en parte ambiguo y de ideologizada distorsión, que los individuos y grupos con mayores recursos simbólicos construyen para suscitar el drama que emotivamente mejor satisfaga los miedos y esperanzas mayoritarios de la sociedad”.

“La comunicación política, en consecuencia, es comunicación dramática; y la mayoría de los componentes que confieren ‘relevancia’, ‘urgencia’, o ‘utilidad social’ a una propuesta o a la definición de un problema, no son más que el resultado de unas leyes de la escenificación que en el mundo contemporáneo se adaptan sobre todo a las pautas de los medios de comunicación de masas”.

### 3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

El estudio desarrollado analizará la utilización de herramientas de comunicación política contemporáneas respecto a la fabricación del personaje político e imagen pública de Pablo Iglesias. Planteando las siguientes preguntas de investigación a las que se pretende responder:

¿En el programa La Tuerka, se manufacturó el estilo discursivo monoglósico de Pablo Iglesias?

¿Es el relato de la Tuerka, la personalización carismática de un mensaje de impugnación al sistema, que después tan solo migró a una estructura partidaria?

¿El personaje de Pablo Iglesias, es percibido de manera emocional antes que racional?

¿El personaje de Pablo Iglesias es claramente identificable, la gente es capaz de reconocerlo y diferenciarlo con claridad?

### 4. HIPOTESIS

La investigación formula las siguientes hipótesis:

H1: El programa de Tv “La Tuerka” habría funcionado como un laboratorio experimental de comunicación política, generando como resultado la manufactura del personaje de Pablo Iglesias.

H2: Pablo Iglesias utiliza un discurso centralmente monoglósico.

H3: Los partidarios de Pablo Iglesias sienten en su líder, un líder carismático, conforme a los ejes de Weber.

H4: El carisma mediatizado, aparece cuando se puede identificar las características de la “personajeidad del carismática”.

### 5. METODOLOGÍA -Análisis de tierra y aire-

Queremos preponderar la trascendental importancia de la retórica mediatizada, como constructo abstracto, inestable y simbólico que materializa y manufactura

el carisma del líder ante sus seguidores. “Ese encuentro entre acontecimiento y persona se plasma en imágenes duraderas. La imagen desempeña un papel importantísimo en este proceso, imágenes que van de la ausencia a la omnipresencia, desde carteles electorales hasta la televisión, a la presencia física en mítines y encuentros o actos públicos”. (Vicente J. Benet et al. 2016:23) la cita hace referencia al valor vital de la construcción simbólica que se da en torno a la comunicación política, aunque inicialmente pueda resultar confusa e intangible, veremos que son fenómenos recurrentes, propios de sociedades postindustriales orientadas al consumo de masas. A posteriori, se indagará sobre las herramientas de construcción discursiva y con ellas una nueva que hemos denominado: “carisma mediatizado”.

En el presente trabajo de investigación tenemos el complicado reto de medir un sentimiento irracional, inestable y subjetivo que no se basa únicamente en las características objetivables y diferenciales del líder, sino en cómo estas son percibidas por sus seguidores, el carisma es un fenómeno atribuido que no radica íntegramente en el líder, por lo que será un desafío muy interesante que merece la pena ser emprendido.

### 5.1 ANALISIS DE TIERRA

Es importante señalar que contamos con experiencias de investigaciones previas muy valiosas, estudios realizados en el mismo sentido por Wilmer en 1964 y Lindholm en 1990. Sostenemos que la forma en la que el político habla es la forma en la que se presenta ante la sociedad (personaje), nuestro verdadero reto se centrará en identificar los elementos del discurso televisivo de Pablo Iglesias en adelante PI y contrastarlo con la percepción objetivada de los ciudadanos. Para ello realizaremos en primer lugar un estudio empírico, recurriendo a una metodología mixta cuantitativa y cualitativa<sup>12</sup>, con dos encuestas que pretenden operativizar por vías diferentes, la percepción racional y después la percepción subjetiva o simbólica. La primera encuesta busca

---

<sup>12</sup> En cuanto a la parte cuantitativa se realizó un estudio que pretende medir el carisma, se pasaron 130 cuestionarios a un grupo de estudiantes de cuarto curso, del grado de Periodismo de la Universidad Complutense de Madrid. El autor agradece la participación de los entrevistados y en especial al profesor Luis García Tojar por su valiosa colaboración en el diseño metodológico. Así mismo respecto a la metodología cualitativa, se realizó análisis del discurso de 25 programas seleccionados de la Tuerka Tv, donde se trabaja el personaje de PI con una metodología denominada “La Teoría de la Valoración”, desarrollada por Peter R.R White en la Universidad de Birmingham (UK).

polarizar comparaciones dicotómicas y la segunda busca establecer un juego de diferenciación simbólica, en la que intuitivamente se asocian arquetipos estandarizados de animales, respecto a la personalidad personaje político.

Antes de proceder a exponer el trabajo de campo, es importante señalar que los resultados obtenidos en ambas encuestas no son representativos, debido a que la muestra utilizada es reducida y homogénea, seleccionada según criterios estratégicos conforme a fines de la presente investigación.

5.2 FICHA TÉCNICA	
OBJETIVO	Obtener información sobre percepción carismática. Eje racional/emocional
TIPO DE INVESTIGACIÓN:	Cuantitativa
TIPO DE ENCUESTA:	Cuestionario estructurado compuesto por preguntas de escala y abiertas
GRUPO OBJETIVO:	Jóvenes de 19 a 30 años
UNIVERSO:	Población total hombres y mujeres de 18 a más de todos los niveles socioeconómicos de España.
TECNICA:	Encuesta presencial en papel, con una duración Aprox. De 15 min.
MUESTRA:	130 encuestas
PERIODO DE RECOLECCIÓN:	22 Y 23 DE JUNIO, 2017
PREGUNTAS CONCRETAS FORMULADAS	Ver anexo 4

### 5.3 ANÁLISIS DE AIRE

En segundo lugar, también será necesario analizar y estudiar 25 programas de la Tuerka, para intentar deconstruir el personaje y estilo discursivo de PI, sostenemos que a los dos niveles de carisma teorizados y explicados por Weber, se suma un tercer nivel de carisma, propio de sociedades postindustriales de consumo de masas, entendemos entonces a los medios de comunicación en un doble rol, como amplificadores por un breve tiempo de *carisma rutinizado* que con el paso forzoso del tiempo transitará hacia un tercer nivel de carisma, denominado "*carisma mediatizado*", donde se puede consolidar o debilitar al personaje, fundamental para la visibilización y promoción del líder o candidato en el siglo XXI. Los medios de comunicación masas, pero sobre todo la televisión se han convertido en un verdadero "poder hierúrgico", en palabras de Weber.

Como señalan (Vicente J. Benet et al. 2016) “Prensa, radio, cine, en sus variadas formas y formatos, televisión, fotografía e incluso los medios tradicionales de la propaganda pasquines, carteles, octavillas, todos estos medios, no son solo vehículos para transmitir y consolidar el carisma; son la materia con la que está formando”. (p.22)

Para el análisis de aire, utilizaremos la metodología de “La Teoría de la Valoración<sup>13</sup>”, desarrollada por Peter R.R White en la Universidad de Birmingham (UK). Que se ocupa del análisis de recursos lingüísticos utilizados por los emisores, que llegan a expresar, negociar y naturalizar determinadas posiciones intersubjetivas y en última instancia, ideológicas. La teoría se ocupa particularmente del lenguaje (como expresión lingüística) y su valoración, a través de la actitud y la emoción, así como del conjunto de recursos que explícitamente se posicionan de manera interpersonal como propuestas o proposiciones textuales. La teoría de la valoración divide los recursos evaluativos en tres subtipos de valoración:

#### ACTITUD

La actitud evalúa los significados que los emisores atribuyen, en una relación intersubjetiva de los participantes y sus procesos, relacionándolos con emociones o con sistemas de valor culturalmente dominantes. De tres maneras:

- Afecto: la caracterización de los fenómenos en relación con la emoción.
- Juicio: la evaluación del comportamiento humano en relación con las normas sociales.
- Apreciación: la evaluación de objetos y productos (antes que del comportamiento humano) en relación con principios estéticos.

#### COMPROMISO

El compromiso analiza el potencial retórico del emisor, explora como se construyen los textos, no solo para persuadir explícitamente sino también para influir y en última instancia la naturalización de actitudes, creencias y supuestos,

---

<sup>13</sup> Para profundizar el análisis metodológico desarrollado por White verificar el sitio web: Appraisal Theory [www.grammatics.com/valoración/](http://www.grammatics.com/valoración/); última entrada el 14/06/2017

de manera más indirecta, implícita. Es un modelo que intenta describir los diferentes estilos o estrategias intersubjetivas de posicionamiento. De dos maneras:

- Monoglosia: “La declarativa pura”, que no admite dialogo.
- Heteroglosia: Existen significados alternativos con determinadas propiedades retóricas y que admiten un dialogo: Extravocalización, probabilidad, rumor, apariencia, atribución, proclamación y refutación.

## GRADACIÓN

Refiere a los valores por medio de los cuales los emisores gradúan el impacto interpersonal, aumentan o disminuyen la fuerza o el volumen de sus emisiones, y gradúan, desdibujan o agudizan el foco de sus categorizaciones semánticas. De dos maneras:

- Fuerza: La fuerza incluye valores que algunas veces han sido designados como “intensificadores”, modificación de tono, potenciadores, enfatizadores, etc.
- Foco: El foco incluye aquellos significados que algunas veces se denominan como “evasivas” o como “lenguaje ambiguo”.

Encuestas (ver anexo 4) y ficha técnica del análisis del discurso (ver Anexo 1). Es importante aclarar que el rango de edad de los encuestados ha sido seleccionado estratégicamente conforme a fines de la presente investigación, principalmente joven y universitario, porque consideramos a este, como un sector poblacional bien informado y con la formación académica suficiente como para proporcionar una información útil a nuestro objeto de investigación, además de ser el electorado natural de PODEMOS.

El presente trabajo se compone de Diez capítulos: indicaciones introductorias; marco teórico; preguntas de investigación, hipótesis, metodología; trabajo de campo respecto a la construcción del carisma en Iglesias a través de la Tuerka, discusión, conclusiones, bibliografía y anexos. El apartado de anexos N° 3 de la investigación aporta una aproximación directa a la figura de Iglesias, la

transcripción de los programas de la Tuerka analizados, así como las encuestas que sustentan la presente investigación.

## 6. TRABAJO DE CAMPO

### 6.1 ANÁLISIS DE CONTENIDO ENCUESTA

Ficha técnica<sup>14</sup>: Los datos sociodemográficos de la ENCUESTA 02/FBL/TFM son los siguientes, (N=130) predominio de mujeres (55%); respecto a hombres (45%), el principal grupo de encuestados son personas nacidas entre los años 1990 y 1999 (81%) todos con estudios secundarios. Las preguntas más importantes útiles para nuestra investigación, son la auto-identificación ideológica y el recuerdo de voto. Analicemos los datos recogidos: un (40%) afirma ser de izquierda y un (26%), afirman ser de extrema izquierda que sumadas hacen el (66%) del espectro político. Si cruzamos este dato con el recuerdo de voto, el (56%) dice haber votado a PODEMOS, un (5%) a IU, un (3%) a PSOE, un (15 %) C's, un (5%) al PP, no voto un (15%) y abstención un (2%).

Entonces si en la última elección IU y PODEMOS fueron en alianza, denominada Unidos-Podemos, el consolidado de ambos nos da, que el (61%) de nuestros encuestados votaron a UP, frente a un (66%) que son el agregado de todos los que afirman ser de izquierda. Esta muestra estratégica nos ayudará a medir el carisma de Pablo Iglesias (PI) con su auditorio. Estructura de la encuesta (ver Anexo 2).

El objetivo, es que el cuestionario logre conformar dos grupos abiertamente confrontados, uno para el caso de los simpatizantes de Pablo Iglesias y otro para los que no, del cumplimiento de este criterio dependerá el éxito de nuestra encuesta y a pesar del tamaño de la muestra, sus resultados serán estadísticamente significativos, para los objetivos de la presente investigación.

---

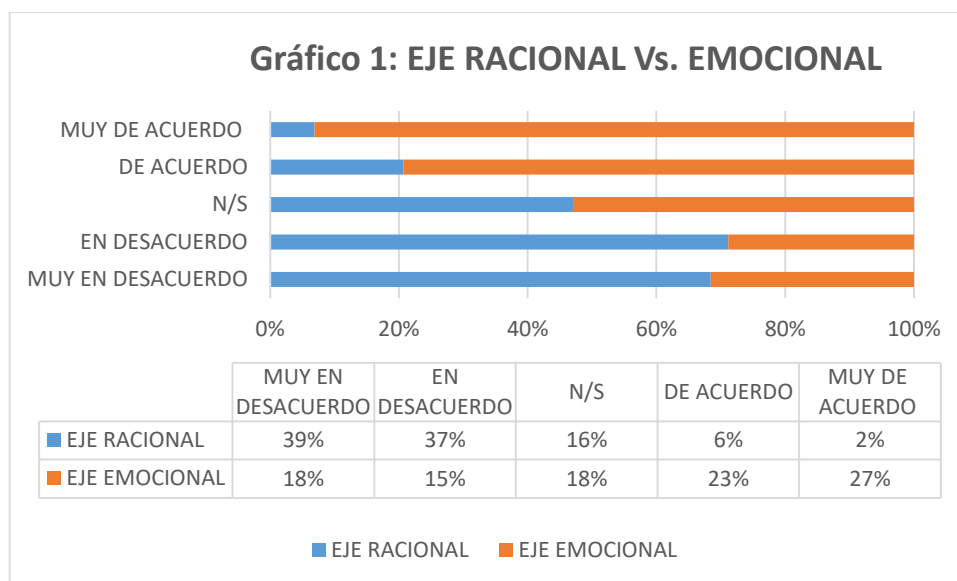
<sup>14</sup> La ficha técnica de la encuesta se elaboró en el mes de abril de 2017, se realizó el pre-test en mayo de 2017 y la recolección definitiva de la información se la hizo en la tercera semana de junio de 2017.



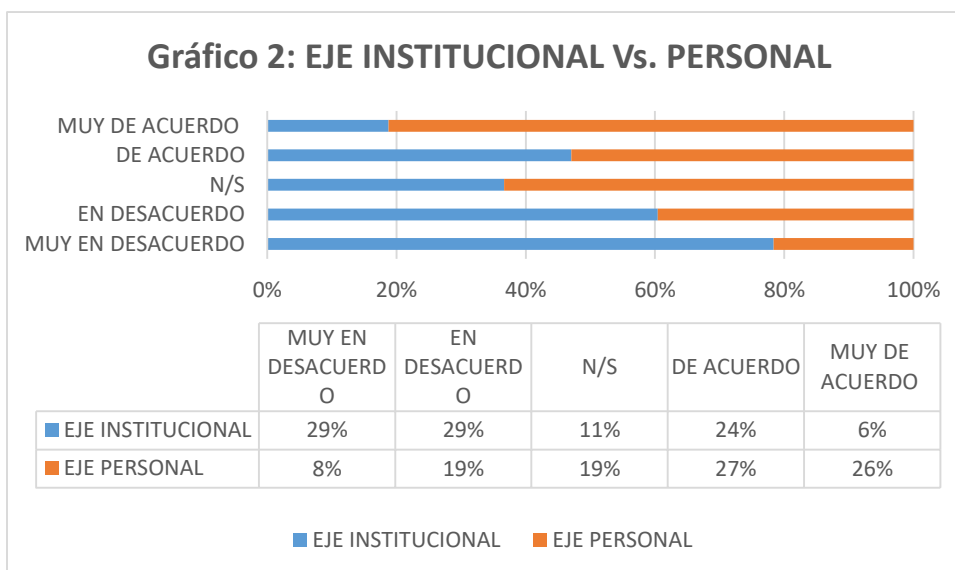
Para la sistematización de los resultados de nuestra primera prueba hemos optado por un tratamiento estadístico sencillo, procediendo al análisis de la medias totales por pares correspondientes a los ejes de Weber.

Resultados:

En el caso del (Gráfico 1) observamos que se produce una polarización entre los ejes racional y emocional conforme a las preguntas 4.1 y 4.1.1 de nuestra ENCUESTA 02/FBL/TFM (ver Anexo 4), existe una concentración del 60% entre quienes están de acuerdo y muy de acuerdo en percibir a PI como alguien diferente y una alternativa de futuro, ajustándose a las características de liderazgo carismático establecidas por Weber. Así mismo cuando se pregunta, si ven en PI solo a un diputado de las cortes abrumadoramente un 76% no está de acuerdo en percibir a PI como solo diputado. Los entrevistados antes de percibir la imagen, personaje y discurso de PI como algo racional lo hacen emocionalmente.

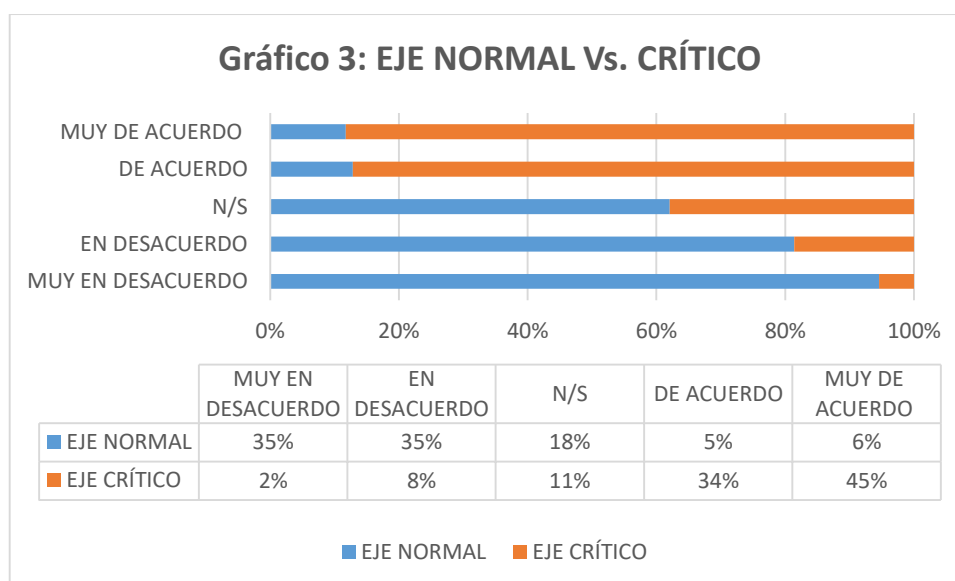


En el caso del (Gráfico 2) observamos que existe polarización en el eje institucional y personal conforme a las preguntas 4.2 y 4.2.1 de nuestra encuesta.



Cuando se le pregunta a los encuestados, si las cualidades y características de PI son la verdadera esencia de PODEMOS, en el eje personal se presenta una concentración del 53% de los encuestados que están de acuerdo y muy de acuerdo con esta proposición. Por otra parte cuando se hace referencia al eje institucional y se propone que PI es conocido en España solo por ser fundador de su partido, el 68% está en desacuerdo o muy en desacuerdo respecto a nuestra proposición. Está claro que el marco perceptivo de PI representa algo más en nuestros encuestados no se lo mira de manera fría o indiferente.

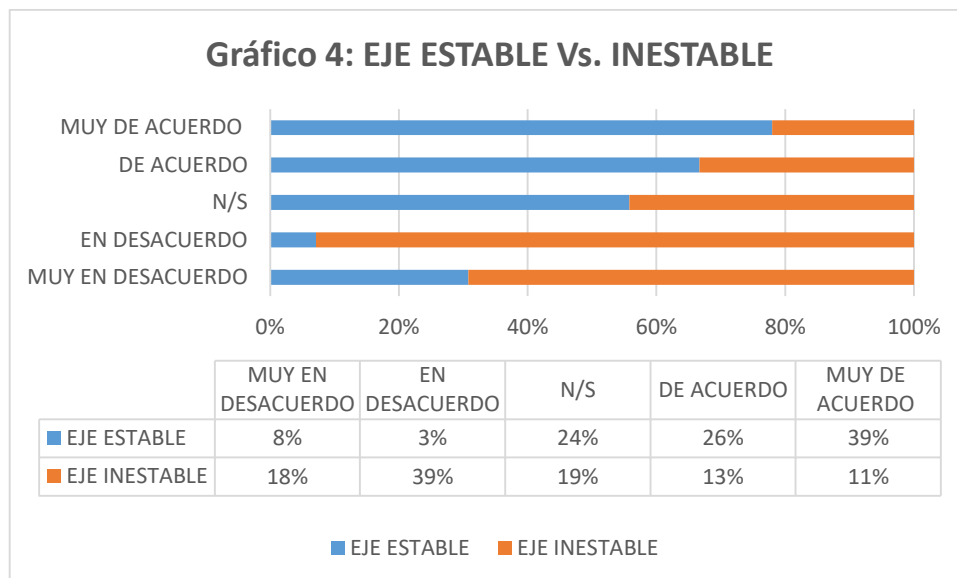
Veamos ahora el caso del (Gráfico 3), se producen resultados relevantes para nuestro objeto de estudio conforme al eje normal y crítico, aunque estos no son los esperados, veamos las preguntas 4.3 y 4.3.1 de nuestra encuesta.



