



MÁS PODER LOCAL

#49
JULIO

Los discursos de
los extremos

Laura Arranz Sánchez
Pablo Bernabeu del Baño
Jaime Caro Morente
José Alejandro Cepeda
Guillermo Fernández-Vázquez
Javier Franzé
Marta Gil Ramírez
Ruth Gómez de Travesedo Rojas
Julián Melo
Patricia Nigro
María Quiles Bailén
Eugénie Richard

Periodicidad

Trimestral

Director

Ismael Crespo

Editor

Alberto Mora

Comité científico

Natalia Aruguete (Universidad Nacional de Quilmes, Argentina); Luis Benavente (Vox Populi Consultoría, Perú); Virginia García Beaudoux (Universidad de Belgrano, Argentina); Claudio Elortegui (Pontificia Universidad, Católica de Valparaíso, Chile); Erika Jaráiz (Universidad de Santiago de Compostela, España); Pablo Mieres (Universidad Católica de Uruguay, Uruguay); Carlos Muñoz (Universidad Autónoma de Nuevo León, México); Xavier Peytibi (Asesor de comunicación y consultor político, España); Gina Sibaja Quesada (Universidad de Costa Rica, Costa Rica); Omar Rincón (Universidad de los Andes, Colombia); Mario Riorda (Universidad Austral de Buenos Aires, Argentina); José Manuel Rivera Otero (Universidad de Santiago de Compostela, España); Hélder Rocha Prior (Universidade da Beira Interior, Portugal).

Consejo de redacción

Antonio Cánovas Pinto (Universidad de Murcia); Giselle García Hipola (Universidad de Granada); Ana Leal Ramos (ALICE); María Isabel López Palazón (Universidad de Murcia); Claudia Mayordomo Zapata (Universidad de Murcia); Inmaculada Melero López (ALICE); Salvador Moreno Moreno (Universidad de Murcia); Sergio Pérez Castaños (Universidad de Burgos); Ignacio Ramírez (FLACSO, Buenos Aires); José Miguel Rojo Martínez (Universidad de Murcia); José Manuel Trujillo (Universidad Pablo de Olavide); Ramón Villaplana (Universidad de Murcia).

Más Poder Local. Magazine

Ronda de Levante, 10. Murcia, España

contacto@maspoderlocal.com

www.maspoderlocal.com

Depósito legal: MU 1092-2010 / ISSN: 2172-0223

©2022. Más Poder Local

Edita

ALICE, Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales.

LABCOM, Laboratorio de Comunicación Política Asociación.

Diseño y maquetación

ODDROD Estudio. www.oddrod.es

Foto de portada: ©Barbara Zandoval en Unsplash

Sumario

- 05** **EDITORIAL**
- 09** **TEMÁTICA**
- 10** | El marco de la «ideología de género» en el discurso de Vox.
 | **Laura Arranz Sánchez**
 | pp. 10-25
- 26** | Discurso de Apertura de Sesiones Ordinarias 2022 del
 | Congreso de la República Argentina. Aproximación a las
 | características del discurso de los extremos en el periodismo
 | político.
 | **Patricia Nigro**
 | pp. 26-41
- 43** | Trump y la *Alt-Right*: el discurso de la «identity politics» blanca.
 | **Jaime Caro Morente**
 | pp. 43-59
- 60** | La resemantización de la idea de patria en Podemos: un
 | ejercicio inacabado.
 | **Guillermo Fernández-Vázquez**
 | pp. 60-77
- 78** | Cuando la frontera pasa por el centro: crítica del discurso
 | consensualista sobre la polarización.
 | **Javier Franzé y Julián Melo**
 | pp. 78-96
- 97** **MISCELÁNEA**
- 98** | Infoentretenimiento como reclamo en el consumo de
 | comunicación electoral en YouTube.
 | **Marta Gil Ramírez y Ruth Gómez de Travesedo Rojas**
 | pp. 98-115
- 116** | Campañas electorales durante la pandemia en España:
 | elecciones autonómicas del 4 de mayo de 2021 en Madrid.
 | **María Quiles Bailén**
 | pp. 116-140

- 142** **CONSULTORÍA**
- 143** | Estrategia política en contextos de polarización: ¿hacia la
 | «twitterización» del discurso?
 | **Pablo Bernabeu del Baño**
 | pp. 143-150
- 151** **PERISCOPIO ELECTORAL**
- 155** | Reelección en Francia: la amarga victoria de Emmanuel Macron.
 | **Eugénie Richard**
 | pp. 155-159
- 160** | Colombia y la primera vuelta presidencial de 2022: entre la
 | polarización, el populismo y el cambio.
 | **José Alejandro Cepeda**
 | pp. 160-164
- 165** **RESEÑAS**

Editorial

Las crecientes oportunidades electorales de las opciones políticas en los extremos ideológicos nos empujan a estudiar un aspecto clave de su éxito: sus discursos. ¿Qué dicen (y hacen) y cómo lo dicen (y hacen) que resultan tan atractivas para tantos de nuestros conciudadanos en estos momentos? Se trata de una cuestión fundamental para nuestras democracias, que guardan con la existencia de opciones «extremas» una relación contradictoria.

En este número de Más Poder Local se estudian los discursos de algunos de estos partidos y movimientos desde una variedad de perspectivas. Además de estudios de varios casos en España, EE.UU. y Argentina, encontrarán importantes resultados sobre cómo el tratamiento mediático y las redes sociales contribuyen a alimentar estas posiciones extremas. Sin embargo, antes de nada, hemos querido detenernos a reflexionar sobre cómo construimos discursivamente esta idea misma de «los extremos». ¿A quién incluimos y por qué? ¿Son todos los extremos un riesgo para la democracia? ¿Pueden incluso los más amenazantes aportar algo democrático al sistema?

Esta compleja relación entre la existencia de opciones extremas –alejadas del consenso– y la democracia se ilustra muy bien en el caso español, donde hace apenas una década la protesta planteaba que «no nos representan» dada la falta de alternativas efectivas, mientras que ahora, que el sistema electoral ha provisto de esas alternativas, el debate gira constantemente en torno a la amenaza de «los extremos». Todo ello, sin que esté realmente muy claro si el margen de autonomía de los Estados frente a las determinaciones económicas se ha ampliado o si las nuevas alternativas están ayudando a articular sistemas de valores realistas y diferenciables en la sociedad apoyadas en una mayor y mejor participación política o más bien se dedican al mero tacticismo.

Ciertamente, no puede obviarse que darse al extremismo, sea en las formas o los contenidos, dificulta acordar con los otros y que la democracia necesita de acuerdos para cumplir algunas de sus principales funciones: los propios partidos políticos no son sino grupos de personas diferentes en torno a algunos acuerdos básicos, aunque sean organizativos. Igualmente, la democracia requiere de respeto a las instituciones democráticas. La historia nos recuerda que quien antepone sus valores a dichas instituciones, frecuentemente se convierte en una amenaza para la libertad del resto, incluso cuando lo hace en nombre de más democracia. Por otro lado, los bloqueos que la falta de acuerdo conlleva bien puede hacer que el sistema sea incapaz de adaptarse a las cambiantes circunstancias y enfrentar los retos que, como a todo sistema político, la acosan.

Sin embargo, la democracia también se define por su apertura al debate y al cambio, permitiendo que la mayoría gobierne aunque no convenza a la minoría. Además, el debate no solo trata sobre las políticas a realizar, sino que son ciertamente legítimos los discursos que cuestionan qué valores democráticos privilegiar en cada momento y sobre cómo institucionalizarlos. Aunque aún nos cueste reconocerlo, hace casi 70 años que Gallie identificó la democracia como un concepto esencialmente controvertido. Esto significa que la democracia incluye una diversidad de valores contradictorios entre sí y que

no todos los jerarquizamos del mismo modo. El giro lingüístico, además, puso de manifiesto que no todos entendemos esos valores de la misma manera, lo que añade complejidad a lo que antes pareciera un transparente acuerdo.

Parecería así que la democracia se mueve siempre entre la inanición por falta de alternativas que permitan a los ciudadanos reconocerse autónomos y capaces de decidir su futuro colectivo y la ruptura con la democracia misma por falta de acuerdo en los pilares mínimos de la convivencia, que ocuparían «el centro». Pero lo cierto es que «el centro» no está definido de antemano: a lo que ayer nos parecía extremo hoy muchas veces lo llamamos «sentido común», y a la inversa. Piénsese que difícilmente puede un demócrata contemporáneo jugar a la equidistancia con la esclavitud. Sin embargo, esa misma esclavitud fue la base económica de varias importantes «democracias» en el pasado.

¿Es entonces el problema con los extremos un problema de formas más que de contenidos? Habida cuenta de que las más terribles dictaduras han presumido de ser democracias, ¿no hay acaso límites en aquello que los valores democráticos pueden tolerar como parte del legítimo debate?

A clarificar algunas de las cuestiones conceptuales que subyacen a este problema se dedica el primer artículo del número, escrito por Javier Franzé y Julián Melo. En él, reflexionan sobre la relación entre democracia y los extremos a partir de una crítica a la concepción del pluralismo de Robert Dahl y Giovanni Sartori. Desde una perspectiva postestructuralista, cuestionan esas concepciones consensualistas que equiparan consenso con moderación, diálogo y democracia, mostrando el carácter político de lo que llamamos extremos. De este modo, implícitamente ponen de manifiesto la necesidad de enjuiciar a cada opción «extrema» por sus propios méritos y no por su mero «extremismo», radicalidad o capacidad polarizadora. Gracias a este giro, pretenden escapar a lo que, según muestran, no sería sino una posición ideológica más que un análisis académico.

A continuación, Jaime Caro profundiza en el movimiento *Alt-Right* estadounidense, que encarnara el expresidente Donald Trump, y lo analiza como una reacción al movimiento feminista y antirracista. Si bien es cierto que, poco a poco, nos vamos familiarizando con el contenido de esta tradición, lo cierto es que algunas de sus ideas no han llegado en su crudeza hasta la esfera pública –al menos, hasta la española–, lo que no sorprende dadas sus estrategias de distracción, segmentación y ambigüedad. Ideas como la teoría de «El gran reemplazo», el racismo cultural o el biologicismo que transpira la «manosphere» quedan detalladamente explicadas en el artículo, además de la división del movimiento entre un alma «Radix» y otra «Breitbart» o «Alt-Light», donde destaca el ideólogo Steve Bannon. Más allá del propio interés del ejemplo americano, el artículo resulta revelador para los que vivimos en países a donde algunas de estas ideas han sido exportadas.

En clara conexión, Laura Arranz Sánchez ha estudiado desde la teoría de marcos el discurso del partido de derecha radical–populista español Vox. En concreto, respaldada por una importante revisión teórica y mediante el análisis de una miríada de textos del partido, analiza el papel del concepto «ideología de género», que se sitúa en el centro de la lucha de este partido contra

las políticas feministas y LGTB. Además, el trabajo investiga el origen de dicho concepto, que encuentra en la Iglesia Católica de los años 90, y clasifica las estrategias de Vox frente al movimiento feminista en destructivas, constructivas y oportunistas. El texto muestra cómo esta reacción conservadora es capaz de hacer rendir electoralmente su posición contraria a las políticas feministas mediante cierta indefinición y cómo, al mismo tiempo, se utiliza la seguridad de las mujeres como arma arrojada frente a los inmigrantes. Estas contradicciones, cabe añadir, irónicamente generan un espejismo de moderación y convicción a base de sucesivas coartadas que bien merece futura atención.

Siguiendo con otro caso español, Guillermo Fernández Vázquez ha estudiado los intentos en los primeros años del partido Podemos por resignificar la idea de «patria» y de articularla dentro de su proyecto nacional-populista. El artículo realiza un importante esfuerzo de contextualización, que puede ayudar especialmente a quien no conozca con detalle la reciente evolución del sistema de partidos en España. El análisis empírico a partir de 10 discursos electorales y una entrevista permite al autor distinguir hasta seis «modulaciones» distintas en dos etapas distintas: desde un momento soberanista o decolonial, hasta otro más regeneracionista y moralista. El artículo permite aprender mucho de las estrategias discursivas de un partido que, primero, siempre fue tremendamente autoconsciente del valor del discurso; y, segundo, de un partido considerado extremo, pero que tuvo la ambición de conquistar «el centro del tablero», el sentido común, construyendo una nueva hegemonía. Por otro lado, el texto ayuda a pensar las dificultades de la izquierda española con la idea de España, una característica notable del sistema español. Finalmente, el texto resulta realmente sugerente para futuras investigaciones que puedan indagar, por ejemplo, en el éxito o fracaso de dichas resignificaciones y sus motivos.

Otra de las cuestiones claves para entender el discurso de los extremos es el papel de los medios de comunicación en la esfera pública. Para el caso argentino, Patricia Nigro ha realizado un estudio sobre cómo el periodismo político trató el discurso con el que el presidente Alberto Fernández inauguró las Sesiones Ordinarias de las Cámaras de Senadores y Diputados este mismo año 2022. A partir de 85 notas periodísticas de 10 diarios, que trata cuantitativamente, muestra cómo los medios contribuyen a la polarización, a la división entre nosotros y ellos, a la emocionalidad o a reforzar los sesgos cognitivos poniendo más énfasis en el contexto de la intervención que en el texto mismo. Se trata esta de una cuestión fundamental y muy debatida en la literatura. Si bien ciertas diferencias «extremas» entre partidos a todas luces tienen asiento en las divergentes convicciones de la población, resulta difícil no identificar en la propia lógica de los medios de comunicación –en su favorecimiento de la negatividad y el conflicto, en la brevedad de las intervenciones recogidas y en la rapidez del ciclo de noticias– tendencias que favorecen la exageración de las diferencias, que ponen el foco en las posiciones más ridículas y/o dañinas y que, en consecuencia, dificultan la comunicación, la reflexión y, en definitiva, la deliberación.