Prestamos una particular atención a este eje, debido a que conforme a nuestro Marco Teórico el liderazgo carismático se produce particularmente en momentos de crisis. Entonces se propone a los encuestados, que la figura de PI hoy no existiría sin la profunda crisis atravesada por España, esto con la finalidad de medir la comprensión mesiánica del líder en tiempos críticos, que llega como portador de las respuestas requeridas ante las contradicciones de su contexto, el 79% está de acuerdo y muy de acuerdo con esta propuesta, del eje crítico. Lo interesante y contradictorio será analizar la propuesta de contraste del eje normal, donde un 70% de los encuestados responde también estar muy de acuerdo y de acuerdo, con que la figura de PI, hubiera surgido independientemente de cualquier contexto de crisis.

Esta respuesta se puede deber fundamentalmente a dos razones, la primera que los seguidores de PI son fieles al rol profético o mesiánico de su líder carismático y sienten que su irrupción en la política española estaba predestinada a suceder independientemente a cualquier factor exógeno, o por el contrario, asumen racionalmente que la emergencia de líderes políticos no está condicionada por contextos o tiempos críticos, al no existir la posibilidad de enviados con destinos manifiestos ni proféticos, se limitan a describir objetivamente el contexto de crisis en relación a la emergencia de PI, pero también entienden que podría haber sucedido en cualquier otro momento, o la sumatoria de ambos. Otro elemento que no se puede ignorar es que la crisis económica y la del sistema político español aún no han alcanzado buen puerto y por lo tanto la aparición hipotética de PI en otro contexto no se considera excluyente. Si este último fuera el caso la propuesta en el eje Normal, estaría mal formulada, por ser racionalmente incapaz de generar disonancias cognoscitivas, induciendo a nuestros encuestados a confusión o incompreensión de la propuesta.

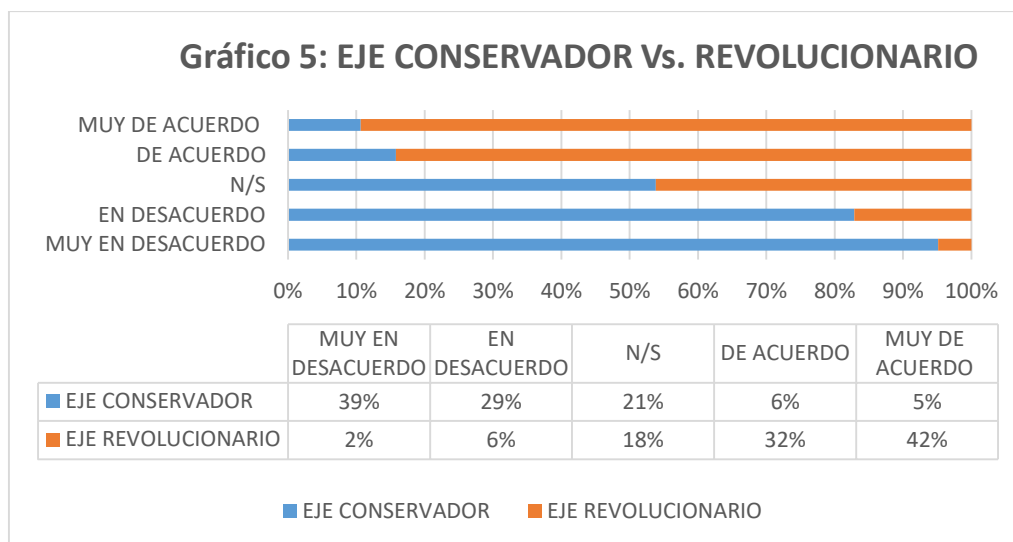
En el caso del (Gráfico 4) observamos que también se producen resultados inesperados en el eje estable e inestable, obteniendo una concentración inversa a la esperada conforme a las propuestas 4.4 y 4.4.1 de nuestra encuesta.



En el presente caso se propone a los encuestados evaluar la fugacidad e inestabilidad del carisma del líder, es decir que conforme a los ejes weberianos esta debería ser volátil, pasajera e irracional. El líder que ha cumplido el mandato para el cual ha sido elegido, casi de manera inmediata rutiniza su carisma, construyendo así un nuevo orden institucional burocrático que absorbe y despoja con el tiempo la legitimidad del carisma puro.

El eje Inestable propone a los encuestados, que la popularidad e importancia de PI es un hecho pasajero, el 57% responde estar en desacuerdo y muy en desacuerdo, no cumpliéndose el criterio valorativo del eje, que puede deberse fundamentalmente a que sus seguidores consideran su obra como inconclusa, no terminada y con ello no asumen posible su partida. Por esta razón consideramos que no cualquier tiempo es el apropiado para medir el eje de inestabilidad-estabilidad y que el tiempo apropiado se produciría en un contexto de victoria del líder carismático, que habiendo logrado su cometido al superar la crisis logra una transición transformadora, dejando como herencia un nuevo orden legal-racional. Es así que al análisis de datos correspondientes al eje estable, se propuso a los encuestados que la popularidad e importancia de PI quedaría reflejada en la historia de España, el 65% respondió estar de acuerdo y muy de acuerdo con esta proposición lo cual solo ratifica o confirma el análisis del eje anterior.

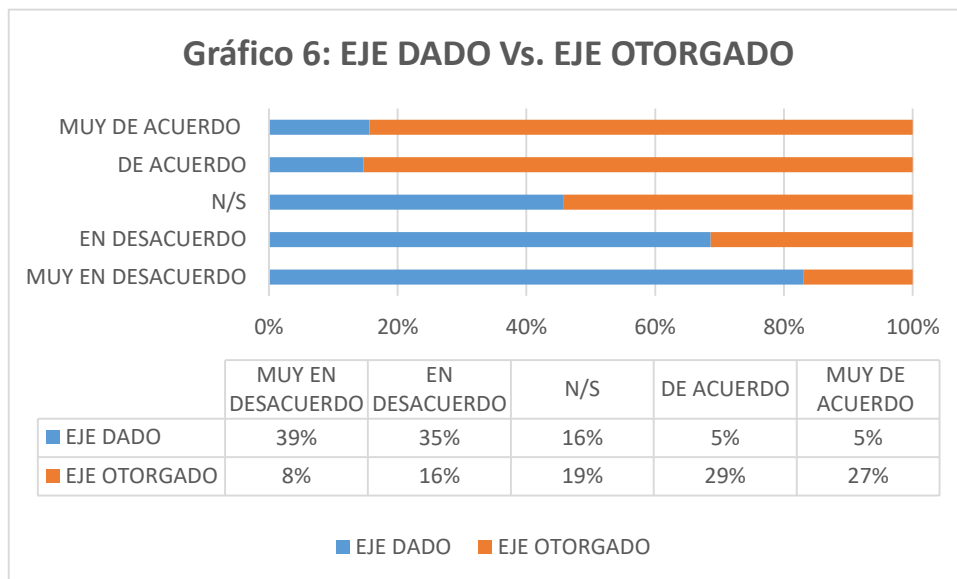
En el caso del (Gráfico 5) observamos que se produce una polarización de resultados, relevantes a nuestro objeto de investigación del eje conservador y revolucionario conforme a las preguntas 4.5 y 4.5.1 de nuestra encuesta.



En el presente caso se propone a los encuestados la necesidad revolucionaria del líder carismático, es decir que viene indefectiblemente a generar una ruptura del *statu quo* a cambiar radicalmente las cosas, porque el *establishment* es incapaz de resolver los problemas y contradicciones de su contexto o proceso histórico, como diría García Linera “son incapaces de resolver las tensiones creativas de todo proceso revolucionario”.

El eje revolucionario propone, que el discurso central de PI refiere a la necesidad de realizar transformaciones profundas en el sistema político español, el 74% de los encuestados confirman el mandato revolucionario de PI. Al contrario el eje conservador propone que: PI defiende el *statu quo* y que sus propuestas no ofrecen nada novedoso, teniendo un 68% de encuestados que afirman estar en desacuerdo o muy en desacuerdo respecto a esta afirmación, con lo cual el eje conservador actúa como pregunta de control respecto al eje revolucionario, confirmando la percepción carismática y revolucionaria en PI.

En el caso del (Gráfico 6) observamos que también se producen resultados significativos a nuestro objeto de investigación, conforme al eje dado y otorgado, obtuvimos una polarización conforme a las propuestas 4.6 y 4.6.1 de nuestra encuesta.



Queremos medir, si la adhesión es espontanea para con PI (personalización) o para con el partido. Así como PI desempeña coyunturalmente su cargo, mañana podría ser otra persona a quien los simpatizantes deberían seguir por compromiso y adhesión al proyecto político, al partido (tradicción - rutinización) y no así a la persona.

Los datos, respecto a si, los simpatizantes de PI lo siguen porque este les inspira confianza, reflejan un 56% de concentración en las respuestas de acuerdo y muy de acuerdo, mostrando una centralidad del líder respecto al partido. Este es un dato muy relevante para nuestra investigación, recordemos que el 56% de nuestros encuestados, afirmaron haber votado a UNIDOS-PODEMOS, relación estadísticamente significativa y fundamental que refleja que el 100% de personas que dicen haber votado a PODEMOS, sienten confianza en PI situación que corrobora la presencia del liderazgo carismático entre PI y sus seguidores. Conforme al eje dado, se propone que los simpatizantes de PI, responder a si lo siguen exclusivamente debido a su cargo como secretario general del partido, teniendo una concentración del 74% de personas que están en desacuerdo y muy en desacuerdo, reflejando contundentemente que existe un lazo irracional de valoraciones fundamentalmente subjetivas, primando una percepción más ideal, menos racional y claramente sentimental.

La pregunta número cinco<sup>15</sup> busca conocer cuáles son las principales características del personaje político de PI, si la gente lo relaciona con su pasado como presentador del programa “La Tuerka”, y si esta es central en la identificación de su personajidad o si prevalecen otro tipo de asociaciones en la construcción de su personaje político. Los encuestados tuvieron la libertad de apuntar abiertamente las referencias que consideraron más relevantes, siendo los resultados los siguientes:



Tenemos un 13,59% de referencias a PODEMOS como principal asociación de PI, en segundo lugar la Tuerka con un 10,87% y en tercer lugar Tertuliano con un 8,15%, las dos últimas tienen que ver con la construcción del CM= “carisma mediatizado” (en este caso televisivo), que es: personal, inestable, emocional, revolucionario, crítico y otorgado. Estos ejes sistematizados podrían iniciar una nueva corriente de estudio en la comunicación política, sobre el “carisma mediatizado”. La presente investigación destaca la importancia de la Tuerka

<sup>15</sup> Por criterios metodológicos y al haber inducido la respuesta de (profesor de la UCM) que se propuso como ejemplo en la pregunta cinco de la encuesta, esta no será considerada como válida.







En el tercer gráfico, el Zoo-Marco de Pablo Iglesias presenta un comportamiento inverso y diferente al de los demás líderes políticos, ya que polariza las opiniones en dos grupos dicotómicos. El 1er. Grupo y mayoritario importa una concentración y centralidad del “León” (fuerza y liderazgo), en contraste con el 2do. Grupo que lo percibe como “Hiena”, “serpiente” (traición), “zorro” (astucia) y “rata” (deslealtad) sumadas hacen referencia a su inteligencia y fuerza siniestra y desleal. Con PI estamos ante un marco perceptivo claramente carismático, una chispa que activa reacciones emotivas intensas de manera espontánea (amor-odio), tanto en seguidores como en adversarios. Pareciera que de momento si este liderazgo carismático no crece y se come a toda la izquierda, podría correr el riesgo de implosionar, siendo la volatilidad del efecto carismático su condena por la incapacidad de lograr sus objetivos a corto plazo. Consideramos que la continua polarización y autoratificación en posiciones radicales, no le ayudan a crecer en tiempos de aparente estabilidad, más aun en un contexto de fractura del bipartidismo y nacimiento de un sistema multipartidista que es aún desconocido y que no deja de asustar a ciertos sectores de la sociedad. Nuevo escenario en el que se precisan negociaciones avanzar hacia una democracia pactada, de coaliciones que implique negociación y generación de consensos, bajar el tono y la desradicalización de posiciones, necesarias para generar certidumbre y confianza en la sociedad.

Finalmente, el Zoo-Marco perceptivo de Mariano Rajoy que es centralmente Perezoso (inercia-inmovilismo), luego secundariamente oso (fortaleza), koala (Inofensivo) y pez (tonto), que refuerzan su perfil primario y periféricamente Rata (deslealtad). Vemos que Rajoy tienen un perfil positivo, su marco perceptivo es particularmente inofensivo, es lento y hasta cierto punto no se entera de lo que sucede, aunque parezca irónico, su principal súper poder es que no cae mal, y esto es muy relevante ya que no polariza el espectro político como lo hace PI, es un líder parco que no representa amenaza(peligro) para nadie es decir que no da miedo, perfil que favorece colectivamente a su partido, en tiempos de escándalos, corrupción y crisis internas del PP, que al parecer no logran tocar al personaje bien construido de Mariano Rajoy.

### 6.3 ANÁLISIS DE DISCURSO “LA TUERKA”

Corresponde a la aplicación de la metodología cualitativa que consiste en el análisis del discurso de Pablo Iglesias, (PI) contenido en los monólogos editoriales del programa La Tuerka, conforme a la metodología de Martin y White.

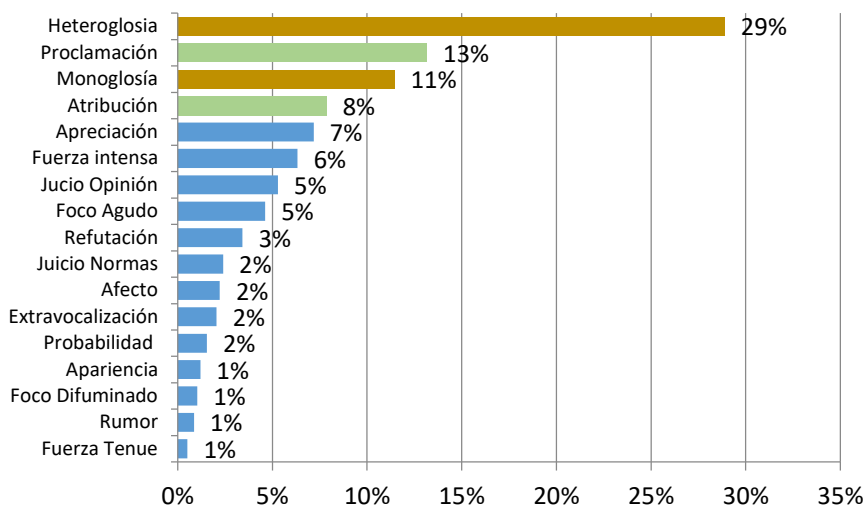
Criterio de selección: El número de monólogos analizados para realizar la presente investigación hacen un total de 25, que corresponden a las gestiones 2010(2), 2011(3), 20112(9) y 2013(11), cuyo criterio particular de selección fue el tema principal de debate abordado por PI en la Tuerka. Así mismo se tuvo acceso a los mismos a través del canal de YouTube de la Tuerka por el acceso web: <https://www.youtube.com/user/LaTuerka>. Es importante hacer notar que este análisis corresponde a la construcción de las características y personajidad del primer personaje de PI como conductor de la Tuerka, pudiendo haber mutado y/o evolucionado a la fecha.

Iniciamos entonces el análisis de los 25 discursos conforme a la metodología de “La Teoría de la Valoración” de Martin y White, encontrando los siguientes resultados:

Habiendo precisado y contextualizado, primero el estilo discursivo propio del “carisma mediatizado” y segundo las características de la “personajidad carismática”, procedemos a analizar los resultados del trabajo de campo, en la presente investigación.

El discurso de PI es centralmente heteroglósico, como bien lo expresa el Gráfico N°8.

**Gráfico 8: 25P-TUERKA CONSOLIDADO**



En nuestra búsqueda por identificar “carisma mediatizado”, hemos revisado exhaustivamente los datos obtenidos he intentado posibles asociaciones, pero durante ese proceso de análisis hemos descubierto, que en realidad lo que se requería, era segmentar y diferenciar las partes para interpretarlas por separado. Nos encontramos con algunos indicios reveladores, visualizando que formas heteroglósicas de dialogo intersubjetivo encubren u ocultan la construcción discursiva monoglósica unidireccional o autoritaria.

Según la teoría de la valoración<sup>17</sup>, la heteroglosia es un modelo de posicionamiento intersubjetivo dialógico que expresa un compromiso abierto a refutación o rechazo.

La monoglosia, consiste en enunciados categóricos, que expresan una única opción o perspectiva posible, le dicen a la persona que pensar o hacer y no admiten otras posibilidades enunciativas. Aquí es posible apreciar los aspectos

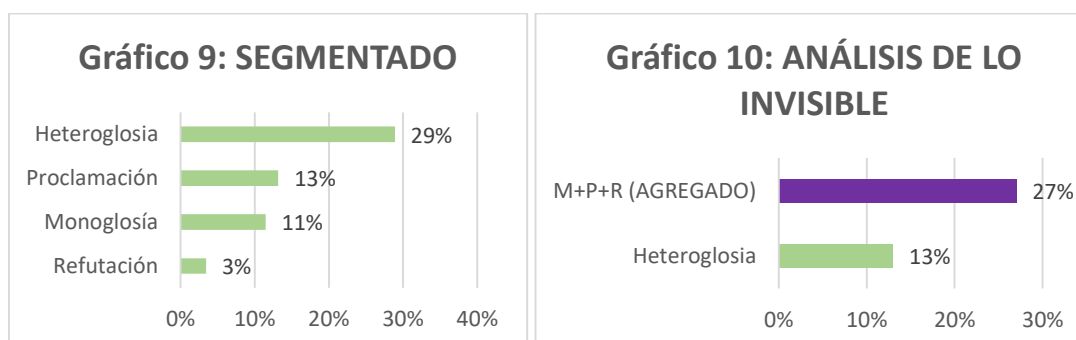
<sup>17</sup> Un enunciado será neutral si es fáctico u objetivo o estará cargado de sentido interpersonal si es actitudinal u opinable. Sin embargo hasta la emisión más “fáctica” está cargada de interpersonalidad por que entra en tensión con un conjunto de emisiones alternativas y contradictorias.

La principal opción en el sistema de compromiso será la monoglósica (declarativa pura). Entonces la principal distinción en el compromiso retorico se da entre la Monoglosia (ignora la diversidad heteroglósica) y Heteroglosia (reconoce la diversidad heteroglósica).

individuales, discursivos e ideológicos, del proceso de construcción discursiva propios de un carisma puro tradicional.

Entonces la monoglosia, se relaciona antagónicamente con el concepto de heteroglosia, que es esencialmente democrática por generar una apertura a la participación de dos o más voces en el discurso, la existencia de diversas perspectivas en el enunciado.

Pero la heteroglosia tiene dos formas de contracción dialógica, que en nuestro criterio son formas encubiertas de hablar en monoglosia, que son la refutación (Argumentos cuyo objeto es contradecir las razones del contrario) y proclamación (Anuncios que pasan por proféticos, celebran el inicio de una nueva era, o de un antes y un después). Ambas son profusamente utilizadas en la construcción discursiva de PI en su primitiva etapa como presentador de la Tuerka.



Entonces, si asumimos nuestra proposición como posible, el gráfico N° 9 segmenta la zona que nos interesa analizar y el gráfico N° 10 representa la sumatoria de los resultados ocultos interpretados como construcción discursiva carismática contemporánea, es decir un nuevo estilo retórico:

(Discurso) “monoglósico Invisible” = monoglosia+proclamación+refutación

Dando como resultado un (27%) de discurso “Monoglósico invisibilizado” frente a un (13%) de heteroglosia pura. Entonces concluimos que el estilo discursivo principal en PI es monoglósico, como lo fueron históricamente Churchill, Hitler y Roosevelt, pero con la diferencia, que en las actuales sociedades

postindustriales se requiere disfrazar el estilo monoglósico para que pase por heteroglósico, utilizando este nuevo formato discursivo como una pieza central del “Carisma Mediatizado” en otras palabras PI realiza transferencias univocas directas y le dice a su auditorio qué pensar o hacer, en un estilo populista de izquierdas, creando relatos propios, alternativos a los oficiales, y resignificando palabras que entran en disputa con otros significantes de la esfera pública, con el objeto de crear un universo simbólico alternativo con los que sus seguidores se puedan identificar. El liderazgo carismático se resume a la posesión habilidades retóricas extraordinarias, capaces de despertar en su audiencia un frenesí que los transporta a la emoción, según ha analizado la socióloga Ann Ruth Willner en su libro *The Rhetoric of Charismatic Invocation*.

## 7. HALLAZGOS&DISCUSIÓN

### 7.1 Discusión “carisma mediatizado”

En nuestra interpretación en una sociedad de consumo de masas, la centralidad de los medios hace que existan barreras de ingreso al campo mediático, por lo que no cualquiera tendrá la oportunidad de lograr amplificar su carisma puro. Una vez superada esta, se agrega la dificultad de lograr bandearse y sobrevivir a las reglas del campo mediático sin haber tenido experiencia previa. Si se lograra superar exitosamente estos filtros de ingreso, recién la lógica mediática acelerará e impulsará su desarrollo para transitar hacia un verdadero “carisma mediatizado” en el campo mediático, mismo que debido a las tensiones internas del *mainstream*, publicidad, espectacularización y sobreexposición mediática se transformara nuevamente en “carisma rutinizado” como constatación de que un líder ha logrado imponerse y resistir, las reglas y lógicas mediáticas.

Entonces el carisma puro en una sociedad postindustrial como la nuestra, será aún más, improbable, inestable y fugaz que el estudiado en el contexto de Weber. Por lo que el primer y segundo nivel de carisma weberiano en la actualidad ya no pertenecen al campo político, ya que han sido atrapados por el campo mediático, siendo condicionados, controlados y supeditados a este, produciéndose un tercer y nuevo nivel de dominio carismático denominado “carisma mediatizado” en el que la noticiabilidad del discurso o mensaje puede

ser negociado y por lo tanto co-producido entre el personaje y los medios de comunicación de masas.

## 7.2 Discusión “evolución monoglósica”.

Consideramos históricamente el discurso de grandes líderes carismáticos como Roosevelt, Hitler o Churchill, que han sido en esencia monoglósicos (afirmaciones univocas, categóricas, absolutas, irrevocables, inclusive viscerales) un estilo discursivo que era elogiado, en una sociedad industrial caracterizada por el relativismo de valores, determinado por las particularidades de las grandes transformaciones y tensiones (capitalismo – comunismo) que se vivían en el mundo. Hoy sería imposible replicar fidedignamente este estilo discursivo, debido a que la sociedad postindustrial asume la vida conforme a nuevos valores postmodernos, que cambiaron el sentido común así como el universo simbólico compartido, los cuales ya no solo se producen a través de la interacción con el campo mediático, sino fundamentalmente a través de la interacción transversal de todos los ámbitos de la vida a través de las redes sociales e internet.

Conociendo esto sería un contrasentido y algo equivocado que un líder de pleno siglo XXI, realice su construcción discursiva monoglosicamente, porque le ocasionaría demasiados problemas. Pensemos en un líder machista, racista o xenófobo y que asuma el viejo estilo de un Dictador, está claro que los tiempos han cambiado y que algunas formas necesitan ser cuidadas para no ocasionar un efecto adverso. El racionalismo científico ha demostrado que no existen verdades absolutas o univocas, por lo que un estilo centralmente monoglósico sería abiertamente contradictorio con nuestro actual raciocinio. A través de esta investigación proponemos que el viejo estilo discursivo carismático ha mutado encubriéndose en formas heteroglósicas<sup>18</sup>: refutativas-proclamativas. Martin y White no detectan que estas podrían ser formas subrepticias u ocultas de un estilo monoglósico, pero nosotros afirmamos que los rasgos centrales del estilo discursivo carismático se mantienen, y prevalecen agazapados detrás de figuras heteroglósicas, para aparentar ser más democráticos, conciliadores y generar la sensación de una aparente tolerancia con relación al adversario.

---

<sup>18</sup> Forma heteroglósica: entendida como un dialogo abierto, tolerante y democrático.

## 7.3 Retrato de la Personajeidad

Veamos el retrato de la personajeidad, es decir los rasgos de personalidad del personaje que hemos identificado en el proceso de investigación a través de un análisis comparativo de estudios análogos sobre características del discurso, que hemos sistematizado en una tabla y que recoge las características comunes del estilo discursivo de Churchill,<sup>19</sup> Hitler<sup>20</sup> y Roosevelt, trabajos de investigación académicos realizados por separado. Esto nos servirá para realizar una comparación con el estilo retórico de PI y observar si existen rasgos transversales con líderes incuestionablemente carismáticos. Enunciamos entonces los siguientes rasgos retóricos comunes, presentes regularmente en su construcción discursiva transversal.

10 Características de la “Personajeidad Carismática” identificadas:

- 1) **Simplicidad**, entendida como la capacidad de expresarse con un lenguaje sencillo, accesible, directo y comprensible para todos.
- 2) **Fuerte carga emocional**, entendida como la empatía emocional que se logra despertar en el auditorio, que podrá evolucionar hacia tres estadios posibles: impresión, agitación y fanatismo. También se ha detectado que la extravagancia es una herramienta poderosa, porque mantiene la atención sobre el orador, al presentarse de una manera efervescente, salvaje y diferente, impactará al auditorio haciendo retroceder la razón, movilizándolo la emoción.
- 3) **Simpatía**, entendida como la solidaridad, vínculo y empatía expresada hacia el personaje, esta tiene que ver con la capacidad del personaje de decir a su auditorio lo que quiere escuchar, además de tener la sensibilidad y capacidad de transmutar en sí mismo los miedos y deseos de su auditorio.
- 4) **Sintético**, entendida como la capacidad de condensación de la realidad, de poder reducir la complejidad social, a relatos, metáforas o ejemplos de la cotidianidad.
- 5) **Sorpresivo**, entendido como la capacidad de asombro, fascinación o admiración despertada en el auditorio.
- 6) **Repetitivo**, el auditorio demanda que el personaje se reafirme en su condición de tal, que sea como es, que repita lo que hace, que represente lo que deseamos y no podemos alcanzar. Esto discursivamente viene dado por la repetición de ideas y mensajes de diferentes maneras y puntos de vista.
- 7) **Simbólico**, Utiliza símbolos y ritos históricos, modernos y metafóricos. Tiene la capacidad de crear nuevos símbolos o ritos, que rodean todo lo que es y hace (el mismo se convierte en un símbolo).
- 8) **Arrogante**, Confianza excesiva, creencia fiel en su causa y en el éxito manifiesto de sus acciones.
- 9) **Orquestado/Teatralizado**, Tendencia hacia la manufactura del carisma (profesionalización), reproducción, perfeccionamiento, planificación, ensayo y control de escenarios.
- 10) **Saturación y Desgaste**, producto de la permanente exposición o sobre-exposición mediática, que puede generar cierto hastío y cansancio de su auditorio. Supone pérdida de carisma del personaje.

---

<sup>19</sup> Churchill, W. S., 2000. winstonchurchill.org. [En línea] Available at: [http://www.winstonchurchill.org/wp-content/uploads/2016/06/THE\\_SCAFFOLDING\\_OF\\_RHETORIC.pdf](http://www.winstonchurchill.org/wp-content/uploads/2016/06/THE_SCAFFOLDING_OF_RHETORIC.pdf) [Último acceso: 13 Agosto 2017].

<sup>20</sup> Hitler, A., 2000. [En línea] available at: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/rodero-emma-propaganda-nazismo.pdf> [Último acceso: 13 Agosto 2017].



Como ya dijimos analizamos tres investigaciones previas a la nuestra, cada una centrada en el análisis discursivo de un personaje político en las que encontramos diez características transversales detalladas en la siguiente ficha de análisis que hemos denominado la “Personajeidad del Carisma”.

### 7.3.1 PERSONAJEIDAD DEL CARISMA

Nº	Características	Churchill	Roosevelt	Hitler
1	Simplicidad	✓	✓	✓
2	Fuerte carga emocional	✓	✓	✓
3	Simpatía	✓	✓	✓
4	Sintético	✓	✓	✓
5	Sorpresivo	✓	✓	✓
6	Repetitivo	✓	✓	✓
7	Simbólico	✓	✓	✓
8	Arrogante	✓	✓	✓
9	Orquestado/Teatralizado	✓	✓	✓
10	Saturación y Desgaste			✓

El profesor Mazzoleni dice que la “comunicación política” es interdisciplinar y responde al cruce de realidades que provienen de campos distintos para analizar y replicar los símbolos y ritos utilizados en la política. Por ello prestaremos especial atención a la característica N°7 lo “simbólico” de la personajeidad del carisma y veremos su importancia en la construcción del personaje carismático, revisaremos este, a través de cinco ejes de “juegos del lenguaje” que funcionan como encuadres de la realidad (Morato 2007), que nos permitirán comprender de mejor manera las representaciones simbólicas sobre las cuales se sustenta el personaje:

- El salvador o redentor.
- El sacrificio común o el interés general.
- La catástrofe inminente.
- El enemigo declarado.
- El naufragio de valores.

Estos cinco juegos mencionados anteriormente, resumen los ejes simbólicos transversales encontrados en cada uno de los discursos analizados. Por ejemplo, durante la segunda guerra mundial, Churchill y Hitler se autodefinían retóricamente haciendo uso de estos ejes simbólicos, mientras uno era el salvador de Alemania, el otro lo era del mundo libre. Los dos acudían permanentemente a la defensa del beneficio general, del pueblo, al interés común, para justificar sus decisiones. De igual manera vemos el tema del naufragio de los valores, mientras uno hablaba y acudía a la pérdida de valores propios de la gran Alemania y el Reich, el otro habla de la defensa la humanidad de los valores democráticos –universales- y la libertad los cuales estaban amenazados. Lo mismo es evidente con el juego del enemigo declarado, por una parte, aquellos que se oponen a la grandeza de Alemania, los judíos, masones, comunistas etc. Y de igual forma se da por la otra parte, cuando se habla de un enemigo, contrapuesto directamente a los valores de un mundo democrático y libre, un totalitarismo imperialista.

## 8. CONCLUSIONES

### 8.1 HIPÓTESIS

H1. Después de haber realizado el análisis de contenido de las encuestas, el juego de asociaciones del zoo-marco simbólico perceptivo y el análisis de la construcción discursiva carismática en la Tuerka, podemos señalar que PI se va convirtiendo de apoco en un símbolo de la política española. Hemos identificado este personaje inicial que nace en la Tuerka, el PI presentador y tertuliano de televisión. En este primer momento, PI aspiraba a llegar a un público marcadamente de izquierdas y con cierto nivel de formación intelectual, puesto que utilizaba categorías de análisis propias del campo académico, para lo cual se valía de un breve monologo delante de cámaras, con el que pretendía introducir el debate de la Tuerka, asumiendo el modelo del adversario o de “Periodismo Watchdog”; que utilizaría para aleccionar política e ideológicamente como si se tratase de una clase de Ciencia Política o mejor dicho de un momento de formación de cuadros de un nuevo partido llamado la Tuerka. El monologo marcaba la línea editorial del programa y daba rienda suelta a una reflexión en voz alta, provocadora, excéntrica, sin filtros y políticamente incorrecta. Agendaba

temas históricos y de actualidad para luego ponerlos a prueba en su auditorio valiéndose de la ironía, la provocación, el humor o el insulto.

H2. El estilo discursivo de PI es en apariencia heteroglósico como contracción dialógica (refutación y proclamación), pero que en su construcción simbólica, utiliza formas discursivas subrepticias para hablar monoglosicamente. Situación que se evidencia en el análisis del Monologo N°2 (Ver Anexo 3) de nuestra investigación del (15/5/2013), Ej. PI sostiene, que *La gente ya no milita en los partidos la gente milita en los medios*. Podemos evidenciar que Pablo Iglesias desde la configuración de su primer personaje como presentador y tertuliano de la Tuerka, manifestó una fuerte vocación de poder, el deseo de trascender del campo mediático al campo político, todo esto sumado a toda una puesta en escena y una imagen coherente, que cuida inclusive la apariencia estética de PI:

*...los medios, en tanto que aparatos ideológicos, son un espacio de intervención política crucial. Asumimos la dificultad de ciertos formatos, así como el peligro de la banalización, el espectáculo y la todología, pero no vamos a esconder la cabeza cuando nos dan la oportunidad de que nos escuchen cientos de miles de personas. No queremos ser estrellas, queremos ser militantes y nuestro partido es La Tuerka.* “El efecto carismático es más poderoso, cuando se produce una sinergia entre lenguaje corporal y lenguaje simbólico” (Willner, 1984).

En cuanto al modo verbal, cuando PI utiliza la “proclamación” durante sus alegatos utiliza un indicativo a veces metafórico con valor de futuro, es decir, algo que será un hecho pero que no está en curso en el presente, y remite un efecto esperanzador de futuro Ej. *El cielo no se toma por consenso, se toma por asalto.* “El discurso figurativo es de lejos mucho más persuasivo y efectivo que un discurso literal” (Willner, 1984:152).

Para concluir este análisis, es el nivel coloquial del lenguaje de PI el verdadero protagonista de su discurso, utilizado profusamente en la disputa por ganar la adhesión del espectador. Ej. *Parece que en el reino de España la única ley que opera es la ley del embudo: lo ancho para los de arriba y lo estrecho para los de abajo*, un lenguaje popular, sintético y simbólico. La intención es que su mensaje llegue a la mayor cantidad de gente posible con la que pueda identificarse.

H3. Así mismo el (Gráfico N° 1) de nuestra encuesta expresa una concentración del 60% entre quienes perciben a PI como alguien diferente y una alternativa de futuro, expresando en esta propuesta un sentimiento que se ajusta a las características de liderazgo carismático establecidas por Weber. Existe una idealización del personaje por parte de su auditorio, inclusive la gente que dice estar en desacuerdo o es ideológicamente adversa, lo hace visceralmente antes que racionalmente.

El Zoo-Marco perceptivo de PI, refleja la polarización de opiniones en grupos dicotómicos. El 1er. Grupo y mayoritario reconoce en PI las características y cualidades del “León” (fuerza y liderazgo), en contraste con el 2do. Grupo que lo percibe como “Hiena”, “serpiente” (traición) “zorro” (astucia) sumadas hacen referencia a su inteligencia y fuerza siniestra. Con PI estamos ante un marco perceptivo claramente carismático, una chispa que activa reacciones emotivas intensas (amor-odio), tanto en seguidores como en detractores. Ahora el León es el rey de la selva, pero tampoco podemos negar que da miedo y este es el principal defecto de pablo iglesias que polariza tanto que atemoriza a quienes no comparten sus ideas políticas y esto lo hace vulnerable y limita sus posibilidades de crecer electoralmente.

Vivimos en una época interesante de “políticos antisistema”, con ejemplos como José Mujica, Manuela Carmena, Carles Puigdemont o Donald Trump, que se distancian significativamente de figuras convencionales de políticos tradicionales, la figura del ciudadano que interviene en la política, conformando movimientos de reivindicación y protesta que después saltan a la esfera política transformándose en partidos novísimos que logran acceder al poder o recuperando el poder para viejas estructuras partidarias, desgastadas y burocratizadas que recurren a outsiders para personalizar la política como el caso del Partido Republicano en U.S.A.

H4. Lo importante en la construcción de la personajeidad carismática de PI, es un ciudadano común y corriente que decide impugnar al poder y que posee una capacidad retórica lucida, que le sirve para manufacturar un contra relato diferencial identitario de izquierdas, que busca la cohesión de las mayorías trabajadoras y obreras de España.

Su discurso, crea una imagen un arquetipo que enmarca el “cambio” como única alternativa de mundo posible<sup>21</sup>, la dimensión simbólica de su construcción discursiva se produce en torno a 5 “juegos de lenguaje” que son encuadres de la realidad 1) El sacrificio común o el interés general. 2) La catástrofe inminente. 3) El enemigo declarado. 4) El naufragio de valores. 5) El salvador o redentor. Su personaje es siempre el de una persona normal, un ciudadano de a pie, con un aspecto algo desalineado y un estilo políticamente incorrecto pero a la vez tan fuerte como un león, un líder capaz de movilizar grandes concentraciones de masas sociales, para amenazar al poder.

## 8.2 CONCLUSIONES FINALES

Hoy los estudiosos del marketing político y las campañas electorales entienden después de años de investigación, que el voto del electorado promedio va justamente sobre lo irracional y afectivo.

Lo emocional ha cobrado tal vitalidad, que la neurociencia en un rol pseudo-numinoso y hasta cierto punto embustero enuncia su capacidad para racionalizar y medir lo irracional, pretendiendo calcular con rigor científico las emociones, valiéndose para ello de herramientas tecnológicas propias de la medicina, que entre otras cosas miden pulsaciones cardiacas, parametrizan gestualidad facial o reflejan cambios en la actividad cerebral ante ciertos estímulos, esto genera la duda razonable a saber si ¿estos aparatos realmente miden emociones? Ciertamente o no, estos resultados académicamente controvertidos se venden hoy en el mercado electoral, como neuropolítica.

A los estudiosos de la comunicación política aunque en menor grado, también nos pasa lo mismo intentamos someternos con una rigurosidad casi patológica, a una racionalidad-científica, como única posibilidad de conocimiento posible. Todo debe ser necesariamente racionalizado, parametrizado y objetivado, inclusive lo incomprensible a los ojos de la ciencia, forzando así, una validez cuestionable. Entonces corremos el serio riesgo de estigmatizar como falso o

---

<sup>21</sup> Para Kripke, los mundos posibles no son algo que se descubre, sino algo que se estipula y crea mediante descripciones. Para profundizar ver: Kripke, Saul (1980). *Naming and Necessity*.

inexistente aquello que en su momento no podamos explicar por no ser accesible o predecible conforme los cánones de la ciencia, llegar a este extremo ¿Podría implicar una especie de inquisición científica?; o ¿Una profunda disonancia cognoscitiva? Pues, cuanto menos será una pretensión poco sincera de pretender controlar con rigurosidad “las emociones”. ¿Y que tiene esto que ver con nuestra investigación? Lo que pretendemos visibilizar, es que en toda esta ecuación el estudio del “carisma mediatizado” puede ser un elemento central capaz de aportar información valiosa, respecto al estudio de las emociones.

Nos trasladamos así al movimiento 15M que estremeció a la sociedad española de un aletargamiento de 40 años, este hito se constituyó en el punto de inflexión que visibilizó las contradicciones y carestías del sistema político español, hábilmente “La Tuerka” conectó y agregó las nuevas demandas derivadas de la crisis en torno a un nuevo liderazgo mediático encarnado por Pablo Iglesias, quien tuvo la suficiente sensibilidad de conectar las demandas de calle y el sentir de un vasto sector de la población a través de “La Tuerka”, esto le permitió generar discursivamente una identidad popular que posteriormente fue politizada electoralmente, a través del nacimiento de un nuevo sujeto político denominado PODEMOS que hasta hoy dicotomiza el espectro político entre la izquierda y derecha española.

En este sentido, hemos precisado que para comprender el éxito de la construcción del “carisma mediatizado” a través de La Tuerka, necesariamente se debe considerar el contexto y particular coyuntura de crisis socioeconómica como factor *sine qua non*. Iglesias venía después de haber acumulado importantes experiencias políticas en Latinoamérica, de donde parece haber obtenido los insumos necesarios para su posterior, sorpresiva incursión electoral ¿podría estar ocurriendo la Latinoamericanización de España? Sin duda cada proceso es único e irrepetible, pero ningún proceso está libre de influencias externas, en la era de la sociedad de la información tanto experiencias como corrientes de pensamiento son compartidas en tiempo real, y España presenta ciertas características que muestran una influencia directa. En mayo del 2015 Pablo Iglesias redacta un paper denominado “Entender Podemos”, en el que textualmente señala lo siguiente:

“Desde un principio entendimos La Tuerka como un partido. La gente ya no milita en los partidos, decíamos si no en los medios de comunicación. La tuerka y Fortapache, fueron los partidos desde los que practicamos la lucha política en el terreno de producción ideológica, donde es fundamental la Tv”.