A este fomento de los extremos se han sumado las redes sociales. Pablo Bernabéu identifica así en su nota de consultoría una «twitterización» de la comunicación política en España. Este fenómeno se caracterizaría por la sim-

plificación de los mensajes, la ridiculización del adversario, la aceleración de los ciclos y la sobrecarga emocional. Si bien podríamos decir que algunos de estos elementos han sido características perennes de la política, resulta imprescindible diferenciar tanto en grado como en forma las tendencias que presentemente observamos en nuestras democracias. Además, el realismo no puede llevarnos a olvidar los horizontes normativos que la democracia reclama; y precisamente este realismo deberá recordarnos los tiempos que todo sistema necesita tanto para conformar como para poder dar respuesta a demandas razonables.

En definitiva, hemos intentado ofrecer un número comprensivo sobre el fenómeno del «discurso de los extremos», que aborda desde la construcción de la idea de extremos mismos, hasta los discursos de algunos ejemplos clave y el análisis de algunos factores destacados que alimentan a estas opciones y formas políticas. El propósito último del número no es otro que servirnos a los ciudadanos para entender y manejar mejor esta circunstancia presente de nuestras democracias. Ojalá resulte de su interés y efectivamente contribuya a esta tarea.

Pedro Abellán
Edición nº49, Julio 2022

TEMÁTICA

THEME

En este número de Más Poder Local se analiza la importancia de los discursos de los extremos en España y Latinoamérica y su impacto en la ciudadanía y en la gestión política.

This issue of Más Poder Local analyzes the importance of the speeches of extremes in Spain and Latin America and their impact on citizens and political management.

| El marco de la «ideología de género» | en el discurso de Vox

| *The «gender ideology» frame in Vox's discourse*



Laura Arranz Sánchez
Universidad Complutense de Madrid.
laarranz@ucm.es
ORCID: 0000-0001-6459-3333

Resumen

La idea de la existencia de una «ideología de género» que se ha infiltrado hasta las raíces del sistema y habría que combatir está calando en un amplio sector de la población. Vox ha sido el encargado de desarrollar este marco discursivo en España, que también están reproduciendo en Europa otros partidos de derecha radical. La lucha contra la ideología de género se ha convertido en el emblema de la estrategia antifeminista del partido. Una estrategia que, como sostengo en el artículo, Vox está implementando en una triple vía de actuación: destructiva, constructiva y oportunista. En ese sentido, este trabajo busca indagar en cómo ha articulado Vox este marco discursivo y resolver incógnitas como: ¿de dónde sale esta idea de la «ideología de género»? ¿qué uso le está dando Vox y qué lugar ocupa en su discurso de género?

Palabras clave

Vox; ideología de género; discurso político; antifeminismo; derecha radical.

Abstract

The idea that a «gender ideology» that has infiltrated into the roots of the system and must be resisted is taking hold across a wide part of the population. In Spain, Vox has been responsible for developing this discursive frame, that is at the same time being reproduced across other European countries by the radical right. The fight against gender ideology has become emblematic of the anti-feminist strategy of the party. A strategy that, as argued in the article, vox is implementing via a three-pronged approach: destructive, constructive and opportunist. In this way, this article seeks to inquire in how Vox has articulated the discursive frame and answer questions as to: where the idea of «gender ideology» come from? What use is Vox making of it and where does it fit into its discourse around gender?

Keywords

Vox; gender ideology; political discourse; antifeminism; radical right.

1. Introducción

El partido político Vox ha llegado para quedarse. Lejos han quedado ya los interrogantes sobre su naturaleza ideológica y sus posibilidades de éxito en el sistema político español. Pese a su rezagado surgimiento¹, esta formación de derecha radical ha dado ya muestras suficientes de seguir los mismos pasos de asentamiento electoral que sus homólogos europeos².

La entrada de Vox en el gobierno autonómico de Castilla y León, presidido por el Partido Popular, no ha hecho sino hacer efectiva una presencia institucional que, todo apunta, irá en aumento. La sesión de investidura resultó un escenario perfecto para observar el lugar central que ocupa la política identitaria en el ideario de Vox y la dinámica que esta situación genera entre las dos derechas. Vox puso sobre la mesa sus reivindicaciones en materia de género, memoria histórica e inmigración frente a un Partido Popular que no pudo sino asentir³. La formación de Abascal demostraba una vez más lo cómoda que se siente con un discurso de género que busca cuestionar muchos de los consensos políticos alcanzados.

El antifeminismo y *antigenderism* son elementos recurrentes en el corpus ideológico de las formaciones de derecha radical en Europa y, desde luego, son un componente presente en el ADN de Vox. En España, Vox también supo identificar el potencial del antifeminismo como reclamo electoral para un perfil de votante floreciente que Michael Kimmel (2019) apoda «hombres blancos cabreados», y explotarlo. El resultado de esta estrategia se puede medir por el éxito de su marco de «ideología de género» –referencia que, si bien no crearon ellos, sí han sabido popularizarla y hacerla efectiva–. Se trata de un marco especialmente relevante por el poder comunicativo que posee: permite al partido producir un sentimiento de rechazo en un amplio sector social solo con mentarlo. Vox ha conseguido que la «ideología de género» remita automáticamente cualquier propuesta que lleve incluida la palabra género –especialmente si procede del Ministerio de Igualdad– a calificativos negativos como «totalitario», «supremacista» o «discriminatorio».

El objetivo de este trabajo es indagar en cómo ha articulado el partido Vox el marco discursivo de la «ideología de género» que condensa su antagonismo a las políticas feministas en España. No se trata de un concepto de nuevo signo, sino que cuenta con una trayectoria política en España. Sin embargo, ha sido Vox quien lo ha colocado en el centro del tablero político y lo ha construido como un problema político que requiere ser tratado desde las instituciones.

1. El caso español fue contemplado durante varios años como una «excepcionalidad» frente al resto de Europa, donde la ultraderecha se había institucionalizado con anterioridad y ya cosechaba varios éxitos electorales (Casals, 2017; Alonso y Kaltwasser, 2014; González, 2017).

2. Actualmente la ultraderecha ocupa posiciones de gobierno en cuatro países europeos: Polonia, Eslovenia, Italia y Hungría, donde acaba de validar su reelección. Otros países como Austria o Finlandia también contaron con presencia de la ultraderecha en sus gobiernos, pero las coaliciones de las que formaban parte no se mantuvieron.

3. Entre las exigencias de Vox para facilitar el acuerdo de gobierno por el que se ha investido al candidato del Partido Popular en Castilla y León, se encontraban: la derogación de la ley de memoria histórica, la sustitución de la ley de violencia de género por una ley de violencia intrafamiliar y la implantación de una política de «inmigración ordenada» para tratar el problema de despoblación rural.

Este trabajo busca entonces dar respuesta a las siguientes cuestiones: ¿De dónde procede el concepto de «ideología de género»? ¿Cómo ha sido integrado en el discurso de Vox? ¿A qué políticas o propuestas legislativas señala Vox con este discurso? Para ello se empleará un análisis cualitativo de discurso sobre una muestra documental que incluye programas políticos, proposiciones no de ley presentadas por Vox, intervenciones parlamentarias de miembros de Vox transcritas y vídeos promocionales oficiales del partido.

2. Consideraciones teóricas

Como anticipaba en la introducción, Vox es catalogado en este trabajo como un partido de derecha radical populista (DRP), en sintonía con la mayoría de producción académica (Ferreira, 2019; Mudde, 2019; Norris, 2020; Rama, 2021). Los partidos de derecha radical populista pueden identificarse a través de la propuesta teórica de Cas Mudde (2007) que reconoce tres elementos ideológicos centrales compartidos por estas formaciones: el nativismo, el autoritarismo y el populismo. Se trata de una definición mínima a la que después habría que integrar otras dimensiones propias de cada partido variables según su entorno político y de votantes.

En el caso de Vox, este comparte ciertos rasgos del conservadurismo del Partido Popular, aunque con variaciones de tipo e intensidad. Ferreira (2019: 83) identifica como características esenciales del conservadurismo: la autoridad, tradición, religión y nacionalismo. Es en este último punto, en el nacionalismo, donde reside la principal brecha entre ambos. El nacionalismo de Vox –y de la DRP en general– se expresa en una vertiente radical xenófoba nativista que, como señala Ferreira, no está presente en los partidos de derecha conservadora o, al menos «no es nuclear en su ideología»⁴. Todas estas consideraciones ideológicas van a constituir el pensamiento de Vox. De igual modo, van a contribuir a delinear su antifeminismo y oposición a las políticas de igualdad de género –rasgos ideológicos claves en la formación, y los que más nos interesa explorar en este trabajo–.

La relevancia de este rasgo antifeminista y antigénero se va a reflejar en su presencia en intervenciones parlamentarias, proposiciones no de ley y discursos de los miembros de Vox. El género va a ser instrumentalizado en distintas vías –algunas de las cuales exploraremos en el siguiente apartado–, por ejemplo, como motor en la disputa cultural y moral contra la izquierda. Este objetivo enlaza con otro de los conceptos clave del trabajo: el de marco discursivo.

Lakoff (2017: 11) define los marcos como «estructuras mentales que moldean nuestra visión del mundo». Se trata de las estructuras cognitivas primarias desde la que asignamos valores y dotamos de sentido la realidad. Estos marcos son los que provocan que sea posible realizar distintas interpreta-

4. El nativismo expresa una vertiente radical xenófoba del nacionalismo: una ideología que defiende que el Estado debería estar habitado exclusivamente por miembros del grupo nativo frente a la amenaza que representan las personas e ideas externas de cara a la homogeneidad nacional.

ciones de una misma realidad según cuales sean los patrones que articulen la forma de pensamiento. Por ejemplo, que la despenalización del aborto sea visto como un ataque a la vida o como el derecho de las mujeres a decidir sobre su maternidad. Estos patrones de pensamiento, además de generarse individualmente, pueden articularse colectivamente y representarse en el plano político. De hecho, para que puedan producirse cambios sociales, en primer lugar, deben modificarse los marcos que moldean las políticas sociales y las instituciones.

Así pues, los marcos políticos son definidos por Mieke Verloo como «principios de organización que transforman la información fragmentaria o casual en un problema político estructurado y significativo, en el que se incluye, implícita o explícitamente, una solución» (Verloo, 2005: 20). Los marcos políticos están presentes en el discurso de todos los partidos, pues cada uno realizará interpretaciones diferentes de la misma realidad, y tratará de promover que las políticas públicas que se implementen lo hagan desde su representación política. Esta diversidad de interpretaciones, si bien resultará enriquecedora para el debate público, puede distorsionar el proceso de implementación de las políticas públicas. Esto se debe a que requerirá que actores con distintas percepciones sobre lo que es, por ejemplo, la igualdad de género, dialoguen y alcancen un acuerdo sobre cuales son los problemas por tratar y los objetivos por lograr (Bustelo y Lombardo, 2006: 119).

La «ideología de género» ha sido articulada por Vox como un marco desde el que interpretan la existencia de políticas públicas y leyes con perspectiva de género como algo problemático –que asocian con valores negativos como la injusticia o discriminación– y, por tanto, como susceptible de ser debatido y eliminado. Las páginas que siguen indagarán en qué premisas e ideas conforman este marco discursivo que es la «ideología de género».

3. El papel del género en el discurso de la derecha radical

Los partidos de derecha radical emergentes en Europa están cuestionando las leyes y políticas públicas implementadas en las últimas décadas dirigidas al reconocimiento y protección de los derechos mujeres. En ese sentido, el antifeminismo y *antigenderism* van a operar como elementos recurrentes y articuladores del discurso político de estas formaciones. El antifeminismo hace referencia a la estrategia de deslegitimación del movimiento feminista y sus reivindicaciones; mientras que el *antigenderism* –que no cuenta con una acepción en español– apela a la oposición a igualdad de género y al conjunto de políticas públicas en materia de género (Kuhar y Paternotte, 2017: 2).

Los partidos de ultraderecha están utilizando esta oposición a las políticas de igualdad de género en lo que identifico como una triple vía estratégica: destructiva, constructiva y oportunista. Desde una óptica destructiva, uno de los principales objetivos de la derecha radical es frenar el avance del movimiento feminista desde el ataque de sus postulados. Los autores que han explorado esta vía han incidido en ella como una forma de reacción conservadora (Verloo, 2018), de retroceso de derechos, *backlash*, (Paternotte, 2020)

y desafío democrático (Alonso y Espinosa, 2021). Estos partidos buscarán deslegitimar las políticas de género al representar los supuestos feministas como formas de adoctrinamiento social que atentan contra el orden y valores tradicionales (Corredor, 2019).