Conforme se desarrollaba “La Tuerka” como partido y a la vez como “think tank”, este laboratorio de comunicación política, desarrolló debates, formó porta voces, diseñó spots, formuló campañas, pero fundamentalmente el primer círculo podemita, aprendió a pensar políticamente en clave televisiva, este es el verdadero secreto de PODEMOS, entender que desde hace décadas la Tv es el gran dispositivo ideológico de nuestras sociedades. Tanto las opiniones y actitudes políticas, que los electores comparten en bares, medios de transporte, trabajo y familia, provienen de los líderes de opinión que se mueven en la radio y la Tv -y más recientemente en las redes sociales-. Los principales imaginarios sociales, se producen desde dispositivos aparentemente desideologizados y/o apolíticos, esta ha sido la mayor operación político-ideológica encubierta de la historia, que consistió en dar apariencia de desideologización aquello que configura el “sentido común” de la sociedad.

Respecto a la articulación discursiva de Iglesias, se evidencia una evolución en su construcción retórica, reflejada en su capacidad de simplificar, metafóricar, simbolizar y re-significar sus mensajes en busca de increpar a los poderosos, así como para enfrentar a periodistas, -convencidos defensores del poder- de orientación sacerdotal, para decirles lo que no querían oír, pero todos querían escuchar. El estilo discursivo, fue novedoso y sensacional, logró la construcción de significantes, relatos, anécdotas e inclusive se valió de analogías como: películas y series elogiadas, para desentrañar y hacer más accesible la *realpolitik*. Todo esto en un lenguaje desenfadado pero con la arrogancia de un especialista, se articuló un discurso que agitó e incitó la simpatía de una parte importante de la sociedad española, que necesitaba explicaciones alternativas, sobre el porqué de la crisis.

Otro elemento interesante en articulación discursiva de Iglesias, es que dicta una percepción propia y valoración diferente de moralidad, normatividad y corrección política trastocando así los valores que constituyen el pegamento social.

En ese sentido la retórica utilizada por Iglesias, le permitió construir un halo de credibilidad, basada en incorporación de nuevos conceptos, argumentos y sentido común, alternativos a los oficiales, a esto suma la destreza con la que maneja las estadísticas oficiales interpretándolas a su manera, sabiendo tocar los puntos más sensibles de la desafección a través de un discurso regenerador, logrando un mensaje que se mimetizaba como el de un ciudadano más, que vivía, sentía y había sufrido como cualquier otro el duro peso de la crisis. La implicación de nuestro emisor con el público es una estrategia de persuasión, ya que el público tiende a creer y confiar más en quien está a su mismo nivel. Pero también buscó articular con movimientos sociales y políticos bajo tres ejes discursivos principales: Recuperar la soberanía, más derechos sociales y respeto a los derechos humanos.

La personajidad carismática de Iglesias requiere mimetizarse con la gente, para llevarles a su pensamiento. Observamos la constante repetición de palabras clave como “casta”, “pueblo”, “régimen”, “los de abajo”, “momento destituyente”. Es interesante como Pablo Iglesias habla de sus propios sentimientos y experiencias en tercera persona o simplemente construye metáforas elaboradas que sirven para ilustrar de manera didáctica su mensaje, el resto del tiempo se dirige a los destinatarios en primera persona del plural, implicando mayor cercanía del público identificándose como uno de ellos, pero fundamentalmente proclamando lo que colectivamente todos debemos hacer por el bienestar de la patria.

La socióloga americana Willner, al estudiar los discursos de Theodore Roosevelt, apunto: *“Habilidades retóricas extraordinarias producen un efecto carismático, este produce más estímulos emocionales, que ideas lógicas y más palabras simbólicas que literales”* (Willner, 1984:152).

Así también vemos como el personaje de Pablo Iglesias tiende hacia la personalización de la política, como simplificación del mensaje político, concentrando la atención del espectador en atributos característicos del personaje político (personalización), por encima de argumentos más cognitivos. Esto tiene relación con el predominio del formato audiovisual televisivo, al que ha adaptado su construcción discursiva y personaje carismático: mensajes concisos, superficiales, de fácil entendimiento y gran alcance. El ha comprendido



perfectamente que lo informativo del ayer, ha sido aniquilado por un formato denominado *infotainment*<sup>22</sup>, capaz de mostrar y fabricar realidad: lo espectacular, lo inverosímil, lo cotidiano o lo intrascendente. Este control informativo necesita permanentemente reactivar el interés, espectacularizar el mensaje para “no cansar” y/o “no disgustar”. La política contemporánea basada fundamentalmente en la “personalización”, es el “star system de la politique” que se dedica a producir situaciones cuyo objetivo es conquistar el *prime time*.

*“Dicho con otras palabras, el cuerpo del líder carismático moderno se entrecruza con la tecnología audiovisual y sobre todo con los medios de comunicación para imponer y amplificar su presencia en la esfera pública”.* (Vicente J. Benet et al. 2016:25)

El poder simbólico de las imágenes así como la articulación discursiva asociada a ellas, configuran la personajidad carismática a través de manifestaciones simples, como el aspecto físico, el atuendo del líder, la gestualidad, la modulación de la voz, y sobre todo la argumentación retórica. En síntesis, como resultado de la Tuerka, tenemos un personaje cuya incursión retórica y discursiva, ha generado una conciencia y aceptación del conflicto existente, la alteridad sobre las relaciones desiguales de riqueza y poder, así como la existencia de un antagonismo entre “los de arriba y los de abajo”. Aportando argumentos retóricos que buscan redefinir nuestra interpretación de la realidad. *“El liderazgo carismático se resume a la posesión habilidades retóricas extraordinarias, capaces de despertar en su audiencia un frenesí que los transporta a la emoción”* (Willner 1984).

A manera de reflexión final, los estudiosos de la comunicación política tenemos nuestro propio fetiche. Afirmamos que absolutamente todo es susceptible de manufacturación, que incluidas las emociones pueden ser controladas y medidas a través de avanzadas herramientas como el *Big Data*, o la *Neuropolítica*. Que las características particulares del personaje político y sus rasgos de hiperidentidad, son trabajados y que las reacciones emotivas del candidato son controladas así como sus efectos. Parece que no existiría cabida para lo genuino

---

<sup>22</sup> En los años 90 nacen lo que hoy se denomina “infoentretenimiento”, que no es otra cosa que una traducción de la palabra *infotainment* que sería la suma de información y entretenimiento (Cebrian y Berrocal: 2012)

o auténtico. Hay ídolos para todos -idolotramos al líder o a las herramientas de su manufactura-. Pues el candidato siendo un simple mortal, que no dispone más que de una jugosa chequera, no podría conseguir sus objetivos sin: artificios, marketing o relatos trabajados por terceros y vendidos como propios, que permanecen ocultos en laboratorios electorales denominados *war room* donde se cocina la política a gusto de quién pueda costearla, porque eso sí ¡gratis no es! Todos decidimos pecar de cierta idolatría, que nos imposibilita entender y explicar la probabilidad de *carisma puro*, como fenómeno excepcional en líderes históricos con características extraordinarias, y que llegaron para transformar su contexto y de cierta manera también al mundo.

Finalmente consideramos preciso recalcar, que más allá del contenido de un buen discurso político, lo que hace grande al discurso es la habilidad retórica de su emisor, que es la síntesis del carisma. De nada vale el más grandioso alegato si este no goza de la simpatía de la gente, si no sabe sugestionar y conmover al público, no se tratará solo de poner palabras y reproducirlas en boca de alguien para repetir las de manera inerte. Un discurso es más que palabras, es la posibilidad de construir un vínculo simbólico y subjetivo que explicará lo que somos y dará trascendencia a lo que hacemos.

## 9. BIBLIOGRAFÍA

Baladier, G. (1994). El poder en escenas. De la representación del poder al poder de la representación, trad. Manuel Delgado Ruiz, Barcelona, Ed. Paidós, 187 pp.

Berrocal, S. (2003). "Personalización de la Política". En Berrocal, S. (Coord.): Comunicación Política en Televisión y Nuevos medios: 55-79. Barcelona: Ariel.

Castells, M. (2009). Comunicación y Poder. Madrid: Alianza Editorial.

Castilla del Pino, C. (1989) Teoría del personaje. Madrid Alianza Editorial.

Cebrian&Berrocal. (2012). La Irrupción del "Infoentretenimiento" en la comunicación política española: una propuesta para la sistematización de sus

formatos televisivos. En *Estudios de Comunicación Política*. (pp. 260-274). Madrid: Tecnos.

Dader, J. L. (1990). "La personalización de la política". Muñoz En, Dader, J. L.; Monzón, C., Rospir, J. I. y (Eds): *Opinión pública y comunicación política*. Madrid: Eudema.

Edelman, M. (1991). *La construcción del espectáculo político*, Buenos Aires, Ed Manantial.

García, T.L. (2017): "Las metamorfosis del carisma" (inédito).

Giner, S. (2003). *Carisma y razón*. Madrid. Alianza.

Lindholm, C. (1997). *Carisma*. Barcelona. Gedisa.

Mazzoleni, G. (2010). *La comunicación Política*. Madrid: Alianza Editorial.

Salmon, C. (2008) *Storytelling: la máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Barcelona. Península.

Orejuela, S. (2009). Personalización Política: la imagen del político como estrategia electoral. *Revista de Comunicación*. (8), 60-83.

Pasquino, G. (1990). "Liderazgo y Comunicación Política". *Revista Psicología Política*. Nov. (1): 65-85.

Salmon, C. (2013). *La ceremonia caníbal. Sobre la performance política*. Barcelona: Península Editorial.

Sennett, R. (1978). *El declive del hombre público*: Península Editorial

Schwartzberg, R. G. (1978). *El show político: ensayo sobre, y contra, el star-system en política*: Dopesa Editorial.

Weber, M. (2002, primera edición 1922): *Economía y Sociedad*. Mexico D.F. FCE

Willner (1984) *The Spellbinders: Charismatic Political Leadership*. Yale: Michigan.

## 8.1 MATERIAL COMPLEMENTARIO CONSULTADO

Canal (oficial) Youtube de la Tuerka: <https://www.youtube.com/user/LaTuerka>

La Tuerka 1X01: Video "Monologo Crowdfunding", 2011, disponible en: <http://www.verkami.com/projects/4491-hagamos-de-la-tuerka-algo-mas-grande>

<sup>1</sup>Churchill, W. S., 2000. winstonchurchill.org. [En línea] Available at: [http://www.winstonchurchill.org/wp-content/uploads/2016/06/THE\\_SCAFFOLDING\\_OF\\_RHETORIC.pdf](http://www.winstonchurchill.org/wp-content/uploads/2016/06/THE_SCAFFOLDING_OF_RHETORIC.pdf)

Hitler, A., 2000. [En línea] aviable at: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/rodero-emma-propaganda-nazismo.pdf>

García Tojar, L. "Burocracia y Carisma". Sistemas mediáticos y Orden Político. UCM. Octubre 2016.

---

## 8.2 RECURSOS ONLINE

Casero-Ripollés, A. Ortells-Badenes, S. y Rosique Cedillo, G. (2014). *La espectacularización de la política. Consecuencias democráticas de la disolución de las fronteras de la información, entretenimiento y privacidad en la era digital*. Revista TELOS (pp. 45-54). <https://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2014111317500001&idio=es> (consultado el 13/04/2017).

Holtz-Bacha, C. (2003). "Comunicación Política: entre la privatización y la espectacularización", en *Dialogo Político* 01/03 (pp. 137-154) <http://www.kas.de/argentinien/es/publications/5223/> (consultado el 13/04/2017).

Perelli, C. (1995). *La Personalización de política. Nuevos caudillos, "outsiders", Política Mediática y Política informal*. En Perelli, C.; Picado, S. y Zovatto, D. (Compiladores): *Partidos y clase política en América Latina en los 90: 163-204: Costa Rica: IIDH-CAPEL*. Tomado de: <http://biblio.juridicas.unam.mx/libros/libro.htm?l=2058> (consultado el 08/04/2017).

---

(Anexo 1)

**Propuesta de plantilla de análisis textual para textos de opinión** Ref.: Martín, J R. and White, P.R.R. 2005: The Language of Evaluation. London: Palgrave.

## **ESTRUCTURA DEL ANÁLISIS**

Propuesta de Plantilla de análisis textual

### 1. Actitud

#### 1.1 Afecto

1.1.1 Positivo explícito

1.1.2 Positivo implícito

1.1.3 Negativo explícito

1.1.4 Negativo implícito

#### 1.2 Juicio

1.2.1 Referido a normas

1.2.2 Referido a opiniones

#### 1.3 Apreciación

### 2. Compromiso

#### 2.1 Monoglósico

#### 2.2 Heteroglósico

2.2.1 Intravocalización

2.2.2 Extravocalización

2.2.3 Expansión dialógica

2.2.3.1 Probabilidad

2.2.3.2 Apariencia

2.2.3.3 Rumor

2.2.3.4 Atribución

2.2.4 Contracción dialógica

2.2.4.1 Refutación

2.2.4.2 Proclamación

### 3. Gradación

#### 3.1 Fuerza

##### 3.1.1 Intensifica

##### 3.1.2 Atenúa

#### 3.2 Foco

##### 3.2.1 Agudo

##### 3.2.2 Difuso

(Anexo 2)

#### EJE RACIONAL Vs. EMOCIONAL

4.1. Cuando veo a Pablo Iglesias, veo a alguien diferente, una alternativa de futuro.

4.1.1. Cuando veo a Pablo Iglesias no veo más que a un simple diputado de las cortes.

#### EJE PERSONAL Vs. INSTITUCIONAL

4.2. Las cualidades y características de Pablo Iglesias, son la esencia de PODEMOS.

4.2.1. Pablo Iglesias es conocido en España solo debido a ser fundador de su partido.

#### EJE CONTEXTO DE CRISIS Vs. NORMALIDAD

4.3. Si España no hubiera atravesado una profunda crisis, la figura de Pablo Iglesias hoy no existiría.

4.3.1 La figura política de Pablo Iglesias hubiera surgido independientemente del contexto político y la crisis económica.

#### EJE VINCULO ESTABLE Vs. INESTABLE

4.4. La popularidad e importancia de Pablo Iglesias es un hecho pasajero.

4.4.1 La popularidad e importancia de Pablo Iglesias quedara reflejada en la historia de España.

#### EJE REVOLUCIONARIO Vs. CONSERVADOR

4.5. El mensaje central de Pablo Iglesias, es la necesidad de transformaciones profundas en el sistema político.

4.5.1 Pablo Iglesias defiende el *statu quo*, sus propuestas no ofrecen nada novedoso.

#### EJE OTORGADO Vs. DADO

4.6. Los simpatizantes de Pablo Iglesias lo siguen porque este les inspira confianza.

4.6.1 Los simpatizantes de Pablo Iglesias lo siguen solo por su cargo como Secretario General del partido.

(Anexo 3)

## MONOLOGO 1

PABLO IGLESIAS.

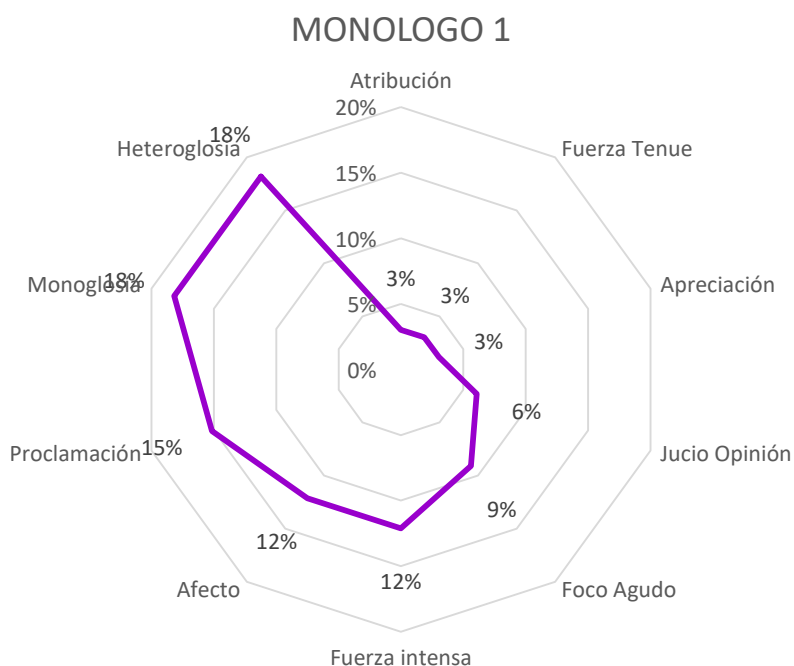
*Video para crowdfunding de La Tuerka*

*(febrero de 2013).*

Me llamo Pablo Iglesias y soy el presentador de *La Tuerka*. *[Monoglosia]* Nuestro proyecto nació hace poco mas de dos años gracias a la ayuda de Tele K y de un grupo de militantes que creyeron conmigo*[afecto]* que podíamos abrirnos un hueco en la escena mediática dominada por tertulias políticas de derecha, de centro-derecha, de extremo-centro y, en general, comprometidas con el poder*[Apreciación]*. *[Monoglosia]* Nadie dio un duro por nosotros y así, sin un puto duro, en dos años nos hemos convertido en una referencia *[Juicio-O; afecto; foco agudo]*. Gracias a la gente que forma el equipo de Producciones CMI pero, sobre todo, gracias a los que seguís cada semana, *[Heteroglosia]* la izquierda tiene un programa de análisis que hoy es un ejemplo de comunicación independiente y comprometida con los de abajo*[Proclamación; foco agudo]*. *[Monoglosia]* Nunca hemos tenido miedo a discutir de todo y con todos, y por nuestros platós han pasado representantes del PP, del PSOE, de CiU, del PNV y de los sindicatos de policía *[Afecto; Fuerza intensa]*. Por nuestro plató han pasado profesores, periodistas, estudiantes y activistas sociales. *[Monoglosia]* Jamás nadie ha cobrado nada por intervenir en La Tuerka. Nuestras cámaras y reporteros, sin cobrar un duro, se han jugado el pellejo para darte las imágenes que otros no se atrevían a darte *[Juicio-O; Foco agudo]*, *[Monoglosia]* y todo nuestro equipo ha entregado miles de horas de esfuerzo, para que La Tuerka fuera ganando en calidad *[Atribución]*. *[Heteroglosia]* Decenas de raperos han preparado rimas y videos para decir lo que quizá no pudiera decirse en un debate; *[Probabilidad; Fuerza tenue]* y *[Heteroglosia]* sabemos que algunos dirigentes de la izquierda latinoamericana, cuando visitan el Estado español, preguntan por La Tuerka *[Proclamación]*.

[Heteroglosia]Más de 4 millones de reproducciones de vídeos, más de 20.000 seguidores en Twitter, más de 12.000 en Facebook, son sólo algunos datos que demuestran que *La Tuerka* es hoy una de las más poderosas barreras de contención ideológica de los programas de derecha y los poderosos  
[Proclamación; Fuerza intensa].

[Monoglosia]Pero ya estamos hartos de no tener un puto duro [Afecto; fuerza intensa]. Hacer la guerra es caro y no queremos acabar como *Bonnie and Clyde*: atracando bancos. Así que os pedimos vuestra ayuda en este crowdfunding,  
[Heteroglosia] dije una vez que la gente no milita en los partidos, sino en los medios. Ha llegado la hora de que vosotros, los militantes de *La Tuerka*, deis un paso al frente. Dadles donde más les duele, hacednos fuertes. Participad en el crowdfunding [Proclamación; Fuerza intensa].



**MONOLOGO 2**

PABLO IGLESIAS.