Es más frecuente su uso en una vía constructiva, fundamentalmente con fines electorales al emplear el antagonismo al feminismo como parte de su estrategia política. El género está operando como un pegamento, *symbolic glue* (Kováts y Põim, 2015; Grzebalska y Pető, 2018), un catalizador de identidades muy heterogéneas que comparten un cierto conservadurismo moral. La oposición a las políticas de igualdad de género estaría permitiendo la definición de una identidad común a partir del antagonismo hacia el sujeto feminista. Esta estrategia permitiría aprovechar el tirón del feminismo como articulador de identidades –ya sea por identificación o rechazo–, a la vez que configurar una serie de puntos de coincidencia para la variedad de sensibilidades del electorado de la ultraderecha. Gabriele Dietze y Julia Roth (2020: 14) señalan también, en este sentido, el papel del género como facilitador de la construcción de alianzas políticas, especialmente con sus homólogos europeos, al ofrecerles un objetivo común. Pero, sobre todo, el género está demostrando una capacidad movilizadora electoral –al nivel del nacionalismo– al apelar a un tema a flor de piel social que atraviesa las identidades, tanto individuales como colectivas. Vox está conectando con un sector de la sociedad descontento por la pérdida de certezas ante la ruptura de roles y la liberalización de los derechos sexuales y reproductivos de las mujeres (Kimmel, 2019), al que está sabiendo interpelar.

Hay que considerar una tercera vía, que podríamos calificar de oportunista, por su ambivalencia. Nos referimos al uso que ciertos partidos de derecha radical están haciendo de los derechos de las mujeres para conseguir otros objetivos, como la estigmatización de la inmigración (Sager y Mulinari, 2018). Es lo que ocurre, por ejemplo, con la violencia hacia las mujeres. La ultraderecha niega la existencia de un tipo de violencia específica contra las mujeres y, por tanto, la necesidad de instrumentos de protección especiales para estos casos, acusando, a su vez, a estas leyes de discriminatorias e innecesarias (Vox, 2017); sin embargo, se erigen en defensa de la seguridad de las mujeres cuando esto les proporciona un contexto para atacar a la inmigración –vendiendo la imagen del agresor extranjero, mayoritariamente musulmán, que es portador de una cultura misógina– y proponiendo la cadena perpetua para casos de maltrato (Vox, 2018). Este tipo de instrumentalización de los derechos de las mujeres con fines racistas y xenófobos ha sido definido por Sara Farris (2017) como «femonacionalismo».

El marco de la «ideología de género» que despliega Vox va a condensar estas tres vías de actuación, como se podrá comprobar en el análisis discursivo. En primer lugar, lo hará al intentar deslegitimar al movimiento feminista –cargando sus demandas de connotaciones negativas– y tratar de revertir las políticas de igualdad de género. Por otro lado, buscará aprovechar el impulso electoral que les ofrece canalizar el rechazo que están motivando sobre las propuestas políticas de género. Y, finalmente, ligará su discurso de género con un discurso nativista que va a aprovechar la oportunidad para estigmatizar –aún más– la inmigración en España, especialmente aquella procedente de la frontera sur del país.

4. Rastreado el concepto de la «ideología de género»

Pese a ser Vox quien ha popularizado el término en España, el origen de esta estrategia política debemos buscarlo en el seno de la Iglesia Católica. Los trabajos académicos (Case, 2019; Kuhar y Paternotte, 2017) sitúan su emergencia entre 1994 y 1995, tras la celebración de las Conferencias Internacionales de Naciones Unidas de El Cairo y Beijing. Desde el Vaticano vieron con preocupación los acuerdos alcanzados en materia de derechos sexuales y reproductivos de las mujeres, considerándolos un «vehículo para el reconocimiento del aborto, el ataque a la maternidad tradicional y la legitimación de la homosexualidad» (Kuhar y Paternotte, 2017: 9). En colaboración con otros actores religiosos y sectores conservadores, se diseñó una campaña de desprestigio hacia el feminismo y la interpretación que este hacía del género como adoctrinadora y desafiante hacia los modelos de familia tradicional.

En las *Cartas a las Familias* de Juan Pablo II en 1995, la Iglesia fijará su postura de negativa ante los avances en materia de igualdad de género, al definir las reivindicaciones por el reconocimiento de los derechos de las mujeres como «formas de radicalización que no representaban los intereses de todas las mujeres» (Cornejo y Pichardo, 2017). Desde entonces han sido constantes las alusiones a este concepto por parte de los representantes de la Santa Sede. La postura reaccionaria de la Iglesia Católica se entiende mejor al ver la lectura que hacen de la «ideología de género». En 2003, el Pontificio Consejo para la Familia produjo su *Lexicón de Términos Ambiguos y Discutibles en Relación a la Vida, la Familia y las Cuestiones Éticas*, donde el sacerdote Óscar Alzamora presentaba la «ideología de género» como:

La afirmación de que las diferencias entre el varón y las mujeres, fuera de las obvias diferencias anatómicas, no corresponden a una naturaleza fija que hace a unos seres humanos varones y a otros, mujeres. Piensan más bien que las diferencias de manera de pensar, obrar y valorarse a sí mismos son el producto de la cultura de un país y época determinados [...]. Las mujeres quieren rebelarse contra esto y dejar a la libertad de cada cual el tipo de «género» al que quieren pertenecer [...]. Y la heterosexualidad y homosexualidad serían comportamientos sexuales producto de la elección de cada persona (Alzamora, 2004: 465).

El feminismo era dibujado como una ola que venía a arrasar con los pilares de la estructura social. Su objetivo era desagregar el sexo del género y destruir la unidad familiar a partir de la defensa del aborto, la homosexualidad y toda forma de sexualidad fuera del matrimonio (Corredor, 2019: 620). Será precisamente contra esta liberalización de los roles de género y la diversidad de comportamientos sexuales ante lo que la Iglesia Católica –junto con otros actores conservadores– se va a rebelar⁵. La Iglesia optará por armar una estrategia discursiva que alerte del peligro que suponía la desnaturali-

5. Se hace hincapié en señalar la existencia de otros actores conservadores para dejar claro que la Iglesia Católica no representa a todo el movimiento antigénero. Su lugar predominante en esta investigación está directamente relacionado con el peso que ha tenido la postura de la Iglesia en la política conservadora española, pero, tal y como señalan Bracke y Paternotte (2017: 12) esta oposición al género es compartida por otras tradiciones religiosas; y por sectores seculares especialmente relacionados con el paradigma neoliberal y positivista (Verloo, 2017, en Bracke y Paternotte, 2017: 12).

zación de la familia y relaciones sociales para el mantenimiento del orden moral. En palabras de Elizabeth Corredor, se trataría de

Una contraestrategia retórica que busca, en primer lugar, refutar las afirmaciones concernientes a la construcción jerárquica del orden de género, racial y heterosexual; segundo, esencializar y deslegitimar las teorías feministas y «queer» de género; tercero, frustrar los esfuerzos de género a nivel local y global; cuarto, impedir las políticas de igualdad de género y LGBTQ+; y, por último, reafirmar concepciones heteropatriarcales de sexo, género y sexualidad (traducido de Corredor, 2019: 616).

Este marco ideológico, aunque compartido por otros actores conservadores, no va a ser incorporado por ningún partido a su discurso oficial, hasta la llegada de Vox. Las primeras referencias del Partido Popular al término no se rastrean hasta 2018 –una vez que Vox ya la había situado en el centro del foco mediático– y con fines estratégicos⁶. En su discurso, Vox va a evitar, en general, las alusiones que puedan vincularles directamente con la Iglesia Católica, si bien comparten determinados valores e ideales –especialmente en lo referente a la moral y la política social–. Lo mismo va a ocurrir con la «ideología de género». El partido va a rescatar el contenido de esa crítica aglutinante que realizó en su momento la Iglesia, pero sin ningún tipo de mención, aunque compartiendo inevitablemente referentes teóricos. Por ejemplo, Alicia Rubio –diputada de Vox en la Asamblea de Madrid– escogerá en su libro (2017) la obra de Dale O’Leary, investigadora católica de EE.UU., para encuadrar la «ideología de género». No obstante, Vox ha resultado tan efectivo a la hora de introducir el «problema» del género en el debate público, que ha conseguido que el término sea percibido como inexorablemente suyo.

5. La «ideología de género» en la construcción del discurso de Vox

Es muy significativo que las descripciones que Vox ha realizado sobre la «ideología de género» en sus documentos hayan sido muy vagas y nada concisas. En su Proposición no de Ley relativa a la ideología de género, Vox la califica como «una metamorfosis autodestructiva y socialmente tóxica del feminismo»⁷. El partido de Abascal ha buscado crear un concepto abierto que opera como una suerte de cajón de sastre en el que tienen cabida todas las propuestas feministas que al partido le interesa rebatir y estigmatizar.

Tras recoger y cotejar las distintas menciones que realiza el partido en sus documentos, se propone aquí una definición de lo que representa la «ideología de género» para Vox como una «doctrina ideológica» promovida desde el movimiento feminista vinculado a la tercera ola y las políticas de identidad

6. El término fue empleado por Pablo Casado en el contexto de batalla interna por el liderazgo del Partido Popular en 2018 como recurso para reforzar su postura como facción dura frente a la moderada que representaba Soraya Sáez de Santamaría (más en Pérez y Cerrejón, 2018).

7. BOCG Congreso de los Diputados. Núm. 243 de 22/03/2021. Proposición no de Ley presentada por el Grupo Parlamentario VOX, relativa a la ideología de género, pp. 29.

de género. La principal fuente de conflictividad de esta doctrina feminista radicaría en la interpretación que promueve de los conceptos de «identidad de género» e «igualdad de género» y que impregna todas sus propuestas.

Lo que hace Vox es insinuar la existencia de una suerte de proyecto ideológico del feminismo –que asimilaría a una corriente de pensamiento o teoría filosófica, que va a llenar de connotaciones negativas–. Esto lo consigue adjudicándole términos muy marcados en la propaganda del partido, como el de «doctrina» o «adocctrinamiento». Efectivamente, las propuestas feministas tienen una ideología detrás⁸, pero esta es representada como una forma de «pensamiento único» que trata de imponerse socialmente, omitiendo las fases de consenso, disenso y debate social, que son las que otorgan legitimidad política.

Implantar esta noción de la doctrina ideológica también le permite a Vox tender puentes, en ocasiones explícitos, entre el feminismo y otras corrientes ideológicas estigmatizadas como el marxismo. Las continuas referencias al marxismo responden a varios fines: por un lado, romper cualquier posibilidad de transversalidad política, identificando las políticas de género como políticas de izquierda, con el efecto repulsivo que eso genera automáticamente en un sector de la población. En este sentido, la diputada de Vox, Lourdes Méndez Monasterio, llegaba a afirmar en el Congreso: «lo que pasa es que usted ahora mismo no quiere la igualdad de las mujeres, usted lo que quiere es un supremacismo de la mujer, que además será la base para su supremacismo de la izquierda cultural»⁹. Por otro lado, dicha estrategia también busca facilitar comparaciones que desacrediten las demandas feministas:

La ministra [de igualdad] sigue queriendo utilizar este tiempo doloroso de pandemia para la injusticia de enfrentar a hombres y mujeres, imponer su agenda totalitaria e injusta e implantar su marxismo cultural en forma de supremacismo e ideología de género.¹⁰

Los conceptos ideológicos más identificables en los que sustenta esa proyección de «doctrina» son los de «identidad de género» e «igualdad de género» que promulga el feminismo, y que ahora desarrollaremos. Vox va a identificar en ellos el germen de dicha «agenda supremacista» de las mujeres y el «odio social a los hombres», que está encontrando amparo en un sistema político, legal, judicial y educativo que no está sino blindando esta discriminación.

8. Esta pretensión del feminismo como un proyecto de «pensamiento único» choca con la diversidad de teorías y corrientes dentro del propio movimiento feminista, que se está reflejando en la actualidad en la división en torno a la cuestión de los derechos transexuales que ha suscitado el Anteproyecto de ley arriba mencionado.

9. Diario de Sesiones del Congreso de los Diputados. Núm. 41 de 24/02/2020. Comisión de Igualdad, pp. 29.

10. Diario de Sesiones del Congreso de los Diputados. Núm. 169 de 07/10/2020. Comisión de Igualdad, pp. 24. Intervención de Lourdes Méndez Monasterio.

5.1. Sobre roles e identidad de género

El proyecto de Ley para la Igualdad Real y Efectiva de las Personas Trans y para la Garantía de los Derechos LGTBI ha despertado en Vox más atención incluso que la ley de violencia de género en su cruzada contra la «ideología de género». En su intento por regular la situación del colectivo transexual en España, el Ministerio de Igualdad ha abierto el debate sobre la identidad de género y la categoría de mujer. La ley ha generado una gran controversia social entre distintos sectores –como el Partido Feminista o Vox– que desde diferentes discursos llegaban a las mismas críticas. Para Vox, esta ley desdibuja aún más la línea que distingue entre el género masculino y femenino y abole directamente los sexos. Esta ley no incluye en su anteproyecto ninguna mención al sistema sexo/género, pero la regulación y disposiciones para facilitar el proceso de conversión de sexo se han interpretado como el golpe final al sistema que organizaba la división sexual.

En su Proposición no de Ley relativa a la ideología de género, Vox remarca que el «desdibujamiento del género» habría comenzado mucho antes en este proceso, concretamente con las feministas de la segunda ola. Este último movimiento, que califica como «anti-familia» y «anti-maternidad», plantea una distinción entre el concepto de sexo –que se asociaba a lo biológico– y el de «género», socialmente construido. Desde este supuesto, nacer mujer –con genitales de mujer– no conllevaba necesariamente llevar asociados los gustos, aspiraciones o hábitos que se consideraban «femeninos», entre ellos el instinto maternal. De hecho, Vox a calificar el discurso de Simone de Beauvoir como de «odio a la maternidad» como vía para alcanzar la emancipación. Un ataque a la maternidad que, sostiene Vox, habría sido utilizado por las feministas para «tomar el control sobre la reproducción»¹¹, negando a las demás mujeres que deseaban ejercer ese rol su capacidad de elección.