*“Somos militantes y nuestro partido es La Tuerka”*

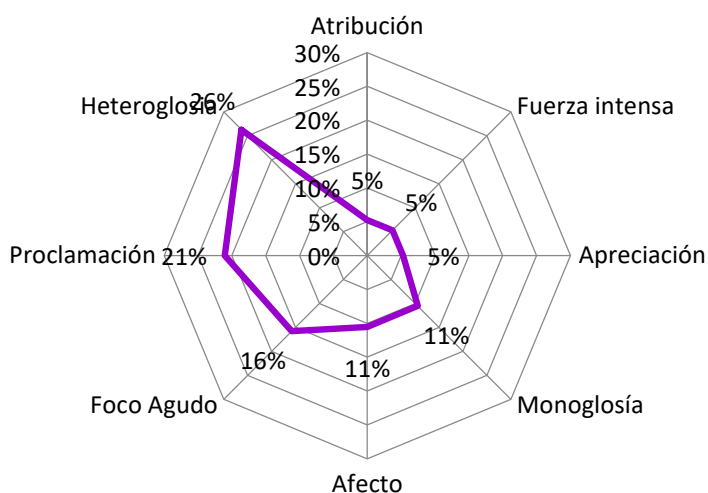
*(15/5/2013).*



[Heteroglosia] Hoy creo que me toca dar una explicación y, fiel al estilo Tuerka, va a ser una explicación provocadora [Atribución]. [Monoglosia] Quien le iba a decir al bueno de León Trotski, el genial organizador del Ejército Rojo, que otro comunista, el catalán Ramón Mercader, iba a acabar con su vida. Quien le iba a decir a Mercader que su intempestiva madre Caridad, al tratar de ayudarle consiguió que se pudriera en una cárcel mexicana durante veinte años. Y quién me iba a decir a mí que gracias a un debate con Federico Jiménez Losantos en *El Gato al Agua*, los medios se iban a interesar en darme la palabra [Apreciación]. [Heteroglosia] Las cosas nunca son como nos las habíamos imaginado [Proclamación] y os aseguro que estos días estamos desbordados [fuerza intensa]. [Monoglosia] Pero sabed, compañeros, que nunca hemos tenido miedo a coger el toro por los cuernos [Afecto; foco agudo].

[Heteroglosia] Llevamos más de dos años diciendo que los medios, en tanto que aparatos ideológicos, son un espacio de intervención política crucial [Proclamación; fuerza intensa] [Heteroglosia] Asumimos la dificultad de ciertos formatos, así como el peligro de la banalización, el espectáculo y la *todología*, pero no vamos a esconder la cabeza cuando nos dan la oportunidad de que nos escuchen cientos de miles de personas [proclamación; foco agudo]. [Heteroglosia] Sabed, compañeros, que cuando escucháis mis argumentos o los de Monedero en los grandes medios, estáis asistiendo al trabajo de un equipo que se deja la piel ayudándonos a preparar debates y a difundirlos [Afecto; proclamación; foco agudo]. [Heteroglosia] No queremos ser estrellas, queremos ser militantes y nuestro partido es *La Tuerka*. [Proclamación]

## MONOLOGO 2



### MONOLOGO 3

PABLO IGLESIAS.

*“De la política a los negocios y viceversa”*

(20/1/2011).

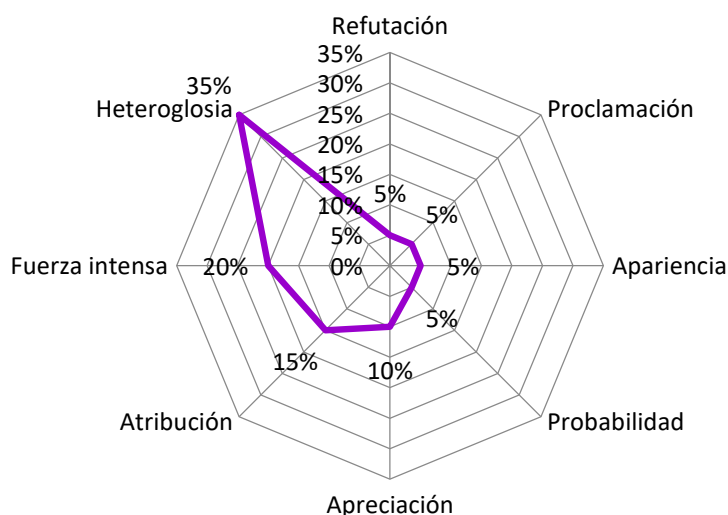
[Heteroglosia] José María Aznar, 200.000 euros de Endesa. Felipe González, algo más de 120.000 euros de Gas Natural. Entre los dos cobran más de lo que en principio va a costar la traducción simultánea para las lenguas co-oficiales que se van a hablar en el Senado [Atribución], una cuestión que parece que ha levantado tanta polémica [Probabilidad-Fuerza intensa].

[Heteroglosia] Da la impresión [apariencia] de que hemos vuelto al sistema de partidos turnantes de la restauración, en el que toda la clase política estaba vinculada, de una u otra manera, a las oligarquías financieras de este país [apreciación]. [Heteroglosia] Les doy algunos datos de la época: Francisco Silvela, presidente del consejo de ministros durante la Regencia de María Cristina, fue accionista de Hidroeléctrica del Chorro, que después de algunas fusiones se llama hoy Iberdrola. Raimundo Fernández de Villaverde, presidente del Gobierno con Alfonso XIII, fundó con capital francés el Banco Exterior de Crédito, que después de algunas fusiones se conoce hoy como Banesto. Eduardo Dato, varias veces presidente del Gobierno entre 1913 y 1921, pertenecía al consejo de administración de una empresa de ferrocarriles que hoy es Acciona, una de las empresas multinacionales más importantes de este país. Uno de los padres del nacionalismo catalán, Francesc Cambó, fundador de la Liga Regionalista, ministro con Maura y uno de los financiadores fundamentales del banco *nacional* durante la guerra civil, siempre estuvo vinculado al poder económico catalán. [Atribución; fuerza intensa]

[Heteroglosia] No es extraño que los políticos conservadores sean ricos y estén en los consejos de administración de las grandes empresas [Proclamación]. [Heteroglosia] Durante el franquismo, además, se reforzó esta tendencia: desde la llamada de grandes oligarcas a los primeros gobiernos de Franco hasta lo que significó el personal proveniente de la comisaría del Plan de Desarrollo de López Rodó [Atribución; Fuerza intensa]. [Heteroglosia] Sin embargo, cuando se

proclamó la Segunda República y por primera vez los partidos de izquierda llegaron al gobierno, cuesta imaginar a presidentes del gobierno del PSOE como Largo Caballero, que era obrero estuquista, o como Juan Negrín, que era catedrático de fisiología, en el consejo de administración de empresas de construcciones y contratas [Refutación; apreciación]. En fin, parece que han cambiado muchas cosas en los últimos tiempos. Permítanme que les dé otro dato: [Heteroglosia] hoy, sólo el 33% de los diputados del Congreso se dedica en exclusiva a la labor política. El resto participa en empresas privadas, fundaciones y colaboraciones varias [Atribución; fuerza intensa].

### MONOLOGO 3



### MONOLOGO 4

PABLO IGLESIAS.

*“Pablo Iglesias desafía al director de La Razón”*

*(11/5/2012).*

[Heteroglosia] Esperanza Aguirre quiere cerrar esta cadena [Atribución].  
 [Monoglosia] Pero estamos acostumbrados a resistir y vamos a seguir haciéndolo [Apreciación]. [Heteroglosia] En La Tuerka, además, pensamos que

la mejor manera de defenderse es atacar, y hoy tenemos una cuenta pendiente en ese sentido [proclamación].

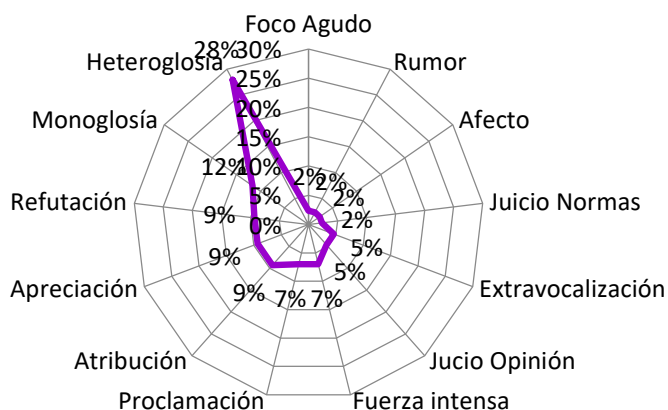
[Heteroglosia] Ayer le dije en Twitter al señor Francisco Marhuenda, el director de *La Razón*, que en este programa íbamos a responder a la portada de su periódico, por llamar a *La Razón* de alguna forma [Refutación; foco difuso]. Y lo vamos a hacer. [Heteroglosia] Se trata de una portada en la que se señala a los estudiantes como si fueran delincuentes, alentando una vez más las agresiones de los cachorros de la extrema derecha [Proclamación; Juicio-O; fuerza intensa]. [Heteroglosia] Una portada que incluso ha provocado el escándalo de la prensa internacional [Apreciación; Refutación]: el diario francés *Le Monde* la calificaba de “portada repugnante” [Extra-vocalización-Fuerza Intensa]. [Heteroglosia] Y hoy el señor Marhuenda, el que fuera jefe de gabinete de Rajoy, [Juicio N] ha sacado pecho y ha dicho que está orgulloso de la portada y que además ha permitido a su periódico ser *trending topic* en Twitter [Atribución; extravocalización]. [Heteroglosia] Y ha dicho algo más: que en su etapa de profesor en la universidad pública comprobó que los activistas estudiantiles eran los que menos empeño dedicaban a la formación [Atribución]. [Heteroglosia] Y esto me ha tocado la moral. [Afecto] Me vais a perdonar la vanidad. Pero ya sabéis que tengo un ego estratosférico y voy a desafiar al director de *La Razón* [Proclamación]. Se supone que este señor se sentirá muy español y un hombre de honor, así que vamos a darle la oportunidad de que lo demuestre.

[Heteroglosia; extravocalización] Dice Marhuenda que los estudiantes de izquierdas no son buenos estudiantes [Rumor]. [Monoglosia] Sin duda, él fue un estudiante de derechas [Apreciación]. [Heteroglosia] Gracias a internet hemos sabido que estudió dos carreras y un doctorado, pero su expediente académico no está publicado en la red [Refutación]. [Monoglosia] Yo fui estudiante de izquierdas, siempre activo políticamente, estudié dos carreras y un doctorado - como él- y mi expediente si está publicado en internet [Apreciación].

[Heteroglosia] Amigo Marhuenda: haz público tu expediente y vamos a comprobar quién tiene más matrículas de honor, si el director de *La Razón* o el director de *La Tuerka* [Refutación].

[Monoglosia] Me temo que no lo vas a hacer. Porque algunos estáis donde estáis no por vuestros méritos, sino por vuestra habilidad para lamerle las almorranas al poder [Juicio-O; Fuerza intensa]

## MONOLOGO 4



## MONOLOGO 5

PABLO IGLESIAS.

*“Cuando la ley no es igual para todos, no hay democracia; hay régimen”*

*(3/7/2012).*

[Monoglosia] En su discurso de Navidad, el cazador de elefantes [Juicio-O] que ocupa la jefatura del Estado decía que la ley es igual para todos. [Heteroglosia] Se supone que éste es un principio innegociable en democracia, aunque parece [Apariencia] que en el reino de España la única ley que opera es la ley del embudo [Apreciación; Foco Agudo]: lo ancho para los de arriba y lo estrecho para los de abajo.

Voy a poner unos ejemplos de esto, y me serviré de un comentario que hizo mi padre en la Cadena Ser. [Heteroglosia] De un lado, Rodrigo Rato, que arruinó Bankia [Juicio-N] y dimitió sin renunciar a su sueldo anual, de nada más y nada menos que 2,3 millones de euros, y se fue de la entidad arruinada con una indemnización de 1,2 millones de euros [Fuerza Intensa]. [Heteroglosia] Del otro lado, la sindicalista de CGT, Laura Gómez, se ha pasado tres semanitas en

prisión preventiva y se enfrenta a una petición fiscal de varios años de cárcel por quemar billetes del Monopoly frente a la Bolsa de Barcelona [Apreciación; foco agudo].

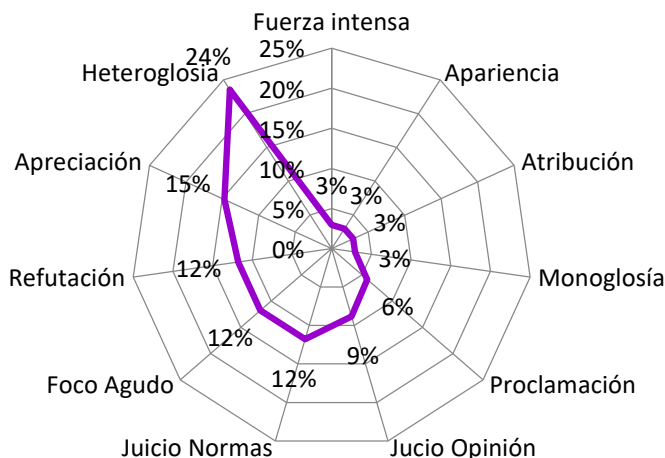
[Heteroglosia] De un lado, Iñaki Urdangarin, un patriota donde los haya, [Juicio-N] imputado por desviar dinero público, relacionado con testaferros de paraísos fiscales, [Atribución] que sigue vistiendo como un pincel y viviendo como un obispo [Juicio-O; foco agudo]. [heteroglosia] Del otro lado, los mineros que defienden sus puestos de trabajo, a quienes se les acusa poco menos de terrorismo [Proclamación; Foco Agudizado].

[Heteroglosia] De un lado, Carlos Dívar, que después de dejar la imagen del poder judicial a la altura de *Corrupción en Miami*, [Juicio-N] simplemente dimite y se va. [Heteroglosia] Del otro lado, los estudiantes del instituto Lluís Vives de Valencia a quienes, al parecer, les quieren imponer multas de entre 300 y 6.000 euros por protestar porque hacía frío [Apreciación] (debido a los recortes aplicados en su instituto)[Proclamación]. Y eso sin contar los palos que se llevaron [Foco Agudo].

[Heteroglosia] De un lado, amnistía fiscal del gobierno para los que roban a todos [Juicio-N]. [Heteroglosia] Del otro, se monta un operativo policial espectacular, estilo *en busca de Al Qaeda*, para detener a unos estudiantes que habían tirado del freno de mano de varios trenes parados [Apreciación; Refutación].

[Heteroglosia] En fin. Y a todo esto, los neonazis siguen amenazando a través de Twitter [Juicio-O], pero por lo visto no hay presupuesto para encontrarlos [Apreciación]. Parece que la ley no es igual para todos. Y cuando esto ocurre, no tenemos democracia: tenemos régimen [Refutación].

## MONOLOGO 5



## MONOLOGO 6

PABLO IGLESIAS.

*“Hipócritas católicos, hijos del Franquismo, gobiernan este país”*

(31/10/2012).

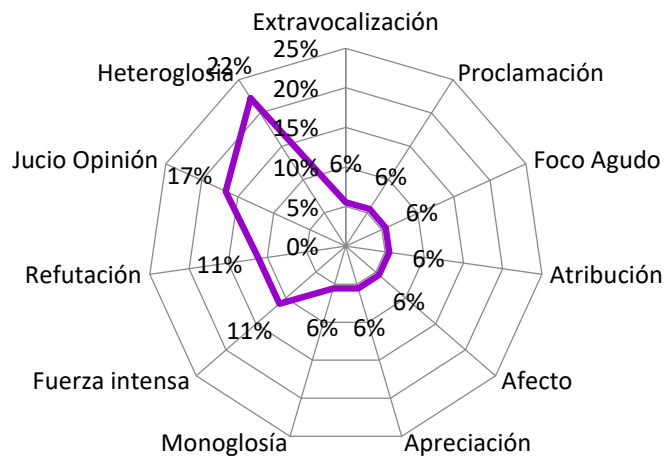
¿Habéis oído hablar del “populismo punitivo”? [Monoglosia] El populismo punitivo es una de las mayores bajezas en política. [Juicio-O] [Heteroglosia] Se trata de manipular las bajas pasiones, aprovechando esos programas de televisión que hacen caja con el dolor [Afectivo] de la gente humilde: niñas brutalmente [Juicio-O] violadas y asesinadas, parricidios o lo que haga falta para luego crear esa sensación general de que las cárceles son hoteles [Apreciación] y de que en este país sale barato matar[Refutación; Fuerza Intensa].

Y después introducen medidas en el Código Penal como la cadena perpetua. [Heteroglosia] ¡Qué importa que los expertos digan que ni la cadena perpetua ni la pena de muerte sirven para reducir los delitos! [Extra-vocalización; Refutación] [Heteroglosia];Qué importa que todos los penalistas demócratas digan que la pena debe tener como función la reinserción y no el castigo! [Extra-vocalización; Refutación] [Heteroglosia] Total, lo que hacen falta son votos y, además, si por la puerta de atrás podemos endurecer los castigos contra los que protestan, pues mejor que mejor [Proclamación; Fuerza intensa].

[Monoglosia]Lo que la derecha no dice [Juicio-O] es que, desde hace siglos, hay algo que no ha cambiado: que a la cárcel van masivamente los pobres, mientras que los que comenten los delitos económicos más graves gozan de una escandalosa impunidad [Fuerza intensa].

[Heteroglosia]Los que crecimos en los años ochenta y nos educamos con La Polla Records [Atribución] sabemos lo que significa el garantismo mejor que esos hipócritas católicos, [Juicio-O] hijos del franquismo, que gobiernan este país [Foco agudo].

## MONOLOGO 6



## MONOLOGO 7

PABLO IGLESIAS.

*“La tortura es trágica, pero salva vidas”. Pablo Iglesias interpreta a Rodríguez Galindo”*

(5/12/2012).

[Monoglosia]Y ahora todos los progres [Juicio-O] se escandalizan porque han indultado a cuatro defensores de la ley, que lo único que han hecho es cumplir con su deber.

Queridos *progres gafapastas*:

[Heteroglosia]Tenéis que aprender a encajar la verdad [Proclamación].

[Monoglosia] Vivimos en un mundo que tiene muros, y esos muros han de estar vigilados por hombres armados. ¿Quién va a hacerlo? ¿Vosotros? ¿Piojosos con carreras universitarias? [Juicio-O] [Heteroglosia] El gobierno tiene

responsabilidades mayores de las que vosotros podéis calibrar [Juicio-O;

Proclamación]. [Heteroglosia] Lloráis por un rumano y maldecís a los Mossos

d’Esquadra. Podéis permitir os ese lujo [Proclamación]. [Heteroglosia] Tenéis el

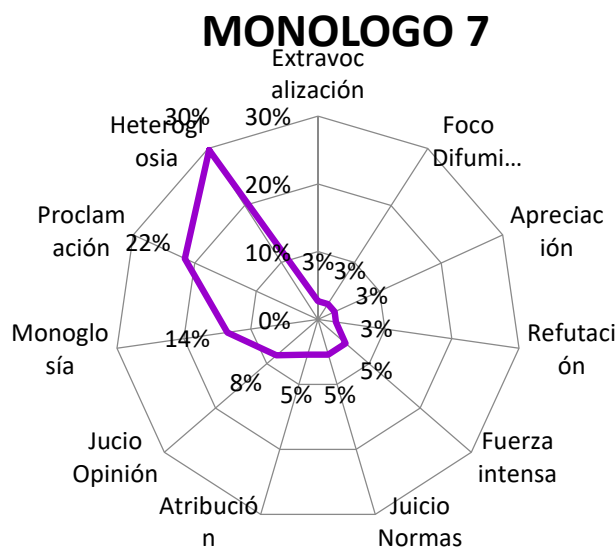
lujo de no saber lo que yo sé: que la tortura, aunque trágica, salva vidas, y que



la existencia de policías con agallas, aunque grotesca e incomprensible para vosotros, salva vidas [refutación]. [Heteroglosia] No queréis saber la verdad, porque en el fondo nos queréis en ese muro, nos necesitáis en ese muro [Proclamación]. [Heteroglosia] Nosotros usamos las palabras como honor, código o lealtad [Atribución]. [Heteroglosia] Las usamos como columna vertebral de una vida dedicada a defender algo [Proclamación]. [Monoglosia] ¿Y vosotros qué? ¿A levantar las manitas como el 15-M? No tengo ni el tiempo ni las más mínimas ganas de dar explicaciones a una gente que se levanta y se acuesta bajo la manta de la libertad que yo le proporciono [Juicio-N], y después cuestiona el modo en que la proporciono [Heteroglosia] Preferiría que solo dijerais “gracias” y siguierais vuestro camino [Proclamación]. [Heteroglosia] De lo contrario, os sugiero que cojáis un arma y defendáis un puesto. De todos modos, ¡me importa un carajo que creáis que tenéis derecho! [Proclamación; Fuerza intensa]

[Heteroglosia] Esto que acabo de decir es una adaptación de la intervención del personaje que representa Jack Nicholson en *Algunos hombres buenos*, dirigida por Rod Reiner, una especie de general Rodríguez Galindo a la americana [Extra-vocalización; Foco difuminado].