Siguiendo con el relato, esta ruptura de géneros se agravó con la llegada del feminismo de la tercera ola y las políticas de la identidad. Judith Butler (2017) cuestionó la validez del concepto de género, por considerar que la normatividad del binomio femenino/masculino encierra al género en exclusiones y prohibiciones y niega la identidad de las personas que no se reconocen en estas prácticas masculinas y femeninas (Osborne y Molina, 2008:154). La transexualidad, no en vano, representa para Vox la negación absoluta de lo biológico. La indefinición entre los géneros no solo pondría en riesgo la asignación de roles –al final reconocerse como hombre o mujer supone un cambio en la interacción y las expectativas sociales– sino que también modificaría toda la estructura sexual y reproductiva que sostenía esta distinción:

Ustedes, en su delirio de igualar ambos sexos, en su delirio de avanzar contra la naturaleza del ser del hombre y la mujer, negando sus especificidades, entre ellas, su obsesión por la ruptura con la maternidad, en esa fijación desquiciada sobre el género y los roles femeninos y masculinos, han hecho desvanecer la identidad de la mujer.¹²

11. BOCG Congreso de los Diputados. Núm. 243 de 22/03/2021. Proposición no de Ley presentada por el Grupo Parlamentario VOX, relativa a la ideología de género, pp. 30.

12. Diario de Sesiones del Congreso de los Diputados. Núm. 102 de 18/05/2021. Pleno y Diputación

Tanto en sus intervenciones parlamentarias como en sus vídeos de género, el partido imagina un escenario en el que lo que antes se consideraban cifras anecdóticas de disforia de género va a desembocar en un mar de solicitudes de cambio de sexo irreversibles. Vox identifica la escuela como principal canal de transmisión de esta «moda cultural» por la facilidad que ofrece para influenciar en los niños. Así, suma un argumento más en su cruzada por la desideologización de la educación desde la eliminación de cualquier contenido que adoctrine en la «ideología de género».

Es importante señalar que Vox no va a renunciar al espacio electoral que supone el voto femenino. Algo que el partido evidencia lanzando vídeos promocionales –con Rocío Monasterio al frente– dirigidos directamente a las mujeres o con su intento de rescatar parte del feminismo histórico¹³. El partido reivindica en sus vídeos el feminismo de la primera ola (s. XVIII-XIX), única etapa con la que se siente cómodo, pues todo lo posterior lo entienden como una corrosión del feminismo. El sufragismo ofrece a Vox un lugar seguro y una serie de referentes que exhiben en su proposición sobre «ideología de género»: Mary Wollstonecraft, John Stuart Mill y Olympe de Gouges. En el vídeo del 8M, Rocío Monasterio engrosará esa lista con referentes nacionales como Concepción Arenal, Clara Campoamor o Emilia Pardo Bazán. Todas ellas figuras blancas, de cierto consenso social y bastante popularidad y, en el caso de Arenal –la más presente en sus discursos– ligada al catolicismo social.

El lema que exhibe Monasterio «No hables en mi nombre» en el citado vídeo del 8M, evidencia la voluntad del partido por romper cualquier tipo de «colectivización» y cuestionar la legitimidad del movimiento feminista para seguir representando las demandas de las mujeres. Para enfatizar la posición distintiva de Vox cuando habla de cuestiones de género, se recurre a una retórica sobre lo «verdadero/falso». La verdad de Vox frente al discurso falso del «consenso progre», que apelen al feminismo que defendía la «verdadera igualdad» o que representen los problemas de las «mujeres reales».

5.2. El origen de la (des)igualdad de género

La premisa de la argumentación sobre igualdad de Vox es que ya no existe discriminación formal en Occidente (Alonso, 2020). Lo que existe es una desigualdad natural entre hombres y mujeres –en base a la propia biología– que se intenta negar desde la izquierda. Esta desigualdad se expresaría en la atribución de roles diferenciados, en el caso de las mujeres como madre y cuidadora.

Desde este supuesto de no discriminación, la única discriminación entre géneros la habría provocado el feminismo con su concepto de «igualdad de género», que está operando como base teórica de las acciones positivas y leyes excluyentes. Las cuotas de género en las empresas o la ley de violencia

Permanente, pp. 11. Intervención de Lourdes Méndez Monasterio.

13. Vox (02 de abril de 2019): «Rocío Monasterio: ‘Las feministas no quieren oír hablar de las familias’». Vídeo. Disponible en: <https://www.voxespana.es/noticias/ideologia-de-genero/roocio-monasterio-las-feministas-no-quieren-oir-hablar-de-las-familias-20190402>

de género serían ejemplos de esta forma de esta desigualdad y penalización a los hombres «por el hecho de serlo»:

En VOX no estamos en contra de la igualdad. Nos importa tanto la igualdad que estamos en contra de cualquier ley que pretenda privilegiar o discriminar, y francamente no entiendo —y creo que cuatro millones de españoles tampoco lo entienden— por qué hay que dar un trato diferente a una persona en función de su religión, en función de su raza o de su sexo.¹⁴

Concretamente, van a atacar duramente la existencia de una Ley contra la violencia de género a la que acusan de «discriminar y penalizar al hombre por el hecho de serlo»¹⁵. Vox considera esta «asimetría penal» perjudicial para ambos géneros en tanto «victimiza y colectiviza» a las mujeres mientras define a los hombres como «violentos» y «torturadores». Lo que subyace a esta crítica es la incomodidad de Vox ante la pérdida de nitidez en la separación entre el espacio público y privado, que ha permitido a las mujeres sacar de la «intimidad» de los hogares lo que necesitaba ser objeto de gestión pública y reivindicar su lugar en el espacio público —de manera especialmente visible en el campo laboral—. Vox se muestra tan preocupado por vigilar que no se concedan privilegios legales a las mujeres, que ignora deliberadamente que quienes han ostentado históricamente el privilegio social han sido los hombres. Estas cuotas y leyes que rechazan no son sino el último recurso para revertir las cifras —ya sea de violencia, de acoso, de brecha salarial, desempleo o acceso a puestos de responsabilidad— que se han mostrado siempre más desfavorables con las mujeres.

Puestos a señalar algún tipo de discriminación a las mujeres, Vox lo hace mirando al exterior, al mundo musulmán. Son múltiples las referencias al islam y al burka, incluso acuñan el término «burka ideológico» como sinónimo de doctrina ideológica¹⁶. Resulta llamativa la cantidad de alusiones a la inmigración en intervenciones parlamentarias dirigidas a debatir propuestas de género:

También dicen [el Grupo Parlamentario Confederal Unidas Podemos] que nos están matando, pero siguen aplicando una ley fallida en la que abunda este proyecto de ley y siguen importando inmigrantes de culturas que no respetan los derechos de las mujeres. (...) Ustedes dicen defender los derechos de la mujer, pero miran para otro lado con la opresión y la falta de derechos de las mujeres en el mundo islámico.¹⁷

14. Diario de Sesiones del Congreso de los Diputados. Núm. 78 de 16/02/2021. Pleno y Diputación Permanente, pp. 8. Intervención de Carla Toscano de Balbín.

15. Diario de Sesiones del Congreso de los Diputados. Núm. 78 de 16/02/2021. Pleno y Diputación Permanente, pp. 7. Intervención de Carla Toscano de Balbín.

16. Vídeo «Las mujeres de VOX rompen con la huelga feminista del 8M» en VOX (5 de marzo de 2019). «Monasterio: 'Celebramos ser mujeres 364 días al año; todos menos el 8 de marzo'». Disponible en: <https://www.voxespana.es/noticias/ideologia-de-genero/monasterio-celebramos-ser-mujeres-364-dias-al-ano-todos-menos-el-8-de-marzo-20190305>

17. Diario de Sesiones del Congreso de los Diputados. Núm. 275 de 27/01/2021. Comisión de Igualdad, pp.6. Intervención de Carla Toscano de Balbín.

Esta forzada fusión le es de gran utilidad a Vox en varios sentidos. En primer lugar, resulta conveniente para reforzar sus propuestas sobre control migratorio. Permite consolidar una imagen de la inmigración asociada a valores negativos como la inseguridad, la falta de libertad o el retroceso desde la que estigmatizar, aún más, a los inmigrantes. El mensaje nativista de Vox contará con mayor aceptación social si la opinión sobre la inmigración está dañada y deshumanizada. Por otro lado, contribuye a reforzar el argumento de Vox que plantea Occidente como un lugar libre de desigualdad que necesita ser protegido del retroceso que supondría el contacto con otras culturas (Alonso, 2020). La falsa oposición que rescatan entre Occidente –asociada al progreso– y Oriente–al retroceso– contribuye a alimentar la falsa impresión de que Occidente ya ha alcanzado el culmen de los derechos sociales. Y, por último, facilita el descrédito del feminismo y los partidos de la izquierda a los que acusan de «alentar la inmigración ilegal»¹⁸ y ser incapaces de garantizar la seguridad de las mujeres.

Vox se va a erigir a sí mismo como único garante frente a la dictadura de la «ideología de género». Pues, sostiene, este intento de adoctrinamiento en el «pensamiento único» de género está contando con la complicidad no solo del gobierno, sino también de partidos de la oposición como Partido Popular y Ciudadanos, a los que habría frenado el temor de ser señalados públicamente:

*Soy consciente de que ustedes estaban antes mucho más cómodos, antes de que llegáramos nosotros; con una oposición que no es oposición, con una derecha que no es derecha, con un Partido Popular cobarde y servil (rumores) que ha comprado todos sus delirios ideológicos y son cómplices de la ignominia de las leyes de género*¹⁹.

Una situación que da alas a Vox para autoproclamarse como el único partido con legitimidad moral para trabajar por la «verdadera igualdad» y representar las voces discordantes.

6. Conclusión

El discurso de la «ideología de género» ha demostrado tener un gran potencial comunicador y calado social que hace necesario entenderlo y profundizar en él. Vox emplea este concepto para hacer referencia a una supuesta doctrina ideológica –procedente de un feminismo pervertido– que trata de imponer una noción de igualdad e identidad que atenta contra el sistema sexo/género y su organización social. Vox se asegura de plantear un concepto lo más abierto posible, con la finalidad de sacar el máximo provecho de este filón electoral. El trabajo de análisis se organiza en torno a las preguntas planteadas en la introducción, a las que se trata de dar respuesta.

18. Diario de Sesiones del Congreso de los Diputados. Núm. 169 de 07/10/2020. Comisión de Igualdad, pp. 25. Intervención de Lourdes Méndez Monasterio.

19. Diario de Sesiones del Congreso de los Diputados. Núm. 81 de 23/02/2021. Pleno y Diputación Permanente, pp. 12. Intervención de Carla Toscano de Balbín.

En primer lugar, el rastreo del origen de este concepto nos lleva hasta la Iglesia Católica a mediados de los años noventa. La Iglesia buscó articular entonces una campaña efectiva para frenar el avance del feminismo y desprestigiar sus propuestas que veían como un ataque a la organización de la sexualidad y a la institución familiar. Vox se hará eco de estas demandas dos décadas después, pero evitando cualquier nexo orgánico con la Iglesia. De hecho, su efectividad para construir la «ideología de género» como un problema real, va a transmitir la sensación de que se trata de un discurso de marca propia.

A la pregunta sobre cómo ha integrado Vox la propuesta de la «ideología de género» en su discurso de género, podemos responder que desde un lugar absolutamente predominante. Va a ser un recurso permanente en las intervenciones parlamentarias de Vox –presente en al menos diez sesiones en las que se debatían asuntos de género en la actual legislatura–, va a actuar como reclamo en sus vídeos promocionales de género e, incluso, va a presidir una proposición no de ley dirigida a abordar exclusivamente la «ideología de género».

Este protagonismo se entiende viendo su capacidad para condensar las tres vías estratégicas en la que está empleando la derecha radical el género en su discurso. Así, resulta efectiva como forma de «destrucción» del movimiento feminista y ha sentado las bases para debatir la reversión de leyes y políticas de igualdad de género; ha demostrado su potencial constructivo como reclamo electoral, al canalizar el descontento –y desconcierto– social con la ruptura de roles de género; y, por supuesto, está siendo explotada de una forma «oportunista», para asentar un modelo de país con tintes nativistas a partir del uso de los derechos de las mujeres para estigmatizar la inmigración.

La ronda de preguntas en la introducción se cerraba con el interrogante sobre qué políticas o propuestas legislativas pretendía señalar Vox con su discurso. Sus críticas se van a concentrar en la ley de violencia de género y la Ley para la Igualdad Real y Efectiva de las Personas Trans por ser las que mejor reflejan los conflictivos conceptos para Vox de «igualdad e identidad de género» que promulga el feminismo. La ley de violencia de género se basaría en una idea de igualdad que Vox considera la base del supremacismo de la mujer y del perjuicio social del hombre al introducir una discriminación positiva hacia la mujer que crea una situación de desigualdad entre géneros. La «ley trans» sigue siendo, por otra parte, su principal blanco político. Representa la destrucción de la idea tradicional de sexo y género, profundizando en una brecha que amenaza con dañar aún más su imagen de la familia y la maternidad. Es en este marco de alarma cuando con mayor efectividad operan los mecanismos discursivos analizados en este trabajo.

Referencias bibliográficas

- Alonso, A. (22 de junio de 2020): «El rol de la igualdad de género en la derecha populista radical». *Agenda Pública El País* [En línea] Disponible en: <https://agendapublica.elpais.com/noticia/16950/rol-igualdad-nero-derecha-populista-radical>
- Alonso, A. y Espinosa, J. (2021): «Blitzkrieg Against Democracy: Gender Equality and the Rise of the Populist Radical Right in Spain». *Social Politics*, 28(3): 656-681. doi: <https://doi.org/10.1093/sp/jxab026>
- Alonso, S. y Kaltwasser, C. (2014): «Spain: No Country for the Populist Right?». *South European Society and Politics*. doi: <https://doi.org/10.1080/13608746.2014.985448>
- Alzamora Revoredó, O. (2006): «La Ideología de Género. Sus Peligros y Alcance» en *Consejo Pontificio De La Familia. Lexicón de términos ambiguos y discutidos sobre familia, vida y cuestiones éticas*. Madrid: Palabra.
- Bracke, S. y Paternotte, D. (2017): «Desentrañando el pecado del género». En S. Bracke y D. Paternotte (eds): *¡Habemus género! La Iglesia católica e ideología de género*. Brasil: G&PAL.
- Bustelo, M. y Lombardo, E. (2006): «Los ‘marcos interpretativos’ de las políticas de igualdad en Europa: conciliación, violencia y desigualdad de género en la política». *Revista Española de Ciencia Política*, 14: 117-140.
- Butler, J. (1992): *El género en disputa*. Madrid: Paidós (Paidós esenciales).
- Case, M. A. (2011): «After Gender the Destruction of Man? The Vatican’s Nightmare Vision of the Gender Agenda for Law». *Pace Law Review*, 31: 802–817.
- Casals, X. (2017): «La evolución de la ultraderecha en España: claves históricas y territoriales». *ARI 59/2017. Real Instituto El Cano*.
- Cornejo-Valle, M. y Pichardo, J.I. (2017): «La ‘ideología de género’ frente a los derechos sexuales y reproductivos. El escenario español». *Cadernos pagu*, 50 [En línea].
- Corredor, E. (2019): «Unpacking ‘Gender Ideology’ and the Global Right’s Antigender Countermovements». *Signs. Journal of Women in Culture and Society*, 44(3): 613-638.
- Dietze, G. y Roth, J. (2020): «Right-wing populism and gender: A preliminary cartography of an emergent field of research». En G. Dietze y J. Roth (eds.): *Right-wing populism and gender. European perspectives and beyond*. Bielefeld: Transcript.
- Farris, S. (2017): *In the Name of Women’s Rights: The Rise of Femonationalism*. Durham: Duke University Press.
- Ferreira, C. (2019): «Vox como representante de la derecha radical en España: un estudio sobre su ideología». *Revista Española de Ciencia Política*, 51: 73-98. doi: <https://doi.org/10.21308/recp.51.03>
- González, C. (2017): «La excepción española: el fracaso de los grupos de derecha populista pese al paro, la desigualdad y la inmigración» *WP n° 3/2017. Real Instituto El Cano*.
- Grzebalska, W. y Pető, A. (2018): «The gendered modus operandi of the illiberal democracies transformation in Hungary and Poland». *Women’s Studies International Forum*, 68: 164-172. doi: <https://doi.org/10.1016/j.wsif.2017.12.001>
- Kantola, J. y Lombardo, E. (2021): «Challenges to democratic practices and discourses in the European Parliament: Feminist perspectives on the politics of political groups». *Social Politics*, 28(3): 579–603. doi: <https://doi.org/10.1093/sp/jxab022>

- Kimmel, M.S. (2019): *Hombres (blancos) cabreados: la masculinidad al final de una era*. Barlin Libros.
- Kováts, E. y Pöim, M. (eds.) (2015): *Gender as symbolic glue: The position and role of conservative and far right parties in the anti-gender mobilization in Europe*. Foundation for European Progressive Studies.
- Kuhar, R. y Paternotte, D. (2017): «Gender ideology in movement: Introduction». En: R. Kuhar y D. Paternotte (eds.): *Anti-Gender Campaigns in Europe: Mobilizing against Equality*. London: Rowman & Littlefield.
- Lakoff, G. (2017): *No pienses en un elefante. Lenguaje y debate político*. Barcelona: Península.
- Mudde, C. (2007): *Populist Radical Right Parties in Europe*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Mudde, C. (2019): *La ultraderecha hoy*. Barcelona: Paidós.
- Norris, P. (2020): «Measuring populism worldwide». *Party Politics*, 26(6): 697-717. doi: <https://doi.org/10.1177/1354068820927686>
- Osborne, R. y Molina, C. (2008): «Evolución del concepto de género (Selección de textos de Beauvoir, Millet, Rubin y Butler)». *Empiria*, 15: 147-182.
- Paternotte, D. (2020): «Backlash: A misleading narrative». Disponible en: <https://blogs.lse.ac.uk/gender/2020/03/30/backlash-a-misleading-narrative/>
- Pérez, S. y Cerrejón, C. (11 de julio de 2018): «Casado carga contra la «ideología de género» mientras Santamaría denuncia haber sufrido machismo». *elDiario.es* [En línea]. Disponible en: https://www.eldiario.es/politica/casado-ideologia-santamaria-denuncia-machismo_1_2032775.html
- Rama, J. et al. (2021): *Vox: the rise of the spanish populist radical right*. Abingdon, Oxon: Routledge (Extremism and democracy).
- Rubio, A. (2017): *Cuando nos prohibieron ser mujeres...y os persiguieron por ser hombres. Para entender cómo nos afecta la ideología de género*.
- Sager, M. y Mulinari, D. (2018): «Safety for whom? Exploring femonationalism and care-racism in Sweden». *Women's Studies International Forum*, 68: 149-156. doi: <https://doi.org/10.1016/j.wsif.2017.12.002>
- Verloo, M. (2005): «Mainstreaming Gender Equality in Europe. A Frame Analysis Approach». *The Greek Review of Social Research*, 117 B': 11-34.
- Verloo, M. (2018): *Varieties of opposition to gender equality in Europe*. New York: Routledge
- Vox (2018): «Cadena perpetua ¡YA!». Disponible en: <https://www.voxespana.es/noticias/cadena-perpetua-ya-20181227>
- Vox (2017): «Comunicado de VOX sobre el Pacto de Estado contra la violencia de género». Disponible en: <https://www.voxespana.es/noticias/comunicado-de-vox-sobre-el-pacto-de-estado-contra-la-violencia-de-genero-20170731>



©Derechos del autor o autores. Creative Commons License. Esta obra está bajo una licencia internacional Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0. ©Copyright of the author or authors. Creative Commons License. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License.

Discurso de Apertura de Sesiones Ordinarias 2022 del Congreso de la República Argentina. Aproximación a las características del discurso de los extremos en el periodismo político

Opening Speech of Ordinary Sessions 2022 of the Congress of the Argentine Republic. Approach to the characteristics of the discourse of extremes in political journalism



Patricia Nigro
Universidad Austral, Argentina.
pnigro@austral.edu.ar
@nigropatricia
ORCID: 0000-0002-2059-3179

Cómo citar el artículo

Nigro, Patricia (2022): «Discurso de Apertura de Sesiones Ordinarias 2022 del Congreso de la República Argentina. Aproximación a las características del discurso de los extremos en el periodismo político». *Revista Más Poder Local*, 49: 26-41. <https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.109>

Resumen

El artículo analiza las repercusiones periodísticas del mismo día en que el presidente argentino Alberto Fernández, el 1 de marzo de 2022, pronunció en el Congreso de la Nación el discurso de Apertura de las Sesiones Ordinarias de las Cámaras de Senadores y Diputados. Este tipo de discursos se siguen con mucha atención porque en ellos el Primer Mandatario analiza lo que su Gobierno alcanzó el año anterior y anticipa lo que realizará, en el año que se inicia. La Argentina vive una fuerte polarización política, no solo entre oficialismo y oposición, sino también dentro del partido gobernante y de la coalición opositora. El artículo parte de un marco teórico que esboza algunas características del discurso de los extremos y, sobre un corpus de artículos de diversos periodistas políticos y de políticos, se analizan algunas aproximaciones a los discursos de los extremos en los textos que se publicaron ese mismo día. Finalmente, se explican las conclusiones sobre los resultados y se sugieren algunas líneas abiertas de investigación para profundizar el tema.

Palabras clave

Discurso presidencial; polarización; discurso de los extremos; periodismo; política.

Abstract

The article analyzes the journalistic repercussions of the same day in which Argentina president Alberto Fernández, on March 1, 2022, delivered the opening speech of the Ordinary Sessions of the National Congress. These types of speeches are followed with great attention because in them the President analyzes what his Government achieved the previous year and anticipates what it will accomplish in the year that begins. Argentina is experiencing strong political polarization, not only between the ruling party and the opposition, but also within the ruling party and the opposition coalition. The article is based on a theoretical framework that outlines some characteristics of the speech of the extremes and, on a corpus of articles by various political journalists and politicians, some approaches to the speeches of the extremes in the texts that were published that same day are analyzed. Finally, the conclusions about the results are explained and some open lines of research are suggested to deepen the subject.

Keywords

Presidential speech; polarization; extreme speech; journalism; politics.

1. Introducción

En este artículo se realiza una aproximación a las características del concepto de «discursos de los extremos». Para ello, se hará uso de las notas periodísticas argentinas publicadas después del discurso pronunciado por el presidente argentino, Alberto Fernández, el martes 1 de 2022 en el Congreso de la Nación. Este discurso es considerado el más importante del año porque con él se abren las Sesiones Ordinarias de las Cámaras de Senadores y Diputados de la Nación. Es entonces cuando el Primer Mandatario evalúa lo que su Gobierno logró el año anterior, propone sus nuevos proyectos y realiza anticipaciones de lo planificado para el año que comienza.

A continuación se realiza una breve síntesis sobre el contexto político argentino actual. La Argentina vive una fuerte polarización política, conocida aquí como «la grieta» entre el partido gobernante, el *Frente de Todos* (una coalición formada por el partido justicialista o peronista –formada por peronistas moderados/as, y gobernadoras y gobernadores–, el kirchnerismo –que es parte del partido justicialista pero que suele tener una visión más extrema de las cuestiones de gobierno– y algunos partidos provinciales) y la Oposición formada por la coalición *Juntos* (que comprende al Radicalismo, al partido PRO, al ARI, a disidentes peronistas y a gobernadores y gobernadoras afines). En la Argentina, la polarización ha llegado al punto de que no solo están estas dos visiones opuestas sino que– dentro de las mismas coaliciones– se han producido divisiones con miras a las elecciones presidenciales de 2023. Así, el *Frente de Todos* sufre una división interna entre los partidarios y partidarias del presidente Fernández y el kirchnerismo, encabezado por la vicepresidenta Cristina Kirchner, quien eligió a Fernández como candidato a presidente pero que ahora cuestiona profundamente su accionar. Por otra parte, la Coalición opositora está viviendo las disputas internas entre el Radicalismo, partido de larga historia y el PRO, formación política joven que gobernó el país de 2015 a 2019 encabezado por el expresidente Mauricio Macri. Esta explicación parece, a priori, simplificar el fenómeno. No solamente por su brevedad sino también por la incertidumbre que se vive diariamente en este país, que tiene un índice de pobreza que roza el 50% de su población, una inflación insostenible de cerca del 60% anual y un convulsionado panorama de corrupción estructural y de necesidades básicas insatisfechas. Toda esta situación generalizada abona el campo para el desarrollo de los discursos de los extremos.

De un corpus de 85 artículos periodísticos publicados el mismo día del discurso presidencial en diferentes sitios digitales de diarios de las ciudades de Buenos Aires, de Córdoba y de Mendoza¹, se realiza un análisis temático de las piezas periodísticas. Más allá del contenido del propio discurso presidencial –que no es el objetivo de este trabajo– nos preguntamos qué temas se trataron y cómo se comentó e interpretó el discurso, tratando de observar el efecto de los extremos de la doble polarización argentina. No obstante, para llegar a este punto, comenzamos con una aproximación o marco teórico sucinto sobre el concepto de «discurso de los extremos».

1. Se tomaron diarios de alta repercusión nacional y provincial.

2. Desarrollo

2.1 Marco teórico

2.1.1. Discurso de los extremos y polarización

Comenzaremos con una definición *a priori* propia de «discursos de los extremos» para luego comentar y reflexionar sobre las diferentes teorías que se presentan sobre el tema.

Podríamos definir a los discursos de los extremos como un conjunto de mensajes que provienen de posiciones extremas en espacios polarizados por el clima de crisis global que se vive en Occidente. Son discursos fuertemente dirigidos al otro, en cuanto adversario o enemigo, al que no se le concede ni con el que no se dialoga. Proviene, usualmente, de un líder carismático y se basa en la emocionalidad y en los sesgos cognitivos. Descarta el diálogo con quien piensa diferente y solo apunta a enardecer a sus seguidores y seguidoras y a confirmar sus teorías, muchas veces, conspirativas.

Cuando se estudia el «discurso de los extremos», fenómeno relativamente nuevo en comunicación política y que no abunda en bibliografía específica, se lo relaciona con otros fenómenos del siglo XXI. Estos son la polarización, como origen de estos discursos; el clima de crisis global que vive Occidente, como base de la polarización y de los extremos; la relación entre discurso de los extremos y los populismos de izquierda o de derecha y con las teorías conspirativas. Revisaremos, en primer lugar, estas ideas y luego brindaremos algunas características que las investigaciones consultadas consideran como propias de este tipo de discursos.