[Monoglosia]Y aquí va la lección política de hoy: el problema de un sistema político no es que haya banqueros que roben, políticos corruptos o políticos que torturen; [Juicio-N] porque el sistema podría defenderse de eso. [Monoglosia]Los problemas llegan cuando la corrupción, la estafa y la tortura forman parte de la lógica del sistema político [Apreciación].



## MONOLOGO 8

PABLO IGLESIAS.

*“Los que viven como el culo tienen que ajustarles las cuentas a los que viven como Dios”*

*(23/1/2013).*

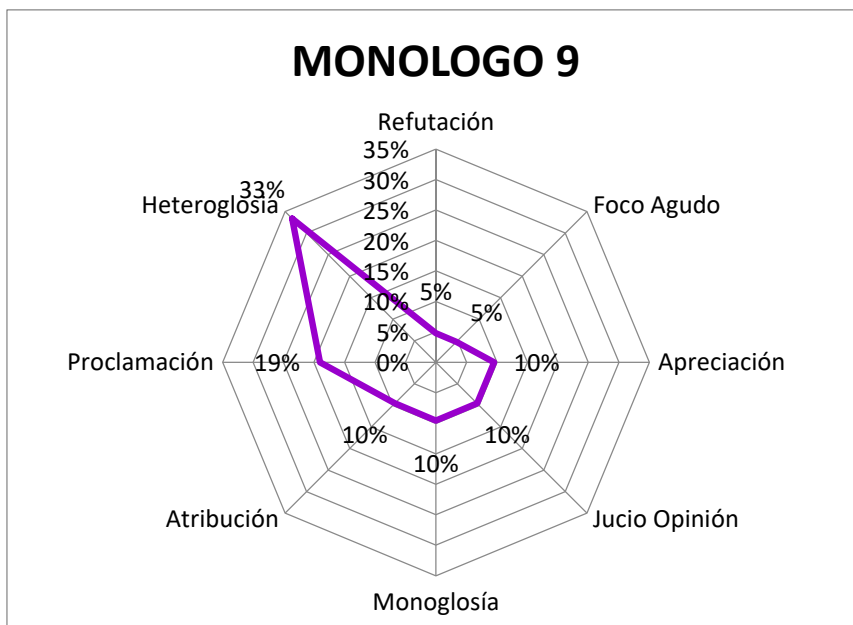
[Monoglosia]Todos los partidos políticos hablan estos días de la corrupción  
[Apreciación]. [Heteroglosia]La oposición habla de los sobrecitos de dinero que  
Bárceñas repartía entre los jefes del PP, de las cuentas en Suiza, de la amnistía  
fiscal a los delincuentes, de la trama Gürtel...Y el Partido Popular, con la ayuda  
inestimable de *Informe Semanal* y de ciertos periodistas cortesanos, habla de los  
ERE en Andalucía, de Filesa, del caso Naseiro, de las cuentas de los Pujol, de  
la financiación irregular de Unió Democrática...[Juicios-N; Proclamación]  
[Heteroglosia]De esta manera se construye una especie de jaula de grillos[Foco  
difuminado] de la que sólo se obtiene un mensaje: [Heteroglosia]“Casi todos  
roban, los políticos son en general gente deshonesta”. ¡Como si la corrupción  
fuera un problema de honestidad! [Fuerza Intensa; Refutación].

[Monoglosia] Yo creo que el problema de la corrupción es otro. El problema es  
que los que mandan, como grupo social, son *gentuza* [Apreciación]. [Monoglosia]  
Son *gentuza* que participa de un entramado criminal de poder [Juicio-O].  
[Monoglosia]Y este entramado criminal configura dos grupos sociales: por un  
lado, los que tienen o pueden tener cuentas en Suiza; los que reciben o podrían  
recibir sobresueldos en sobrecitos; los que, después de dejar un cargo público,  
fichan por un consejo de administración de una gran empresa multinacional; los  
que pueden mandar un SMS a un presentador de televisión para decirle:  
“Cuidadito, chaval”; los que no se cortan un pelo en llevar en la muñeca un reloj  
que puede valer diez salarios mínimos junto a una pulserita rojigualda; los que  
en definitiva viven como Dios,[Apreciación] sean más honestos o menos.  
[Monoglosia] Y, por otro lado, están los estudiantes que no se pueden pagar la  
carrera; la gente que pierde la ayuda de los cuatrocientos euros; los jubilados  
que tienen que pagar un euro por receta; los pacientes de un sistema sanitario



[Heteroglosia] Es verdad que esta concepción dejaba en segundo plano a algunos que no tenían un trabajo “normal”, como las amas de casa, como los pobres, como los emigrantes o como los desempleados [Atribución], [Monoglosia] pero hoy lo normal es no tener un trabajo “normal” o, directamente, no tener trabajo [Apreciación]. [Heteroglosia] El segundo pilar de las constituciones europeas de posguerra, como la nuestra, era la propiedad privada, como clave del desarrollo de la economía de mercado, pero hoy sabemos que la protección de la propiedad privada no produce ninguna riqueza pues, al contrario, sirve para que unos parásitos rentistas llamados banqueros, o mundo financiero en general, vivan como reyes a costa de la mayoría [Proclamación]. [Heteroglosia] El tercer pilar era la representación del poder soberano a través de elecciones periódicas, pero hoy sabemos que los parlamentos y los gobiernos cada vez mandan menos, porque para eso ya está la troika [Proclamación]. [Heteroglosia] También sabemos que los partidos políticos, sobre todo los grandes, tienen en sus filas demasiados corruptos, [Juicio-O] que son básicamente gente que utiliza el mandato representativo para forrarse [Proclamación].

[Monoglosia] Por eso que haya seis millones de parados, unos ricos que no sirven para nada y [Juicio-O] una casta política que manda poco y con muchos ladrones en sus filas significa que el régimen político de este país se está yendo al cuerno [Foco Agudo]. [Heteroglosia] ¿Comprenden ahora por qué Televisión Española y Antena 3 le hacen publirreportajes al príncipe de Asturias? [Atribución].



### MONOLOGO 10

PABLO IGLESIAS.

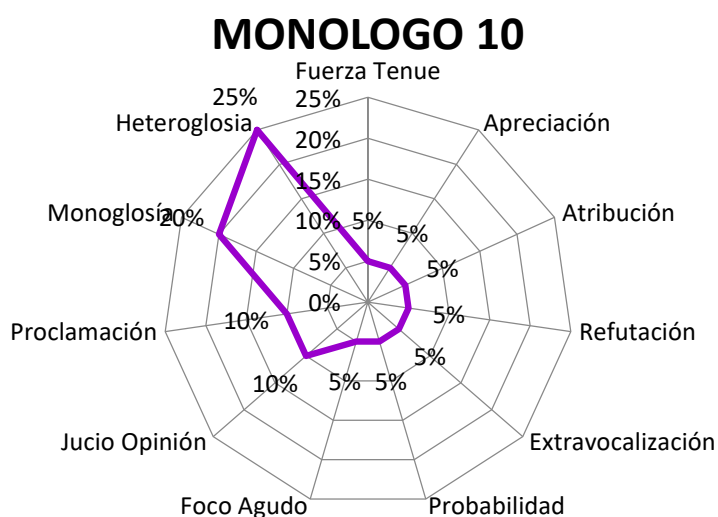
*“Es tiempo de que salte por los aires la putrefacta institucionalidad del régimen”*

*(21/2/2013).*

[Heteroglosia] El debate sobre el estado de la nación que se está produciendo en estos momentos no es histórico porque sea el primer debate de Rajoy como jefe de gobierno, o el primero de Rubalcaba como jefe de la oposición, sino porque se produce en un momento de crisis y degradación política en España sin precedentes [refutación]. [Heteroglosia] Quién sabe si no estaremos a las puertas de una nueva transición o de un cambio de régimen. Y no es que lo diga yo. [Extra-vocalización] El jefe de los socialistas catalanes ha pedido a Juan Carlos de Borbón que abdique y que su heredero dirija una nueva transición [Atribución]. [Monoglosia] Como siempre, los socialistas demuestran ser más monárquicos que nadie en España [Juicio-O]. [Monoglosia] Una institución monárquica más desprestigiada de lo que estuvo la de Alfonso XIII, un gobierno que cobra en sobres a la vez que aplica severos recortes sociales, una conversión de la deuda privada en deuda pública que nos ha dejado arruinados, una casta política gobernante que pasa de las responsabilidades de gobierno a los consejos de administración de las grandes empresas... y, además un gran

descenso del apoyo electoral a los dos grandes partidos del turnismo español: PP y PSOE [Apreciación; Fuerza tenue].

[Heteroglosia] En un momento como este, algunos apelarán a la unidad de la izquierda [Probabilidad]. [Heteroglosia] Yo creo que habría que ir más allá y apelar a la unidad de todos los ciudadanos que vivimos en este país [Proclamación]. [Monoglosia] No son tiempos de regeneración, son tiempos de que salte por los aires la putrefacta institucionalidad del régimen político español [Juicio-O, Foco Agudo]. [Heteroglosia] Pero cuidado, porque a veces el fascismo se viste de color magenta y si algo aprendimos de los años treinta, es que el antifascismo gana sólo cuando encarna un proyecto de país [Proclamación].



### MONOLOGO 11

PABLO IGLESIAS.

*“La propuesta de pacto de Estado de CC.OO. y UGT es un balón de oxígeno para el gobierno”*

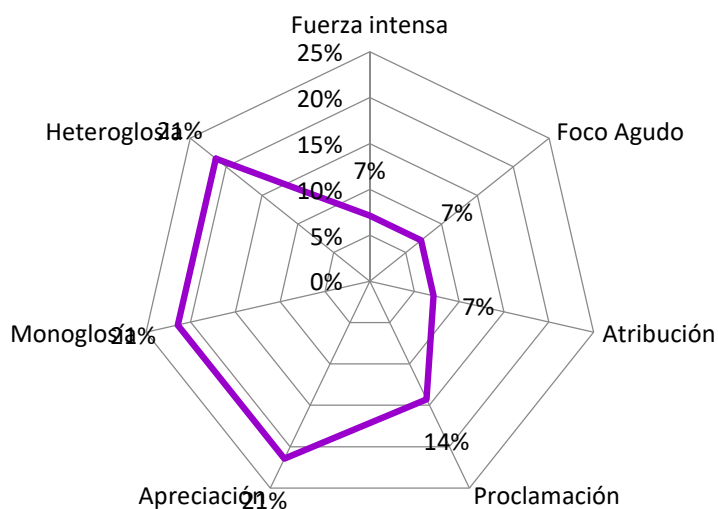
*(25/5/2013).*

[Monoglosia] Los sindicatos, independientemente de sus problemas o contradicciones, son imprescindibles para ejercer y defender los derechos sociales y de la ciudadanía [Apreciación]. [Monoglosia] Los sindicatos son uno de esos pocos instrumentos que permiten que los más débiles se agrupen y se

organicen frente a los más poderosos [Apreciación]. [Monoglosia] Son, de hecho, condición de posibilidad de la democracia [Apreciación]. [Heteroglosia] Sin embargo, en nuestro país, algunos tenemos la sensación de que los grandes sindicatos enseñan los dientes más para sonreír que para morder, [Proclamación; Foco agudo] y no están las cosas para sonrisitas. [Heteroglosia] Por su parte, los llamados sindicatos alternativos son, a veces, demasiado débiles para ser un contrapoder sindical efectivo [Atribución].

[Heteroglosia] En un país con más de seis millones de parados, un quinto de la población en situación de pobreza, casi un 60% de paro juvenil y un gobierno decidido a ser el alumno avejentado de la troika, la propuesta de pacto de Estado de CC.OO. y UGT, por razonables que pudieran ser algunas de sus propuestas, quizá venga a dar innecesariamente un balón de oxígeno de legitimidad a un gobierno que, junto al –hasta ahora- principal partido de la oposición, esta deslegitimado frente a los ciudadanos [Proclamación; Fuerza intensa]. En fin, que con la que está cayendo, eso que se llamaba *diálogo social* quizá suene hoy un poco a chiste.

## MONOLOGO 11



## MONOLOGO 12

PABLO IGLESIAS.

*“Reformas, sindicalismo y su papel en el siglo XXI”*

(3/3/2011).

[Monoglosia] Si hay algo que está fuera de toda duda es que si existen los sindicatos es porque existen clases sociales con intereses contrapuestos  
[Apreciación; Fuerza Intensa].

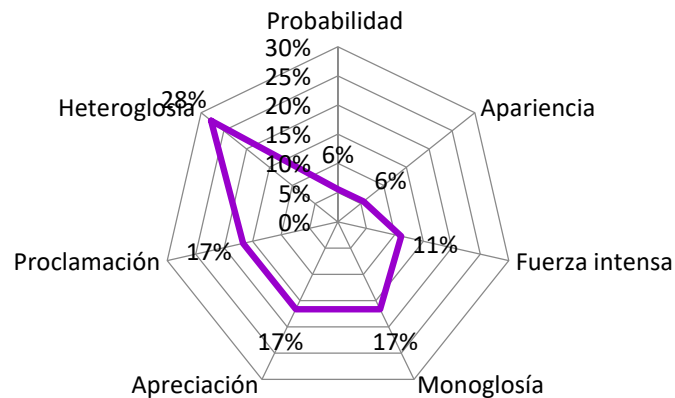
[Monoglosia] Es indudable el éxito de una ideología según la cual el mercado y la competitividad están por encima de toda acción política o sindical  
[Apreciación]. [Monoglosia] Esta ideología se ha impuesto [Apreciación].  
[Heteroglosia] Y sabemos que las ideologías cuando se imponen logran disfrazarse de sentido común [Proclamación]: [Heteroglosia] “Soy la ley de la gravedad”, les dirá siempre el neoliberalismo [Proclamación]. [Heteroglosia] Y con ello consiguen ocultar lo que verdaderamente son: ideologías. Eso y nada más que eso [Apariencia; Fuerza intensa].

Si hay algo que nos recuerda que la política sólo es política cuando actúa en la economía es precisamente el papel y el resultado de las organizaciones de los trabajadores en los últimos ciento cincuenta años: [Heteroglosia] la extensión del sufragio, los derechos civiles, la mera existencia de los derechos sociales, los cambios y transformaciones sociales en un sentido de progreso... Todo lo que, en última instancia, podemos llamar *democracia* responde en gran medida a la acción en la historia de la clase trabajadora [Proclamación].

Sin embargo, también es verdad que desde hace unos cuantos años, y en particular en nuestro país, [Heteroglosia] hay bastantes temas abiertos en lo que a las organizaciones sindicales se refiere: ¿Están comprometidas ideológicamente con el sistema que históricamente combatieron? ¿Sus estructuras organizativas están preparadas para asumir los cambios de una fuerza de trabajo cada vez más precarizada, más feminizada y con mayor presencia de la fuerza de trabajo migrante? ¿Existe una alternativa real a los sindicatos mayoritarios o, por el contrario, los sindicatos alternativos están condenados a la marginalidad? [Probabilidad].



## MONOLOGO 12



## MONOLOGO 13

PABLO IGLESIAS.

*“La defensa de Madrid y la memoria antifascista”*

*(30/11/2011).*

Después de tanta campaña electoral tenía muchísimas ganas de hacer este programa, sobre todo desde que llegó el mes de noviembre y empezó a conmemorarse el 75º aniversario de la resistencia de Madrid.

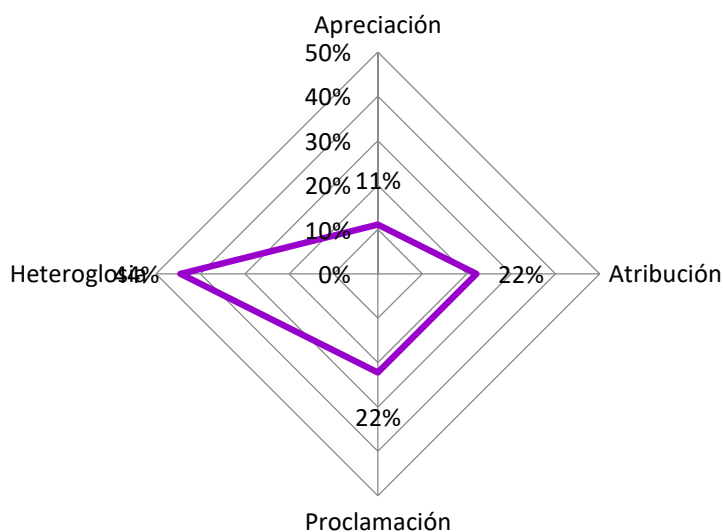
[Heteroglosia]La resistencia de Madrid abarca el conjunto de hechos bélicos desde noviembre de 1936 hasta la entrada en la ciudad de las conocidas como tropas nacionales. En aquellos tiempos Madrid se convirtió en la referencia indiscutible del antifascismo mundial [Atribución].

[Heteroglosia]Nos parecía importante retomar un tema como éste en un momento en el que hay nuevas generaciones que se incorporan a la política y que, en buena medida, desconocen algunos elementos de la historia de este país [Apreciación] en el que la palabra *democracia* estuvo asociada a la revolución y al antifascismo [Atribución].

Además en este programa vamos a estrenar algunos fragmentos de una entrevista exclusiva que pudimos hacerle el viernes a Santiago Carrillo, que estoy convencido de que va a sorprender a muchos y a muchas.

[Heteroglosia] ¿Por qué hemos hecho un programa como éste? En *La Tuerka* siempre hemos dicho que uno de los grandes errores de la izquierda era haberle regalado la incorrección política a la derecha [Proclamación]. [Heteroglosia] Otro de los grandes errores es haber dejado que la derecha sea la única que hable de historia en sus programas de televisión [Proclamación].

### MONOLOGO 13



### MONOLOGO 14

PABLO

IGLESIAS.

*“Una huelga no es un gesto, es una guerra”*

*(29/3/2013).*

[Monoglosia] Hoy estoy orgulloso. Orgulloso de los trabajadores y las trabajadoras de este país y de los ciudadanos que han demostrado que, con solidaridad, sí se puede [Afecto]. [Monoglosia] Pero sobre todo estoy orgulloso del equipo que hace posible este programa [Afecto]. [Monoglosia] A los que estamos aquí nos veis: a los analistas detrás de cámaras, a quien está en el estudio de realización, al equipo de producción que lleva más de cuarenta horas

sin dormir y varios días militando para hacer un programa como éste y haber podido realizar una cobertura intensa de la huelga [Apreciación].

[Heteroglosia] ¿Por qué estamos aquí hoy? ¿Por qué estamos emitiendo un día de huelga general? Porque hemos estado con nuestras cámaras en los piquetes

[Proclamación]. [Monoglosia] En La Tuerka lo hemos dicho muchas veces: para nosotros una huelga no es un gesto, una huelga no es una manera de medir un estado de opinión, una huelga es una guerra [Juicio-O; Fuerza Intensa].

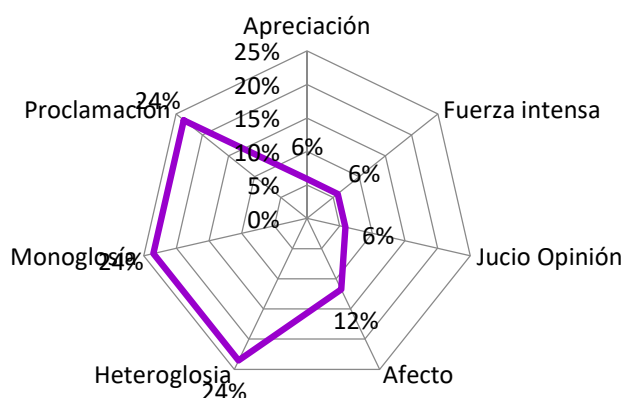
[Heteroglosia] Y en una guerra a nosotros nos gusta ir con nuestras mejores armas: esta televisión, la comunicación de este programa [Proclamación].

¿Sabéis una cosa? [Heteroglosia] Cada vez que los de abajo se movilizan, los de arriba preparan un ejército de piquetes informativos en forma de televisiones, en forma de periódicos, en forma de radios. Y todos, prestos a defender los intereses de sus amos, los intereses de los que les pagan [Proclamación; Fuerza Intensa].