Cuando nos referimos a polarización, estamos ya hablando de extremos de pensamiento y de creencias diferentes. Quevedo y Ramírez (2021) dicen que:

La polarización no es un elemento más en el mapa de fuerzas que están presentes en el campo de la política, sino que es un vector decisivo dotado del poder de lo inevitable: ningún posicionamiento puede sustraerse a su fuerza. (2021: 12)

Estos autores apoyan la idea de que la polarización puede ser un subproducto de los medios de comunicación. Esto implica que el espacio público está polarizado y los rasgos propios de ese espacio son «por un lado, la segregación ideológica y, por el otro, la expansión del partidismo negativo» (2021: 25). Muchos de los temas que analizan llevan directamente al «discurso de los extremos». Así, de acuerdo con ellos, la segregación política supone no solo situarse en un extremo del espectro político sino también en una suerte de «endogamia ideológica» que «celebra la diabolización del otro» (2021: 27).

Como decíamos en la introducción, la polarización es vista como producto de un clima de época. Dubet (2021) entiende que vivimos en un clima de ira y de indignación, en el que no se necesitan ni partidos ni sindicatos y «la cuestión de la verdad ya no es verdaderamente pertinente» (2021: 80). Por eso, cuando las tensiones y desigualdades se vuelven extremas solo queda lugar para la violencia y la paranoia (2021: 82). Los extremos se producen

porque «sin oferta política racional, uno puede indignarse de todo y su contrario» (2021: 97).

Otro modo de entender el surgimiento de los discursos de los extremos es explicado por Calvo y Aruguete (2020):

Mientras la polarización avanza, los pilares que sostienen nuestras creencias serán distintos a los que sostienen las convicciones de nuestros vecinos. La grieta separa preferencias y mundos-de-la-vida: aparta datos a los que les damos crédito y alejan mensajes que comunican certezas. (Calvo y Aruguete, 2020: 41).

Refiriéndose a cómo se comporta el público en las crisis pero aplicable perfectamente al contexto de los extremos, Riorda y Bentolilla (2020) afirman:

El público tolera menos la complejidad cuando está preocupado. Las personas apáticas simplemente no escuchan cuando no comprenden el mensaje; las interesadas piden aclaraciones. Las personas asustadas o enfadadas consideran que se intenta engañarlas y, por ello, se asustan y enfadan todavía más. (Riorda y Bentolilla, 2020: 104).

Desde una mirada fundada en la era de la posverdad y lo posfáctico, Innerarity (2017) sintetiza:

Seguramente la falta de aprecio hacia los hechos es uno de los factores que explica la creciente polarización de la vida política. El combate político se desarrolla sin que la realidad esté de por medio y gira en torno a ficciones útiles. Los tecnócratas buscaban que la realidad confirmara o desmintiera sus hipótesis; los populistas prefieren la construcción de metáforas movilizadoras (2017: 26).

Para Waisbord (2020), la polarización muestra a la política como un conflicto entre «ellos» y «nosotros». La democracia debería servir para resolver los conflictos por medio del consenso, sin embargo, los fenómenos autoritarios actuales profundizan la polarización «en tanto conciben que tensar relaciones existentes es necesario para conseguir el poder y permanecer en él» (2020: 251). Así, no existen explicaciones simples para explicar un fenómeno complejo que se presenta de diferentes modos en distintos países. Un aspecto no menor que señala el autor es que la polarización se ve más entre quienes se interesan por la política y tienen opiniones formadas. Esto no ocurre con la población en general (2020: 265).

Finalmente, Sadin (2022: 281) entiende que vivimos en una época de confrontaciones políticas en las que se percibe a quienes piensan distinto como enemigos. Asimismo, reconoce la existencia de un aire de época en el que cualquier discurso puede ser objeto de suspicacia porque se identifica a los y las portavoces como parte del orden «supuestamente dominante» (2020: 226).

Resumamos: los discursos de los extremos son propios de sociedades fuertemente polarizadas en lo político que tienden a forjar un universo dividido entre «ellos» y «nosotros», donde no se imagina la posibilidad de tender un puente hacia un verdadero diálogo democrático.

2.1.2. Discurso de los extremos y populismos

Aboy Carlés (2005) comprende que cualquier aproximación al concepto de populismo será incompleta o poco precisa. El término adquiere diferentes sentidos según los contextos políticos y nacionales a los que se lo aplique y no hemos de olvidar de que es, todavía hoy, difícil de demarcar para la ciencia política. Teniendo esto en cuenta, vamos a revisar algunas notas descriptivas del populismo que puedan servir para aproximarnos a los discursos de los extremos.

Para Sullet-Nylander, Bernal, Premat y Roitman (2019) el discurso de los extremos surge siempre de regímenes populistas, entendiendo populismo en un sentido amplio, es decir, un discurso homogéneo de un líder carismático y que tiene presente siempre a su adversario al que no está dispuesto a realizarle concesiones. No interesa, si fuere de extrema derecha o de extrema izquierda. Leemos en la Introducción, otro rasgo propio del discurso de los extremos que observan los y las investigadores: «*The populist style manifests itself through the tendency to explicitly exclude groups which are considered to be the source of the crisis*» (2019: 12).

Asimismo, Casullo (2019: 16) afirma que los discursos populistas permiten construir explicaciones propias del mundo, prefieren la lealtad a líderes carismáticos y no a partidos políticos y constituyen mensajes antagonistas y emocionales en lugar de propuestas programáticas enunciadas con claridad.

Reforzando esto, Amado (2016) propone esta idea:

Apoyada en esta idea generalizada de que el estúpido es el otro, el líder pop invita a sus seguidores a ser parte del grupo de los iluminados que no se dejan engañar ni van a permitir que otros medios decidan agendas informativas, el humor de la opinión pública y la suerte electoral. (2016: 89)

Waisbord (2020: 269) agrega a esto que el populismo ve al mundo de modo dualista, en el que se enfrentan el pueblo y las elites como enemigos acérrimos. Así, explica que el populismo es un fenómeno que requiere dos elementos esenciales de la comunicación política: medios afines y una narrativa maniquea (2020: 270). Así como Innerarity (2017) veía en la polarización la influencia de la desinformación, Waisbord subraya que, aunque no es exclusiva del populismo, es una estrategia central para su propaganda política (2020: 272).

Resumamos: los discursos de los extremos son propios de muchas formas del populismo, entendido como un fenómeno muy amplio y que no se pretende agotar en este artículo. Las notas descriptivas que señalaremos son: discurso homogéneo, no dispuesto al diálogo, con presencia de un líder caris-

mático, con mensajes en los que prima lo emocional, que ve al mundo como una oposición entre «ellos» y «nosotros», con la necesidad de medios afines y de un relato maniqueo.

2.1.3. Discurso de los extremos, emocionalidad, sesgos cognitivos y teorías conspirativas

Es clave recordar que, tanto en la polarización como en el discurso de los extremos que produce, hay un factor central: la emocionalidad. Dice Antonio Gutiérrez Rubí que: «Las emociones en comunicación política son el primer encuentro que hay que tener en cuenta a la hora de comunicar» (2016: 173). Esto se debe a que, desde la base, la política, como toda actividad humana, tiene siempre una base emocional. Arias Maldonado (2016) advierte que no debemos considerar al sujeto político como un ente absolutamente racional.

Desde la Medicina y de la Neurociencia, en especial, se ha comprobado la fuerza de las emociones en el hacer humano. Dice López Rosetti: «nuestro pensamiento, como proceso cognitivo, busca intencionalmente presentar en nuestro mundo social una explicación entendible y, a la vez, defendible, desde la razón. Expresado de modo frontal, «la emoción decide y la razón justifica» (2017: 15).

Esto se relaciona directamente con lo que se conoce como sesgos cognitivos de los cuales nadie carece. Nogués (2018) explica cuatro cuestiones fundamentales al respecto: 1) los sesgos cognitivos son inherentes al funcionamiento de nuestras mentes (2018: 159); 2) como discutimos desde nuestros valores y no desde los hechos, los hechos no nos convencen, y como nuestros valores no son compartidos por quienes discuten con nosotros, tampoco resuenan en ellos (2018: 120); 3) la fuerza de los sesgos cognitivos implica «entender que la evidencia no es más que información del mundo como es, pero no necesariamente sobre el mundo como queremos que sea (2017: 108); 4) el uso del razonamiento motivado que consiste en que la evidencia no cambia lo que creemos, sino que lo que creemos cambia la evidencia que aceptamos. Así, considera que: «No es fácil distinguir entre hechos y opiniones, pero lo peor son los hechos disfrazados de opiniones y las opiniones disfrazadas de hechos» (2018: 124).

Cossarini (2018) estudia la conexión entre las emociones y el populismo (tema que se trató en el apartado anterior pero que ahora profundizaremos). Así, considera que la noción de pueblo y de la división de la sociedad en extremos opuestos son la raíz de la emocionalidad en el populismo. Cossarini ve a la injusticia, a la identidad y a la acción política como factores de desarrollo de la emocionalidad y también como constituyentes de una relación fuerte entre populismo y democracia (2018: 86). Más adelante, subraya las emociones de la ira y de la nostalgia (sobre un tiempo que se imagina mejor que el presente, una suerte de edad de oro) como otras emociones propias del populismo.

Finalmente, sobre la relación con las teorías conspirativas y el discurso de los extremos, volvemos a Innerarity:

Los razonamientos conspirativos presuponen que nada sucede por accidente, que todo cuanto acontece es el resultado de intenciones escondidas y que todo está conectado, pero de manera oculta. Quien acepta una explicación de este tipo recupera ilusoriamente una cierta soberanía cognitiva sobre la realidad al disponer de un relato que la vuelve inteligible (2017: 30).

Es fundamental que no olvidemos que, mucho antes de estos descubrimientos sobre el cerebro humano, Perelman y Olbrechts-Tyteca (1989) en su clásico tratado que refundó la Retórica, a mediados del siglo XX, decían: «Nuestra tesis consiste en que, por una parte, una creencia, una vez establecida, siempre puede intensificarse y en que, por otra, la argumentación está en función del auditorio al que se dirige» (1989: 90). Esta idea está tomada de Aristóteles (1999), quien en su *Retórica* introduce la imposibilidad de persuadir al fanático o al escéptico, puesto que no están abiertos al pensamiento dialéctico.

Además, respecto de este tema y del de la Retórica como búsqueda de racionalidad, Angenot (2010) señala que: «La mayoría de las mecánicas expuestas en los manuales como lamentables ‘sofismas’ son, de hecho, razonables como atajos del pensamiento y como medios para salir de la incertidumbre» (2010: 179). En definitiva, esos supuestos sofismas son los sesgos cognitivos de nuestro pensamiento.

Resumamos: el discurso de los extremos se caracteriza por su raíz emocional, por la proliferación de sesgos cognitivos, por sentimientos fuertes como la ira y puede terminar constituyéndose en una base para teorías conspirativas.

2.2. Metodología

Como ya se expuso, esta investigación es una aproximación a las características de los discursos de los extremos. En el marco teórico, hemos intentado una enumeración de esas características. Ahora, partiendo de los aportes de la Teoría de la Enunciación de Kerbrat-Orecchioni (1986) y de la Etnografía del Habla de Hymes (1974), ponemos de relieve: de la primera autora, los conceptos clave de enunciado y enunciación (como contexto de producción de los discursos) y, del segundo autor, la situación comunicativa expresada en el modelo SPEAKING, que observa quiénes se comunican, sobre qué, en qué espacio y tiempo, qué niveles de formalidad se emplean, qué tipos de texto y normas de cortesía, entre otros aspectos y cómo esto influye en los discursos.

También debemos recordar que, según Van Dijk (2013), el contexto no es una realidad objetiva.

No es la situación social «objetiva» la que influye en el discurso, ni es que el discurso influya directamente en la situación social: es la definición subjetiva realizada por los participantes de la situación comunicativa la que controla esta influencia mutua (2013: 10).

Por eso, texto y contexto son realidades complejas que merecen abordajes multidisciplinares.

Nuestra pregunta de investigación puede enunciarse del siguiente modo: ¿es posible señalar algunas notas características del discurso de los extremos, a partir de la relación entre texto y contexto?

Para responder a la pregunta, elegimos como objeto de análisis notas periodísticas que suelen ser altamente políticas, a pesar de tener que ver con un solo hecho político que en principio no parece un discurso de los extremos. Elegimos, entonces, 85 textos de ese único día para mostrar el impacto inmediato que tuvo en los diarios argentinos.²

Como señalamos en la *Introducción*, trabajamos con un corpus de 85 notas periodísticas de sitios digitales de diarios. Estos fueron diez: *Clarín*, *Diario Popular*, *Perfil*, *La Nación*, *La Voz*, *Página 12*, que se publican en papel y en digital; y *La Izquierda Diario*, *Infobae*, *MDZol* y *elDiario.ar*: diarios únicamente digitales.

Nuestro primer análisis consistió en identificar qué temas de texto y contexto se trataban en las notas periodísticas. Presentamos el primer cuadro resumen que explicaremos a continuación.

Tabla I. Notas publicadas sobre el discurso.

Diario	El discurso	Interrupciones	Fuera del Congreso	Repercusiones	Discurso completo	Total
MDZol	5	3		1	1	10
Clarín	6	4	1	1	1	13
La Izquierda Diario	1	1		2		4
Diario Popular	2	1				3
Perfil	5	5				10
Infobae	3	1	1	4	1	10
La Nación	6	2	1			9
La Voz	5	6		2		13
Página 12	3	1			1	5
elDiario.ar	6		1	1		8
Totales por tema	42	24	4	11	4	85

Fuente: elaboración propia.

En la Tabla I se aprecia la recurrencia de ciertas características en el corpus (visto siempre desde la relación texto-contexto):

1. El discurso: nos referimos a los artículos que tratan el discurso del Presidente propiamente dicho, ya sea informando acerca de su contenido, ya sea analizándolo.