[Heteroglosia] Nosotros no somos un ejército. Solamente somos una guerrilla, en el mejor de los casos [Probabilidad]. Pero no íbamos a dejar nuestros Kalashnikov en casa [Proclamación].

[Heteroglosia] Nos vais a ver muy cansados, pero el cansancio hoy no es solamente el rostro de la belleza, es también el rostro de la victoria [Proclamación].

## MONOLOGO 14



## MONOLOGO 15

PABLO IGLESIAS.

*“Pablo Iglesias sobre Xosé Manuel Beiras”*

(18/10/2012).

[Monoglosia] Beiras es mucho más que el candidato de la Syriza gallega llamado a movilizar al electorado gallego que puede derrotar a Feijóo. Y es mucho más que un referente histórico del nacionalismo gallego [Apreciación; Fuerza Intensa].

[Monoglosia] Un tipo que es catedrático de Economía, que habla varios idiomas, que es capaz de citar a Gramsci para decir que estamos ante una crisis de régimen y que las derrotas electorales llegan después que las derrotas políticas. Un tipo que es capaz de citar a Otto Bauer y a los austromarxistas para explicar qué es una nación, o a Giovanni Arrighi para decir que estamos ante una crisis sistémica...no es un político del montón. No es un político cualquiera [Apreciación; Fuerza tenue].

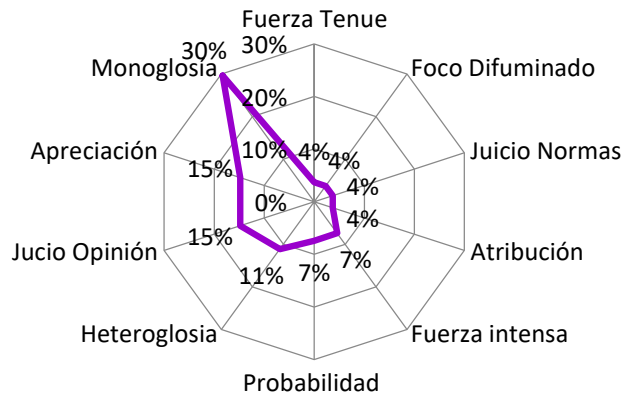
[Monoglosia] Un tipo que no se corta a la hora de decir que los recortes sociales provocan más muertos [Juicio-N] que los que hayan podido causar cualquier grupo terrorista en este país, y que se refiere al presidente de la Xunta de Galicia como "la habichuela" o "el frijol"[Foco difuso].

[Monoglosia] Yo de campañas electorales entiendo un poco, y lo normal es que los candidatos tiendan a moderarse, a ser prudentes y a asumir que la mediocridad da más votos que la brillantez [Juicio-O], porque, al fin y al cabo, vivimos en un mundo que premia a los mediocres [Fuerza Intensa].

[Monoglosia] Pues Beiras no. Tiene el ego necesario para no ser un mediocre [Juicio-O] y restregar todos los días a sus rivales que ninguno puede superarle en talla intelectual y en ingenio [Apreciación]. [Heteroglosia] Habrà quien diga que Beiras es arrogante [Atribución]. [Heteroglosia] Quizá lo sea [Probabilidad].

[Monoglosia] Pero yo estoy un poco harto de políticos no arrogantes que son prudentes y pragmáticos [Juicio-O]. [Heteroglosia] Los cobardes, los tibios, los pragmáticos...son los que casi siempre ganan en política [Probabilidad] (que nos lo digan en la izquierda...). [Monoglosia] Por eso Beiras es mucho más que Beiras: porque nos recuerda que, a veces, la política para ser política tiene que ser incorrecta [Juicio-O].

## MONOLOGO 15



## MONOLOGO 16

PABLO IGLESIAS.

*“Bárceñas, ¿el Watergate de Rajoy?”*

*(6/2/2013).*

[Monoglosia] Esta mañana me ha emocionado escuchar a Ada Colau llamar “criminales” a los representantes de los bancos en sede parlamentaria [Afecto].

[Monoglosia]Conocí a Ada hace muchos años y su voz y su trayectoria en un día como hoy tienen un enorme significado para mí [Afecto]. [Monoglosia]Hoy

hablamos de una crisis de gobierno motivada por el *pastón* de escándalo que se llevaban en sobrecitos los dirigentes del actual partido de gobierno [Apreciación; Foco difuminado].

[Monoglosia]Y eso dice mucho de la clase de gente que se dedica a la política en este país: gentuza que está en política para forrarse, que

pasan del cargo público al consejo de administración y que, en última instancia, secuestran el Estado para ponerlo al servicio de los ricos [Juicio-O].

[Heteroglosia]Pero hay otras gentes, como Ada, que se ponen del lado de los de abajo y que tienen las agallas de comparecer en un parlamento para llamar a las

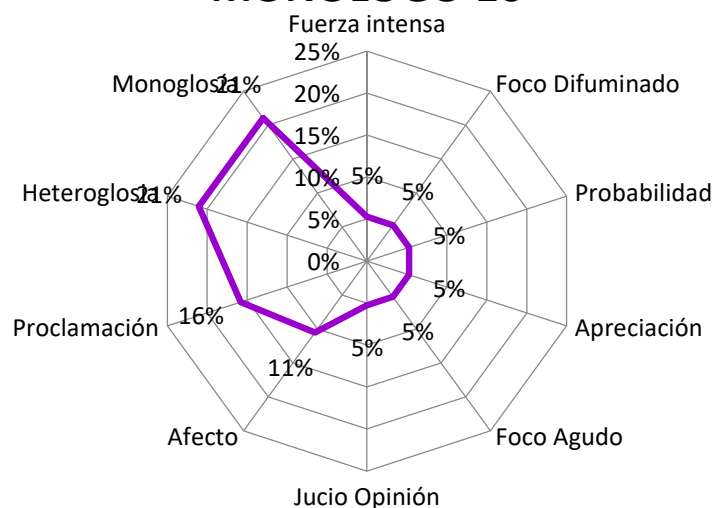
cosas por su nombre [Proclamación; Fuerza Intensa].

[Heteroglosia] Me encantaría volver a verla en el Parlamento [Probabilidad], pero, a ser posible, como Ministra de la Vivienda en un gobierno en el que –si me lo permitís– me reservo la cartera de Interior[Proclamación].

[Heteroglosia] Porque yo no quiero tirar zapatos a los criminales que echan a la gente de sus

casas, yo preferiría mandarles a la fuerza pública a las suyas[Proclamación] y, si la ley lo permitiera, ponerles personalmente las esposas[Foco agudo].

## MONOLOGO 16



## MONOLOGO 17

PABLO IGLESIAS.

*“¿Rescatar bancos o rescatar familias?”*

*(13/2/2013).*

[Heteroglosia] Hoy os voy a hablar de lo que significa hacer una política radical  
[Proclamación]. [Heteroglosia; rumor] Algunos piensan que hacen política  
simplemente cuando proclaman sus principios y agitan sus banderas rojas  
[Atribución].

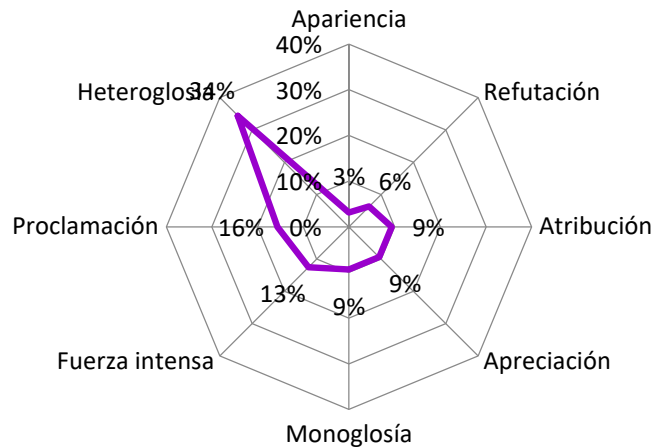
[Heteroglosia]Para estos solitarios profetas de la pureza revolucionaria, casi  
todos los movimientos sociales son timoratos y reformistas [Proclamación;  
Fuerza Intensa]: [Heteroglosia]“El 15-M no sirve porque no es verdaderamente  
anticapitalista”, “¿qué es eso del 99%? ¡De lo que hay que hablar es de la clase  
obrera!”, “basta ya de manitas levantadas, hay que quemar barricadas”. Todo  
esto está muy bien, pero la política, como todo, se mide por sus resultados  
[Refutación]

[Heteroglosia] Hay otros que piensan que hacen política cuando se dedican en cuerpo y alma a la vida interna de su partido: congresos, asambleas, reuniones, llamadas de teléfono, conspiraciones y gin tonics hasta altas horas de la madrugada [Atribución]. [Heteroglosia] Para estos profetas de los pasillos y de los grupos de Whatsapp, la revolución empezará cuando consigan controlar los censos del sur de su provincia... [Proclamación][Heteroglosia]Pero la política, como todo, se mide por sus resultados [Refutación;Fuerza Intensa].

[Monoglosia]¿Sabéis lo que es hacer una política radical? Crear contradicciones en el enemigo [Apreciación]. [Monoglosia] Y eso es precisamente lo que ha conseguido la Plataforma de Afectados por la Hipoteca [Apreciación]. [Heteroglosia] Sin grandes proclamas revolucionarias, dedicándose a militar en vez de preparar congresos y negociar listas, han conseguido que los grandes partidos de este país les tengan miedo [Atribución]. [Heteroglosia] Han conseguido que Soraya, la dama de hierro de la derecha española, lllore lágrimas de cocodrilo; [Apariencia] [Heteroglosia] han conseguido que todos los diputados del Congreso asuman que la Iniciativa Legislativa Popular de la PAH se va a tener que discutir [Proclamación] y, [Monoglosia] sobre todo, han conseguido que una mayoría de los ciudadanos de este país estén de acuerdo con ellos cuando llaman “criminales” a las entidades financieras [Apreciación].

[Monoglosia] Eso es hacer una política radical [Apreciación]. [Heteroglosia] Los que hemos pecado de profetas de la revolución y de los pasillos debemos tomar nota [Proclamación; Fuerza intensa].

## MONOLOGO17



## MONOLOGO 18

PABLO IGLESIAS.

*“WikiLeaks o la geopolítica al descubierto”*

*(9/12/2010).*

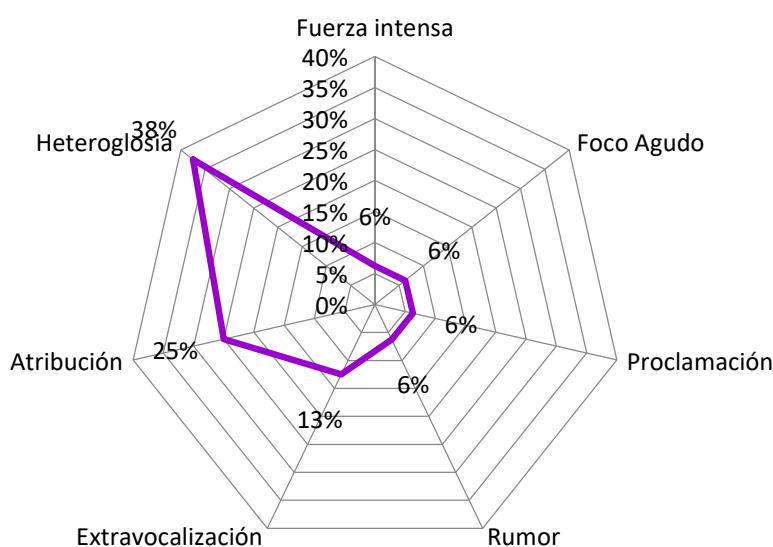
[Heteroglosia]Decía Henry Kissinger, [Extra-vocalización] uno de los máximos exponentes de la conocida “diplomacia del horror”, que uno de los problemas de la diplomacia americana era entender las relaciones internacionales como una subdisciplina de la psiquiatría [Atribución]. [Heteroglosia; Extra-vocalización]Pero el que fuera secretario de Estado de Nixon señaló también que incluso un paranoico tiene enemigos reales [Atribución]. [Heteroglosia] Hoy nos gustaría saber que opinaría Kissinger de las revelaciones de WikiLeaks [Rumor].

[Heteroglosia]WikiLeaks es esa página web que está dedicada a la publicación de informaciones sensibles y de filtraciones que tienen que ver no solamente con secretos gubernamentales que, en este caso, están afectando la imagen de la política exterior norteamericana, sino también con informaciones de tipo empresarial o religioso[Atribución]. [Heteroglosia]Saltó a la fama en abril de 2010, tras hacer público un vídeo en el que se veía como unos soldados del ejército norteamericano ejecutaban a varios insurgentes y a dos periodistas de Reuters [Atribución; Fuerza intensa].



[Heteroglosia] No sabemos si esta página web revolucionará la manera de entender la geopolítica y las relaciones internacionales, pero lo que está claro es que ha cambiado la manera en la que se venden periódicos en todo el mundo y ha abierto un debate público sobre la *realpolitik*, sobre la política entendida como elemento de verdad en el que solamente las relaciones de intereses y la violencia acaban determinando la realidad en la construcción de lo político [Proclamación; Foco agudo].

## MONOLOGO 18



## MONOLOGO 19

PABLO IGLESIAS.

*“Chávez o el Borbón, ¿quién debería callarse?”*

*(10/10/2012).*

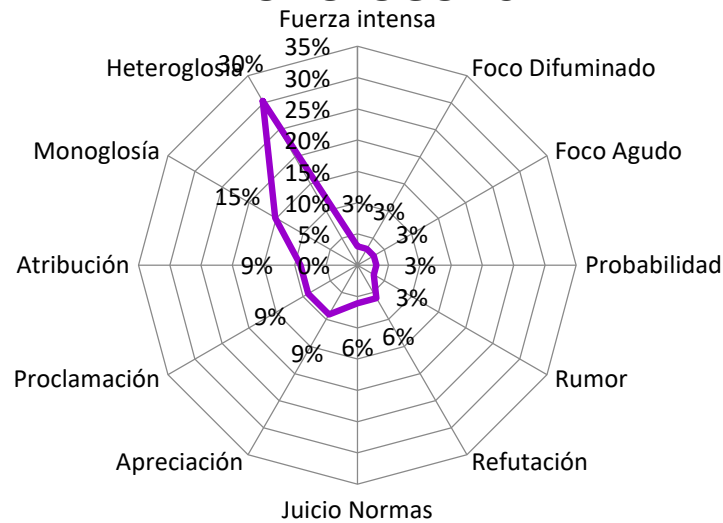
[Heteroglosia] Llevaba tiempo queriendo decir lo que voy a decir aquí. ¿Se acuerdan de cuando el rey de España mandó callar al presidente de Venezuela? Seguro que sí [Atribución]. [Heteroglosia] Y seguro que se acuerdan también de la campaña de orgullo nacional desencadenada por la práctica totalidad de los medios de comunicación españoles y secundada por lo más selecto de nuestra

clase política, para elogiar la “lección democrática” que el monarca había dado al ogro dictador de Venezuela. ¿Lección democrática? ¿Perdona? [Refutación] [Heteroglosia] Mencionemos sólo algunas diferencias entre los jefes de Estado de Venezuela y de España [Atribución]. [Monoglosia] Hugo Chávez dio un golpe de Estado [Apreciación]: [Monoglosia] se la jugó al frente de sus hombres, no ocultó su responsabilidad y fue a la cárcel [Apreciación]. [Monoglosia] Juan Carlos de Borbón no tuvo que jugársela mucho y nunca ha estado en la cárcel. Ni él, ni su yerno [Apreciación]. [Monoglosia] No tuvo que dar un golpe de Estado, heredó la jefatura de este Estado de un dictador [Juicio-N]: Francisco Franco, un viejo amigo de Hitler y Mussolini, que gobernó cuarenta años nuestro país a punta de pistola [Foco Agudo]. [Heteroglosia; Rumor] Dicen que Juan Carlos de Borbón nos salvó del golpe de Estado del 23-F, de un golpe llevado a cabo por militares monárquicos de toda la vida...ironías inexplicables de la historia [Foco difuso].

[Heteroglosia] Los medios españoles se burlan de Chávez porque sale mucho en la televisión o porque canta [Probabilidad]. [Heteroglosia] Debe de ser que los discursos de Navidad del rey no se prestan al cachondeo [Apreciación]. [Heteroglosia] De Chávez se pueden decir muchas cosas, pero lo que no se puede decir es que vaya a cazar osos o elefantes en estado de embriaguez [Proclamación] (los osos, en principio).

Pero ¿saben qué? Todo esto es lo de menos. [Heteroglosia] La diferencia fundamental es que Chávez, en trece años, ha afrontado quince procesos electorales de los que ha salido victorioso al menos en catorce [Proclamación]. [Heteroglosia] Desde que heredara la jefatura del Estado de Franco, Juan Carlos de Borbón no ha afrontado ninguno [Atribución]. [Heteroglosia] ¿Quién debería callarse? [Refutación] [Heteroglosia] Los demócratas no tenemos dudas [Proclamación].

## MONOLOGO 19



## MONOLOGO 20

PABLO IGLESIAS.

*“Hay decisiones políticas que provocan muertes”*

(21/11/2012).

[Monoglosia] Una de las películas más casposas [Juicio-O] de la historia reciente del cine se titula *Air Force One*, y está protagonizada por Harrison Ford, [Juicio-O] un ejemplo de patrioterismo *made in USA* al estilo *Independence Day*.

Pero ¿qué tiene esto que ver con la sanidad? [Heteroglosia] En una escena de la película, [Atribuci3n] un malvado terrorista rojo que ha secuestrado el avión del presidente de Estados Unidos está discutiendo con la angelical hija del presidente, quien le acusa de ser un asesino, y el malvado terrorista le dice que su padre también asesina gente, pero sin moverse de su despacho ni mancharse las manos de sangre [Atribuci3n; Fuerza intensa]. [Monoglosia]Es impresionante hasta qué punto en películas tan maniqueas como ésta se cuelan elementos tan valiosos de la *realpolitik* [Juicio-O].

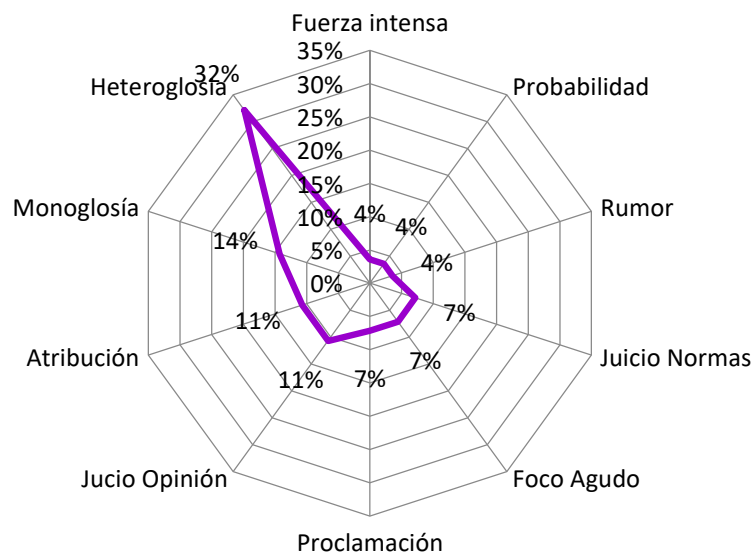
[Heteroglosia] ¿Se puede asesinar desde un despacho? ¿Pueden existir terroristas cuyos modus operandi sea firmar decretos o llegar a acuerdos con empresas privadas? [Rumor] [Heteroglosia] Lo que vemos en la gestión de sanidad madrileña es que determinadas decisiones políticas hacen que ciertas

empresas privadas y aseguradoras se forren [Juicio-N], y esto se traduce en que hay gente que morirá antes de tiempo [Proclamación; foco agudo],[Heteroglosia] porque es eso lo que pasa cuando la atención sanitaria es peor y cuesta más dinero[Proclamación].

[Heteroglosia]Si siguiendo con las referencias audiovisuales, hay una serie a la que estoy enganchado: *Breaking Bad*, que muestra en clave tragicómica cómo en Estados Unidos incluso un acomodado profesor de secundaria tiene que recurrir al narcotráfico para poder pagarse un tratamiento contra el cáncer [Atribución]. [Heteroglosia]¿Qué amenaza más la vida y la seguridad de los estadounidenses: Al Qaeda o un sistema de salud indecente? [Juicio-N; Foco agudo].

[Heteroglosia]Algunos dirán que esto es demagogia [Probabilidad]; yo, sin embargo,[Monoglosia]afirmo que una verdadera política antiterrorista sería la que persiguiese a los que pretenden hacer negocios con la salud de la gente [Juicio-O].

## MONOLOGO 20



## MONOLOGO 21

PABLO IGLESIAS.

*“Pablo Iglesias sobre Margaret Thatcher”*

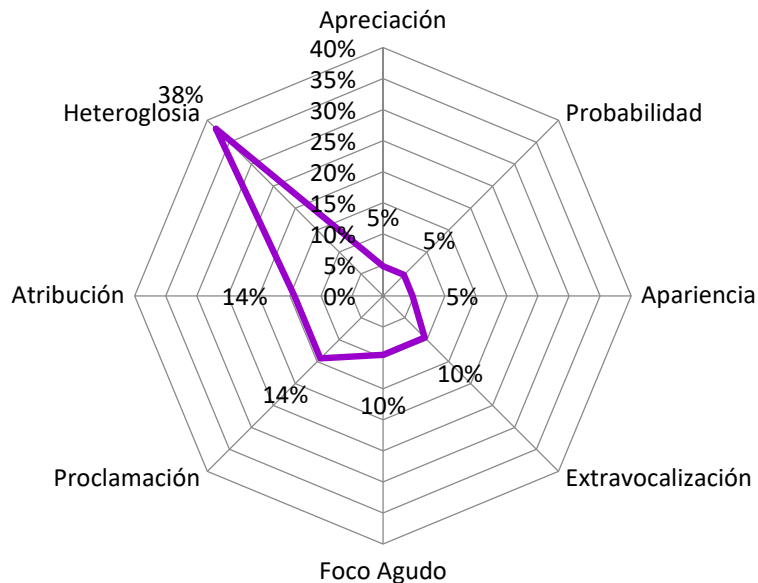
(10/4/2013).

[Heteroglosia]Si alguien pensaba que el presentador de *La Tuerka* (que habla de sí mismo en tercera persona, como Mussolini) [Atribución] no iba a dedicarle un monólogo a Margaret Thatcher, se equivocaba [Probabilidad]. [Heteroglosia] Pero, claro, había que encontrar una excusa para hablar de la Dama de Hierro en un programa en el que vamos a tratar de levantar la falda y bajar los pantalones a la sacrosanta cultura [Proclamación; Foco Agudo].

Lo cierto es que tengo unos guionistas que no me merezco (por diferentes razones), [Heteroglosia] y que pusieron en mis manos un artículo de Britta Gürke reproducido en el diario mexicano *Vanguardia*, en el que se alude a nuestra Margarita como “la musa involuntaria del punk” [Atribución]. [Monoglosia] Y es que, efectivamente, [Apreciación] la enemiga pública número 1 de la clase obrera británica provocó como nadie la inofensiva ira de los artistas. [Extra-vocalización] Elvis Costello decía: “Cuando por fin te entierren, me subiré a tu tumba y pisotearé el lodo”, [Heteroglosia; Extra-vocalización] y los Smiths le cantaban: “Muérete, por favor” en un tema que titularon “Margaret en la guillotina” [Foco Agudo].

[Heteroglosia]¿Qué sería de los artistas si no tuvieran alguien con quienes meterse? [Extra-vocalización] Ya lo decía Manolo Vázquez Montalbán: “Contra Franco vivíamos mejor”. [Heteroglosia] Y el caso es que en nuestro país nos sobra gentuza con la que meterse [Proclamación] y, sin embargo, parece que los artistas que se escapan de lo políticamente correcto siguen siendo una excepción [Apariencia]. En fin. [Extra-vocalización] Ya lo dijeron los Siniestros Total: “Más vale ser punki...”[Proclamación].

## MONOLOGO 21



PABLO IGLESIAS.

*“¿Qué son los movimientos antisistema?”*

*(9/3/2012).*

[Heteroglosia] Antisistema. Seguro que habréis escuchado esta palabra muchas veces, pero pocos se han dedicado a estudiar lo que significa realmente [Apreciación].

Entre los científicos sociales más relevantes que han estudiado el tema destaca Immanuel Wallerstein, quien, tras realizar un análisis histórico, concluyó lo siguiente:

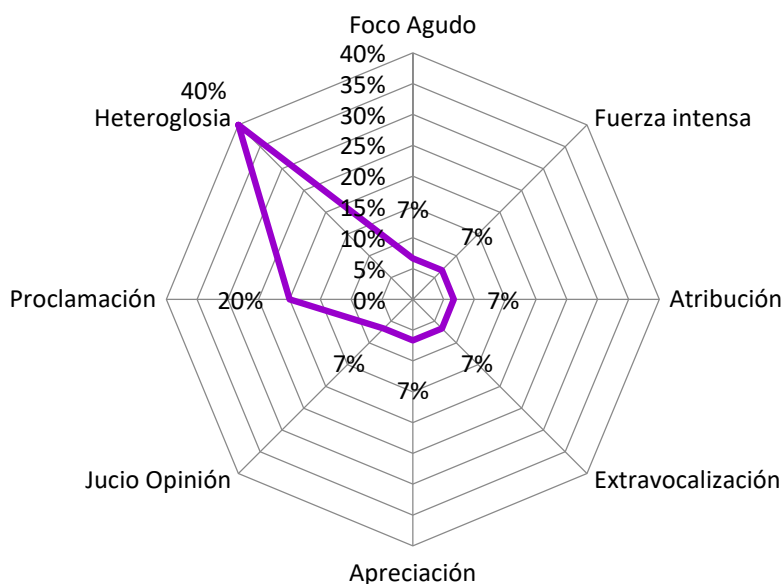
[Extra-vocalización] El sistema tiene dos componentes: un componente económico y un componente político. El componente económico es el sistema de libre empresa o capitalismo, mientras que el componente político es el sistema internacional de Estados [Juicio-O]. [Heteroglosia] ¿Y qué hay que hacer para ser antisistema? Luchar contra el componente político o contra el componente económico del sistema [Proclamación].

[Heteroglosia] ¿Quiénes han luchado históricamente contra el capitalismo? Unos antisistema llamados movimiento obrero [Atribución]. ¿Quiénes han luchado

históricamente contra el sistema del Estado? [Atribución] Unos antisistema llamados movimiento de liberación nacional.

[Heteroglosia] ¿Cuál ha sido el resultado en la historia de la acción de estos movimientos antisistema? [Atribución] Pues, entre otros, la jornada laboral de ocho horas, la descolonización, el sufragio femenino, el derecho de reunión, el derecho a organizarse en sindicatos o, incluso, eso que llamamos *democracia* [Foco agudo]. [Heteroglosia] Si cuando nos ponemos enfermos podemos ir a un médico o si es un delito esclavizar a alguien por el color de su piel, hay que agradecerse a los que han luchado históricamente contra el sistema [Proclamación; Fuerza intensa].

## MONOLOGO 22



## MONOLOGO 23

PABLO IGLESIAS.

*“La solución al paro juvenil es abrazar la fe”*

*(14/3/2013).*

[Heteroglosia] He estado todo el día pendiente de lo que pasa en el Vaticano mientras preparaba el programa sobre los jóvenes y sus problemas [Apariencia]. [Heteroglosia] Cuando estaba pensando en que no tienen trabajo y en que se tienen que ir al extranjero, de pronto, mientras el humo negro de la fumata no

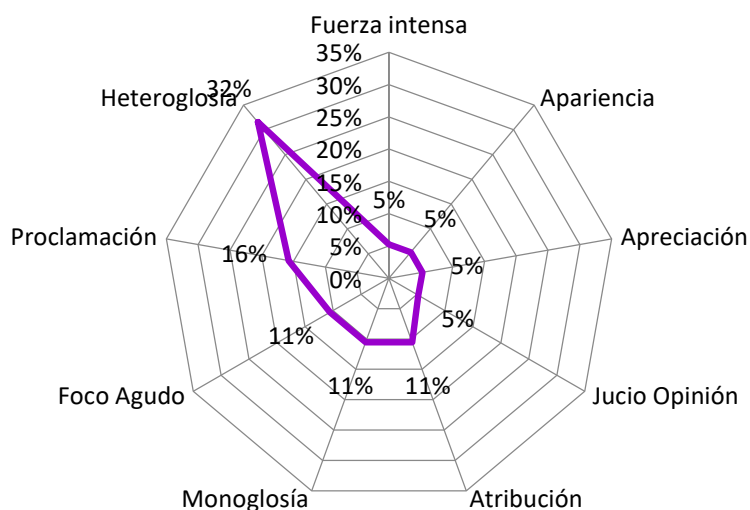
terminaba de prender en la Capilla Sixtina, se me encendió la bombilla  
[Atribución; Foco agudo]:

[Heteroglosia] “Esta empresa no estaba en mi lista”. Muchachos, “en la Iglesia nunca hay paro” [Proclamación]. [Heteroglosia] Unos añitos de seminario, mucho más útil y barato que la universidad pública [Proclamación; Foco agudo].

[Heteroglosia] Te aprendes los santos evangelios, te examinas, apruebas, te haces sacerdote, te dan unos alzacuellos, tu sotana, tu paga extra, tu mes de vacaciones, tu parroquia... [Atribución] Y vosotras, chicas perdidas por el relativismo, el desenfreno y la lujuria, ¿qué tiene de malo ser monja?  
[Monoglosia] La Iglesia es la mejor empresa [Juicio-O], “una multinacional que nunca quiebra”. [Monoglosia] “Un solo patrón, un solo sindicato, director general: el Espíritu Santo” [Apreciación; Fuerza intensa]. [Heteroglosia] Así que si no queréis seguir parados aprended a ganáros la vida rezando. “Ora pro nobis...”  
[Proclamación].

Este monólogo es un homenaje a *Def Con Dos*.

## MONOLOGO 23



## MONOLOGO 24

PABLO IGLESIAS.



*“El derecho de resistencia y desobediencia forma parte de la democracia”*

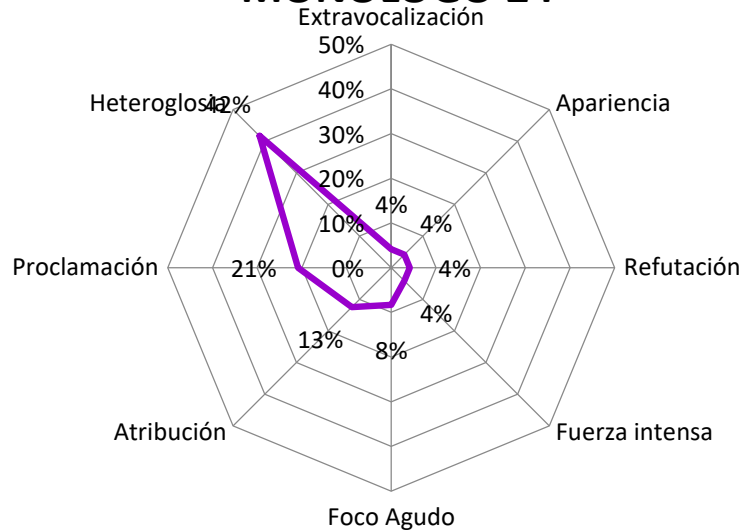
(9/5/2013).

[Heteroglosia] Todo el mundo sabe que en España hablar de política es de gente maleducada [Proclamación]. [Extra-vocalización] Ya lo recomendaba el propio Franco: “Hagan como yo y no se metan en política”. [Heteroglosia] Esa cultura del miedo y del “búscate la vida por tu cuenta” ha sido promovida por nuestras élites económicas y políticas hasta el punto de que, últimamente, nos dicen que eso de protestar y desobedecer es intolerable [Refutación; Foco agudo]. [Heteroglosia] El PP, al tiempo que no sabe esconder los sobres de dinero negro, no ha dudado en promover nuevas leyes contra los que protestan [Proclamación]. [Heteroglosia] Últimamente, además sus ministros no se cortan en llamar *ETA* a todo lo que se mueve [Atribución]. [Heteroglosia] En ese contexto imagínense lo que pensarán nuestros ministros acerca de la desobediencia civil y de la resistencia. [Foco Agudo] Si interrumpir un embarazo es “*ETA*, pero poco”, desobedecer a la autoridad debe ser “*ETA*, pero mucho” [Proclamación].

[Heteroglosia] Lo que los demócratas estamos obligados a decir a este gobierno es que el derecho de resistencia y el de desobediencia forman parte consustancial de la democracia [Proclamación; Fuerza intensa], [Heteroglosia] por eso aparecían reconocidos de manera explícita en la Declaración de los Derechos del Hombre y del Ciudadano de la Revolución Francesa, y de manera implícita en la Declaración de Independencia de Estados Unidos [Atribución].

[Heteroglosia] Voy a acabar con una anécdota política personal. El 26 de septiembre de 2001 se reunieron en Praga el Fondo Monetario Internacional y el Banco Mundial. Hubo protestas, y participé en ellas junto con un grupo de madrileños del Movimiento de Resistencia Global [Apariencia]. [Heteroglosia] Íbamos vestidos como monos blancos y protegidos con *armaduras* de cartón y cascos, y en un momento determinado avanzamos con las manos en alto hacia los antidisturbios de Václav Havel [Atribución]. [Heteroglosia] ¿Saben lo que íbamos coreando todos nosotros? “Democracia” [Proclamación].

## MONOLOGO 24



## MONOLOGO 25

PABLO IGLESIAS.

*“Nosotras parimos, ¿nosotras decidimos?”*

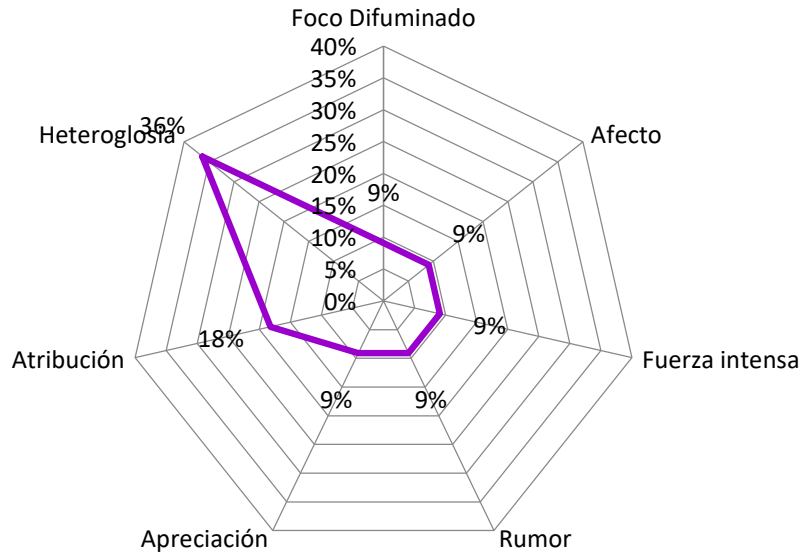
*(5/6/2013).*

[Heteroglosia] Cuando se habla del derecho de las mujeres a interrumpir un embarazo, a mi juicio no se está debatiendo solamente de cuestiones médicas o biológicas, sino de uno de los límites a un derecho individual que, junto al sufragio, ha representado una de las grandes reivindicaciones del movimiento feminista a lo largo de su historia [Atribución; Fuerza intensa].

[Heteroglosia] Me parece una decisión difícil para cualquier mujer y, sin duda, es un asunto sobre el que se puede debatir [Apreciación], [Afecto; Heteroglosia] pero me indigna que haya sido la Iglesia -que primero no quiso que las mujeres votaran y, después, no quiso que las mujeres se divorcieran- la que ahora no quiere que las mujeres tengan derecho a interrumpir un embarazo [Atribución].

[Heteroglosia] Ya está bien de que algunos no quieran que las mujeres tomen sus propias decisiones [Rumor, Foco difuso].

## MONOLOGO 25



(Anexo 4)

### ENCUESTA 02/FBL/TFM

- Año de nacimiento \_\_\_\_\_
- Sexo: Masculino/ Femenino
- Auto identificación ideológica. En la siguiente escala ¿Dónde se posicionaría Usted? siendo 1 extrema izquierda y 10 extrema derecha.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

- Por favor, exprese su grado de acuerdo o desacuerdo con los siguientes juicios según la escala propuesta (marcar con una X).

4.1. Cuando veo a Pablo Iglesias, veo a alguien diferente, una alternativa de futuro.

MUY EN DESACUERDO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	MUY DE ACUERDO
-------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----------------

4.1.1. Cuando veo a Pablo Iglesias no veo más que a un simple diputado de las cortes.

MUY EN DESACUERDO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	MUY DE ACUERDO
-------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----------------

4.2. Las cualidades y características de Pablo Iglesias, son la esencia de PODEMOS.

MUY EN DESACUERDO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	MUY DE ACUERDO
-------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----------------

4.2.1. Pablo Iglesias es conocido en España solo debido a ser fundador de su partido.

MUY EN DESACUERDO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	MUY DE ACUERDO
-------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----------------

4.3. Si España no hubiera atravesado una profunda crisis, la figura de Pablo Iglesias hoy no existiría.

MUY EN DESACUERDO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	MUY DE ACUERDO
-------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----------------

4.3.1 La figura política de Pablo Iglesias hubiera surgido independientemente del contexto político y la crisis económica.

MUY EN DESACUERDO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	MUY DE ACUERDO
-------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----------------

4.4. La popularidad e importancia de Pablo Iglesias es un hecho pasajero.

MUY EN DESACUERDO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	MUY DE ACUERDO
-------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----------------

4.4.1 La popularidad e importancia de Pablo Iglesias quedara reflejada en la historia de España.

MUY EN DESACUERDO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	MUY DE ACUERDO
-------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----------------

4.5. El mensaje central de Pablo Iglesias, es la necesidad de transformaciones profundas en el sistema político.

MUY EN DESACUERDO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	MUY DE ACUERDO
-------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----------------

4.5.1 Pablo Iglesias defiende el *statu quo*, sus propuestas no ofrecen nada novedoso.

MUY EN DESACUERDO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	MUY DE ACUERDO
-------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----------------

4.6. Los simpatizantes de Pablo Iglesias lo siguen porque este les inspira confianza.

MUY EN DESACUERDO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	MUY DE ACUERDO
-------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----------------

4.6.1 Los simpatizantes de Pablo Iglesias lo siguen solo por su cargo como Secretario General del partido.

MUY EN DESACUERDO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	MUY DE ACUERDO
-------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----------------

5. Los hechos o referencias más importantes que conozco sobre Pablo iglesias son....  
(Ejemplo: fue profesor de la UCM)

---



---



---



---



---



---

6. A continuación presentamos una lista de actores políticos. ¿Podrías decir con que animal asociarías a cada uno de ellos? (las respuestas pueden coincidir).

Albert Rivera \_\_\_\_\_

Juan Carlos Monedero \_\_\_\_\_

Mariano Rajoy \_\_\_\_\_

Pablo Iglesias \_\_\_\_\_

Susana Díaz \_\_\_\_\_

Iñigo Errejón \_\_\_\_\_

7. Ahora presentamos una lista de cuatro animales. Según tu opinión, ¿podrías valorar dentro de una escala de 1 (máxima discrepancia) a 10 (máxima coincidencia) en qué medida cada líder político se parece al animal propuesto?

Los animales son:	león	búho	perro	hormiga
Albert Rivera	_____	_____	_____	_____
Juan Carlos Monedero	_____	_____	_____	_____
Mariano Rajoy	_____	_____	_____	_____
Pablo Iglesias	_____	_____	_____	_____
Susana Díaz	_____	_____	_____	_____
Iñigo Errejón	_____	_____	_____	_____

8. Lo mismo que en la pregunta anterior, pero con cuatro animales diferentes.

<i>Los animales son:</i>	hiena	oso perezoso	serpiente	oveja
Albert Rivera	_____	_____	_____	_____
Juan Carlos Monedero	_____	_____	_____	_____
Mariano Rajoy	_____	_____	_____	_____
Pablo Iglesias	_____	_____	_____	_____
Susana Díaz	_____	_____	_____	_____
Iñigo Errejón	_____	_____	_____	_____

¿Votaste en las últimas elecciones? Sí \_\_\_\_\_ / No \_\_\_\_\_ (*marcar con una X*)

En caso afirmativo ¿a qué partido votaste? \_\_\_\_\_

*Muchas Gracias :D*