2. Hay solamente dos textos fechados del día siguiente de diarios del interior del país que se nutren de la Ciudad de Buenos Aires y de la Agencia Estatal Télam.

2. Las interrupciones: durante la emisión del discurso se produjeron varias interrupciones que vulneraron el principio de autoridad a la palabra presidencial. Los diarios se hicieron eco de ellas con detenimiento.
3. Fuera del Congreso: la transmisión del mensaje presidencial se hacía con pantallas gigantes en las que la multitud que había ido a apoyar al Presidente podía seguirlo. Observamos aquí qué aspectos del contexto «exterior» al discurso interesaron al periodismo.
4. Repercusiones: identificamos aquí quiénes hablaron acerca del discurso ese mismo día y tuvimos en cuenta su rol institucional para ser entrevistados o para redactar las notas.
5. Discurso completo: más allá de que el discurso se encuentra en la red social YouTube, solo cuatro diarios decidieron publicar el texto completo. En una época de fragmentación y ritmo acelerado, haber publicado el texto completo tiene un valor simbólico destacable. Además, se relaciona con el derecho de leer el texto sin intervención del periodismo.

En la Tabla II se puede observar cuántas notas se dedicaron a informar sobre el contenido y cuántas a comentarlo o analizarlo, es decir, cuántas trataron sobre la valoración del discurso.

Tabla II. Notas publicadas sobre el discurso.

	Sobre contenido del discurso	Sobre la valoración del discurso	Total
MdZol	2	3	5
Clarín	4	2	6
Diario Popular	2		2
Perfil	3	2	5
Infobae	3		3
La Nación	4	2	6
La Voz	5		5
Página 12	3		3
elDiario.ar	5	1	6
La Izquierda Diario		1	1
Total	31	11	42

Fuente: elaboración propia.

Hemos dicho que todo texto se enmarca siempre en situaciones de espacio-temporales concretas y únicas y está signado por sus participantes y su contexto comunicativo (Hymes, 1974 y Kerbrat-Orecchioni, 1986). Durante el discurso hubo cuatro interrupciones:

1. El minuto de silencio pedido por el Presidente, a instancias de la Vicepresidenta, por los muertos en la Guerra de Ucrania.

2. Los gritos proferidos por el diputado de Juntos por el Cambio, Alfredo Cornejo, quien llamó «mentiroso» al Presidente y este interrumpió su discurso para responderle.
3. La salida del recinto de los diputados y funcionarios del PRO (que pertenecen a la alianza de la oposición Juntos por el Cambio). Se produjo cuando el Presidente pidió un juicio penal para el expresidente Mauricio Macri por el préstamo tomado del Fondo Monetario Internacional (FMI), que dejó una deuda cuantiosa a los sucesivos gobiernos y al pueblo argentino.
4. Un hecho que no fue propiamente una interrupción pero que demostró la polarización dentro de la Coalición Gobernante fue la ausencia del diputado Máximo Kirchner, quien no solo es hijo de la Vicepresidenta, sino que también es fundador de *La Cámpora*, un grupo dentro del peronismo kirchnerista, ahora en desacuerdo con el modo de gobernar del candidato que propusieron para presidente y que ganó las elecciones: el propio Alberto Fernández.

En la Tabla III se pueden apreciar los artículos dedicados exclusivamente a estas interrupciones.

Tabla III. Notas publicadas sobre las interrupciones al discurso presidencial.

	Minuto de silencio	Grito del diputado Alfredo Cornejo	Salida del PRO	Ausencia del diputado Máximo Kirchner	Total
MdZol	1	1		1	3
La Voz	2	1	2	1	6
Clarín		1	2	1	4
Diario Popular			1		1
Perfil			4	1	5
Infobae			1		1
La Nación			1	1	2
Página 12			1		1
La Izquierda Diario				1	1
Total	3	3	12	6	24

Fuente: elaboración propia

Otro tema importante fue qué ocurría fuera del Congreso –el contexto propiamente dicho. Mientras el Presidente hablaba, se realizaba una marcha de apoyo a su administración a la que concurrieron organizaciones del Peronismo que apoyan al Primer Mandatario y los sindicalistas representados por la Confederación General del Trabajo (CGT). No hubo presencia en la marcha del Peronismo kirchnerista, afín al diputado Máximo Kirchner y a la Vicepresidenta.

Posteriores al discurso, se produjeron repercusiones en todos los medios de comunicación y en las redes sociales. En nuestro corpus, de las notas publicadas ese día, hicieron conocer su opinión los empresarios, los representantes del agro, los economistas, los partidos opositores y un funcionario de gobierno.

Tabla IV. Notas publicadas sobre las repercusiones del discurso presidencial.

	Empresarios, representantes del agro y economistas	Funcionario del Gobierno	Partidos políticos opositores	Total
MdZol	1			1
Infobae	2		2	4
Clarín		1		1
La Izquierda Diario			2	2
La Voz			2	2
elDiario.ar			1	1
Total	3	1	7	11

Fuente: elaboración propia.

Un aspecto que llama la atención es que, en nuestro corpus, solo cuatro de diez diarios publicaron el discurso completo del Presidente. Podemos ver esto en el siguiente cuadro (Tabla V):

Tabla V. Publicación completa del discurso presidencial.

Diario	Total
MDZol	1
Clarín	1
Infobae	1
Página 12	1
	4

Fuente: elaboración propia.

3. Resultados y comentarios finales

Como se explicó en la introducción, este trabajo consiste en una aproximación a las características del «discurso de los extremos». Para esto, nos hemos servido de un corpus de periodismo político o de periodismo escrito por políticos el mismo día que el Primer Mandatario de la Argentina daba su

discurso más importante del año. En el marco teórico, revisamos autores y autoras que relacionan este tipo de discurso con:

- La polarización.
- Los populismos.
- La emocionalidad, los sesgos cognitivos y las teorías conspirativas.
- Algunos conceptos de *Retórica clásica y moderna* relacionados con el punto 3 del marco teórico (Discurso de los extremos, emocionalidad, sesgos cognitivos y teorías conspirativas).

Con respecto al trabajo sobre el corpus, hemos encontrado³ que:

1. Los temas variaron desde el texto al contexto, en sentido estricto, de lo que pasaba dentro del recinto mientras el Presidente leía su discurso a lo que sucedía fuera del edificio. Ejemplos:
 - *Clarín* (1 de marzo de 2022). «Alberto Fernández en el Congreso: las claves del discurso, las reacciones y el color de la calle en el minuto a minuto de las sesiones ordinarias.»⁴
 - Menegazzi (1 de marzo de 2022). Frente al Congreso, manifestantes del Movimiento Evita y de la CGT siguieron el discurso del Presidente sin cánticos ni euforia. *Infobae*.
2. 42 de las 85 notas fueron sobre el discurso en sí, es decir, cerca de un 50% y, de ellas; dos tercios trataron sobre el contenido del discurso y el tercio restante fueron notas de comentarios o valoraciones acerca del discurso mismo. Ejemplos:
 - Fernández Pedemonte (1 de marzo de 2022). Análisis del discurso: entre la eficacia y el error de cálculo. *MDZol*.
 - Cubillas (1 de marzo de 2022). Alberto Fernández expuso datos sin contextualización y no valoró la transparencia. *Perfil*.
3. Se prestó particular atención a las interrupciones que sufrió la lectura del texto. Podemos explicar esto por diferentes razones. Entre ellas: el valor simbólico de interrumpir al Primer Mandatario de una Nación en el discurso más importante del año y el hábito de publicar temas controvertidos que agudizan la polarización, entre otros. En la partida del bloque del PRO de Juntos puede verse la división dentro de la Coalición opositora (ya que sus aliados del Radicalismo permanecieron en sus bancas) y, en la ausencia del diputado Máximo Kirchner, la división en el Frente de Todos, partido gobernante, en la que el líder de *La Cámpora*

3. Brindamos algunos ejemplos de cada resultado porque, como hemos dicho, este artículo es una aproximación al tema.

4. El corpus se encuentra completo en el Anexo.

(núcleo del kirchnerismo) que lo propuso al Presidente para su cargo ni siquiera quiso estar presente para escucharlo. Ejemplos:

- *Infobae* (1 de marzo de 2022). Un sector de la oposición abandonó el recinto en medio del discurso de Alberto Fernández por una crítica a Macri.
- *La Izquierda Diario* (1 de marzo de 2022). Máximo Kirchner se quedó en Santa Cruz y no escuchó a Fernández en el Congreso.

4. Con respecto al contexto específicamente, la descripción y el análisis de que en la marcha en apoyo al Presidente no estuviera la organización que dio origen a su partido, también sirvió para reforzar la polarización dentro del partido gobernante. Ejemplo:

- *elDiario.ar* (1 de marzo de 2022). Con el faltazo de La Cámpora, el Evita copó el acto de apoyo al Presidente.

5. Sobre las repercusiones de ese mismo día en los diarios, se escucharon las voces de los partidos políticos opositores, en primer lugar; del sector empresarial, de representantes del agro y de economistas, en segundo lugar, lo que es claro porque la Argentina vive una crisis económica muy grave y es un tema omnipresente en todos los medios de comunicación. Por último, se escuchó solo la voz de un ministro como representante de la administración actual. Ejemplos:

- *La Izquierda Diario* (1 de marzo de 2022). Bregman y Del Caño: «Las mayorías van a seguir perdiendo con el pago de la deuda».
- *Infobae* (1 de marzo de 2022). Las críticas del campo al discurso de Alberto Fernández: «La disociación entre la realidad y lo que percibe el Gobierno es abismal».
- *Clarín* (1 de marzo de 2022). *Wado De Pedro* calificó de «actitud anti-democrática» la salida del PRO del Congreso y pidió «menos teatro».

6. De los diez diarios estudiados, solo cuatro incluyen el discurso completo, lo que puede demostrar, en principio, una falta de interés en dejar que el público interprete libremente el texto completo, sin la intervención del periodismo. Publicar el discurso completo o el video con el discurso completo supone hacer espacio a los datos antes que a las opiniones.

Para concluir, cerramos con dos ideas clave. Dijo Orwell (2017): «El lenguaje político está diseñado para que las mentiras suenen a verdad (...); para dar aspecto de solidez a lo que es puro humo» (pp. 143-144). Esta idea es, propiamente, de extremos ya que simplifica una realidad compleja. Vamos ahora a oponerla a una cita de Dubet (2013) que brinda una sugerencia para seguir creyendo en un mejor mundo posible:

Más allá que pensemos en términos de justicia social o de reconocimiento, debemos construir un 'tercero'. Es decir, un conjunto de principios, representaciones, políticas y mecanismos sociales comunes a quienes son discriminados y a una mayoría que no por serlo está exenta de injusticias sociales y malestares identitarios (2017: 13).

Referencias bibliográficas

- Aboy Carlés, G. (2005): «Populismo y democracia en la Argentina contemporánea. Entre el hegemonismo y la refundación». *Estudios Sociales*, pp. 125-149. UNSAM. Accesible en: <https://bibliotecavirtual.unl.edu.ar/publicaciones/index.php/EstudiosSociales/article/view/2553/3641>
- Angenot, M. (2010): *El discurso social. Los límites históricos de lo pensable y lo decible*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Amado, A. (2016): *Política pop. De líderes populistas a telepresidentes*. Buenos Aires: Ariel.
- Arias Maldonado, M. (2016): *La democracia sentimental. Política y emociones en el siglo XXI*. Barcelona: Página Indómita.
- Aristóteles. (1999): *Retórica*. Madrid: Centro de Estudios Constitucionales.
- Calvo, E. y Aruguete, N. (2020): *Fake news, trolls y otros encantos. Cómo funcionan (para bien o para mal) las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Casullo, M. E. (2019): *¿Por qué funciona el populismo? El discurso que sabe construir explicaciones convincentes de un mundo en crisis*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Cossarini, P. (2018): «Populismo, acción política y emociones. Líneas de intersección». *Anales de la Cátedra Francisco Suarez*. doi: <http://dx.doi.org/10.30827/ACES.v5310.7803>
- Dubet, F. (2017): *Lo que nos une. Cómo vivir juntos a partir de un reconocimiento positivo de la diferencia*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Dubet, F. (2021): *La época de las pasiones tristes. De cómo este mundo desigual lleva a la frustración y el resentimiento, y desalienta la lucha por una sociedad mejor*. Buenos Aires: Siglo XXI (2ª edición).
- Gutiérrez Rubí, A. (2016): «Las emociones en comunicación política». En: I. Crespo Martínez et al. (coords.): *Diccionario Enciclopédico de Comunicación Política*. Madrid: ALICE.
- Hymes, D. (1974): *Foundations of Sociolinguistics: An Ethnographic Approach*. Philadelphia, Pensilvania: University of Pennsylvania.
- Innerarity, D. (2017): *Política para perplejos*. Barcelona: Galaxia Gutenberg.
- Kerbrat-Orecchioni, C. (1986): *La Enunciación. De la subjetividad en el lenguaje*. Buenos Aires: Hachette.
- Lopez Rosetti, D. (2017): *Emoción y sentimientos. No somos seres racionales... somos seres emocionales que razonan*. Buenos Aires: Planeta.
- Nigro, P. y Blaquier, A. (2014): *Desnudando el discurso político. Falacias, políticos y periodistas*. Buenos Aires: Biblos.

- Nogués, G. (2018): *Pensar con otros. Una guía de supervivencia en tiempos de posverdad*. Buenos Aires: El Gato y La Caja.
- Orwell, G. (2017): *El poder y la palabra. 10 ensayos sobre lenguaje, política y verdad*. Santiago de Chile: Debate.
- Perelman, Ch. y Olbrechts-Tyteca, L. (1989): *Tratado de la argumentación. La Nueva Retórica*. Madrid: Gredos.
- Quevedo, L. y Ramírez, I. (2021): «Claves del enfrentamiento político en la Argentina reciente». En L. Quevedo y I. Ramírez (Coord.): *Polarizados. ¿Por qué preferimos la grieta? (aunque digamos lo contrario)*. Buenos Aires: Capital Intelectual.
- Riorda, M. y Bentolilla, S. (2020): *Cualquiera tiene un plan hasta que te pegan en la cara. Aprender de las crisis*. Buenos Aires: Paidós.
- Sadin, E. (2022): *La era del individualismo tirano. El fin de un mundo común*. Buenos Aires: Caja Negra.
- Sullet-Nylander, F.; Bernal, M.; Premat, C. y Roitman, M. (2019): «Introduction. Populist Voices from Latin America to Europe». En: F. Sullet-Nylander; M. Bernal; C. Premat y M. Roitman (Eds.): *Political Discourses at the Extremes Expressions of Populism in Romance-Speaking Countries*. Estocolmo: Stockholm University Press. doi: <https://library.oapen.org/handle/20.500.12657/25142>
- Waisbord, S. (2020): «¿Es válido atribuir la polarización política a la comunicación digital? Sobre burbujas, plataformas y polarización afectiva». *Revista SAAP*, 14(2): 249-279. doi: <https://doi.org/10.46468/rsaap.14.2.A1>
- Van Dijk, T. (2013): *Discurso y contexto. Un enfoque sociocognitivo*. Barcelona. Gedisa. Accesible en: <https://clea.edu.mx/biblioteca/files/original/d21f96b0b65251aaa52ddf80364dab91.pdf>

Anexo: Corpus consultado

<https://docs.google.com/document/d/1ptdtjsNGFegoWiDCGms0ixbQQiez4v9/edit?usp=sharing&oid=102039676425916892910&rtpof=true&sd=true>



©Derechos del autor o autores. Creative Commons License. Este artículo está bajo una licencia internacional Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0. ©Copyright of the author or authors. Creative Commons License. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License.

ALICE

Asociación Latinoamericana
de Investigadores
en Campañas Electorales



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

IX CONGRESO INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN POLÍTICA Y ESTRATEGIAS DE CAMPAÑA



COMUNICACIÓN POLÍTICA

Nueva era,
nuevos retos

MÁLAGA
2022

14, 15 Y 16 DE
SEPTIEMBRE

FACULTAD CIENCIAS DE LA
COMUNICACION
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

WWW.ALICE-COMUNICACIONPOLITICA.COM

Si quieres asistir como oyente, tienes de plazo para inscribirte
hasta el 1/09/2022

www.alice-comunicacionpolitica.com/inscripcion-congreso/asistir-congreso/

Trump y la *Alt-Right*: el discurso de la «identity politics» blanca

The Alt-Right and Trump: the white «identity politics» discourse



Jaime Caro Morente
Doctor Internacional por la Universidad
Autónoma de Madrid.
jaimecarodv6@gmail.com
@JaimeCaroM
ORCID: 0000-0003-0977-7804

Resumen

El presente artículo pretende analizar a la *Alt-Right*, y su discurso, como una reacción a los movimientos feministas y antirracistas de nuevo cuño. A su vez, se relaciona con Trump puesto que fue la figura que popularizó y personificó ese mismo discurso. Teóricamente, se presenta la Teoría del Repliegue del Progreso que serviría para explicar las olas reaccionarias de los años 60 y 70 y su culminación en la década de los 2010 con la creación de la *Alt-Right* y la deconstrucción parcial de la blanquitud.

Palabras clave

Alt-Right; blanquitud; políticas de la identidad; Donald J. Trump; repliegue del progreso.

Resumen

This article aims to analyze the Alt-Right, and its discourse, as a reaction to the new feminist and anti-racist movements. Also, this speech it is related to Trump since he was the figure who popularized and personified it. Ultimately, the Theory of the Refold of Progress is presented, which would serve to explain the reactionary waves of the 60s and 70s and their culmination in the 2010s with the creation of the Alt-Right and the partial deconstruction of whiteness.

Keywords

Alt-Right; whiteness; identity politics; Donald J. Trump; refold of progress.

La victoria de Trump en el año 2016 y su llegada a la presidencia fue un terremoto que pocos supieron calibrar en su momento y los pocos que consiguieron entender lo que iba a suponer su presidencia no llegaron a vislumbrar que el partido republicano acabaría siendo carcomido, en gran medida, por el discurso de la *Alt-Right*, abandonando sus antiguas posiciones (Swan y Markay, 2022). Desde 2016 muchos estudios han centralizado sus esfuerzos en entender la figura de Trump como el principal factor que propició este cambio en la política estadounidense y muy pocos han estudiado conjuntamente a Trump junto al discurso y magma cultural que acompañó y potenció su llegada a la presidencia (en un proceso de retroalimentación multifactorial): la *Alt-Right*. Es decir, no se puede entender la figura de Trump sin hacer un análisis de la *Alt-Right*, que fue la que construyó todo el discurso que le permitió llegar a la presidencia, subido a la oleada reaccionaria de la misma. Se ha de diferenciar entre «trumpismo» y la *Alt-Right*. Lo primero son las formas de hacer política, lo segundo es el contenido de estas formas. Por lo tanto, ¿qué es la *Alt-Right*? La *Alt-Right* es un movimiento, difuso, de derecha radical, que reacciona ante los cambios profundos que estaban provocando los movimientos feministas y antirracistas estadounidenses en las dos primeras décadas de los 2000. Tanto el movimiento feminista de tercera ola y decolonial como el movimiento antirracista basado en la Teoría Crítica Racial suponen una reconfiguración y una fuerte deconstrucción de las identidades basadas en las categorías modernas de género y raza (Caro Morente y Caro Olivares, 2019). La potencia de los estudios basados en la Teoría Crítica de la Escuela de Frankfurt y en el alumbramiento de la posmodernidad como época, al proponer una deconstrucción radical de las certezas raciales, de clase y de género modernas, motorizadas por las ideas modernas de razón y progreso, desafía estas certidumbres modernas. El feminismo y el antirracismo deconstruyeron la identidad de la otredad moderna aun vindicándola (puesto que la estructura o institucionalización de ellas seguía existiendo), pero las certezas de que «realmente» existen las categorías de raza y género se pierden, son productos socialmente e históricamente construidos, pero operativos. Por lo tanto, la *Alt-Right* fue y es una reacción blanca y masculina ante esa deconstrucción-reivindicación, promulgando un «Repliegue del Progreso»¹. Este «Repliegue del Progreso» es una re-aplicación o un «volver a aplicar» sobre sí mismos a la razón y progreso sobre las categorías que se estaban deconstruyendo, generando así una nueva ontología de las mismas. En esa nueva ontología cabe la reacción que sería la negación del cambio en el cambio, un intento de volver a la anterior ontología sin poder volver puesto que se contaminaría como diría Lyotard. El movimiento por los derechos civiles en los años 60 en los Estados Unidos no cuestionó la existencia de la raza, únicamente la jerarquía entre las razas. Lo mismo pasó con el feminismo de segunda ola en los años 60, no cuestionaba la existencia del binomio hombre/mujer, únicamente problematizaba la jerarquía y, en última instan-

1. La definición de «Repliegue del Progreso» que aquí se da es sucinta, únicamente lo necesario para que pueda ser núcleo teórico de este artículo sobre la *Alt-Right* como reacción puesto que el trabajo de teorización de este concepto está en marcha comprendiendo el marco teórico del Trabajo Fin de Máster de la investigadora Marta Caro Olivares en el que el «Repliegue del Progreso» se define como la aplicación de las categorías modernas sobre ellas mismas, combinando el repliegue marcusiánico con la idea del neoconservadurismo como movimiento posmoderno a nivel cronológico y en lo que respecta a la articulación de las categorías utilizadas en sus escritos y reflejo del repliegue del discurso moderno, y mi proyecto postdoctoral sobre la *Alt-Right*. Se espera presentar la teorización completa de «Repliegue del Progreso» a lo largo del año 2022. (Caro Olivares, 2018).

cia, se preguntaba qué era ser «mujer». Ante estos cuestionamientos de la jerarquía tenemos la primera reacción blanca y masculina de los años 60. En cambio, la reacción de la *Alt-Right*, si bien es similar a la de los años 60 y 70, en este caso sí que se trata ya de una reacción al cuestionamiento de las categorías modernas de raza y género que hacían el feminismo y el antirracismo en el siglo XXI. Desde esta reacción de la *Alt-Right* se intenta superar la ontología de sus propias categorías-identidades pasando a entender la blanquitud o raza blanca como una invención humana no dada e inherente a la historia, sino derivada de teorías evolutivas. Es decir, intentarán enterrar el racismo clásico, basado exclusivamente en razonamientos biologicistas de carácter fenotípico, por una suerte de racismo cultural –su pilar pasará a ser la etnia como conjunción cultura y postracial²–, pero al ser reacción dentro del cambio lo que promulgarán en última instancia es una vuelta al pasado racista con otro relato reaccionario. Al fin y al cabo, el racismo cultural seguirá apegado a un cientifismo basado en teorías evolutivas y construccionistas que se parecerán a las teorías pseudocientíficas racistas postilustradas y en última instancia, lo que reclama esta *Alt-Right* son unas políticas identitarias que protejan tanto a la blanquitud (y a los cuerpos que se sobrentienden que entran dentro de ella) como a la masculinidad (y a sus cuerpos: hombres-personas con pene).

Ilustración 1. Pepe The Frog (*Alt-Right*).



Pepe The Frog (Alt-Right) vestida de muerte le señala la tumba al viejo partido republicano (representado como un elefante viejo) con la fecha de 2016 que corresponde a la victoria de Trump. Fuente: <https://www.breitbart.com/tech/2016/03/29/an-establishment-conservatives-guide-to-the-alt-right/>

2. Postracial en tanto que es una complejización de la categoría de raza para integrar elementos culturales sobre la matriz biológica y fenotípica. Si bien este proceso se dio durante toda la modernidad, y sobre todo, durante el siglo XIX para construir la categoría de raza moderna, estamos aquí ante una «vuelta de tuerca» del mismo concepto, pasando a ser la cultura lo que construye la distinción racial, pasando las características fenotípicas a un segundo plano.

El discurso de la *Alt-Right* cuestiona la ontología y jerarquías de las razas y del género haciéndolas hasta difusas. Si bien plantea que la modernidad quedó atrás y que no hay una jerarquía clara, promulga que todas las identidades raciales y el binomio hombre/mujer son iguales en horizontal, por lo tanto, en esta existencia en competencia horizontal es posible la reivindicación de cada una de ellas. Esto es, las identidades, al estar horizontalmente ordenadas, deben de luchar y competir entre ellas para poder defenderse o no desaparecer. Y aquí radica la potencia de la *Alt-Right* como el discurso que da forma a la reacción, blanca y masculina de la década de los 2010, frente a los movimientos antirracistas y feminista contra cuyas consignas se movilizó una parte del electorado que acabaría contribuyendo a la victoria de Trump.

1. La reacción de la *Alt-Right* a su contexto histórico

La Administración de Barack Obama es esencial para entender esta reacción blanca y masculina que configuraría a la *Alt-Right*. Obama llega a la presidencia después de la crisis del 2008 que afectó severamente a la sociedad, empujando a la pobreza a muchos estadounidenses (Taylor y Davis, 2021: 14). Esta crisis de 2008 se superó con unos muy buenos datos macroeconómicos, pero enmascaraban una realidad social de familias e individuos que eran incapaces de desarrollar proyectos de futuro. Durante este tiempo y en el contexto del racismo estructural en los Estados Unidos, en 2012-2013 surgió *Black Lives Matter*, una intersección del movimiento antirracista con el feminista, con un signo marxista inequívoco procedente de las teorías críticas que impugnaba el consenso o paradigma liberal sobre el daltonismo racial y de género que se instauró al cerrarse el movimiento por los derechos civiles al acabar la década de los sesenta (Taylor y Davis, 2021: 1-21). En este contexto nos encontramos con un Partido Demócrata que, si bien había aceptado este daltonismo racial, al vaciarse de políticas «de clase» optó por hacer unas políticas basadas en el apoyo a ciertas identidades. Es decir, intentó hacer de su nicho de votantes a personas racializadas y mujeres. Por lo tanto, cuando estalla la crisis de 2008 y las perspectivas de toda la sociedad estadounidense se ven afectadas de forma negativa, las personas blancas y hombres reclamarán, en el «Repliegue del Progreso» antes citado, unas políticas de la identidad propias para defenderles. Sintiendo abandonados por el sistema político estadounidense y atacados por el movimiento antirracista y feminista que los tachaba de «opresores» a pesar de estar viviendo en la pobreza o no ser unos «privilegiados» –desde el punto de vista materialista vulgar– (Weigel, 2016).

Nos encontramos con una sección de la demografía estadounidense, hombres blancos, que debido a la crisis de 2008 se encontraron con sus proyectos de futuro rotos o claramente disminuidos y con movimientos llamándoles opresores y un partido demócrata, e incluso el republicano, que les prestaba más atención o tenían un discurso que giraba en torno a cómo defender o mejorar la vida de personas racializadas o de las mujeres. Un dato revelador es la lacra de la epidemia de opiáceos y las muertes derivadas por ella, afectando desde el año 2012 al 2019 (último año del que se tienen datos) a un 80% de blancos. Otro dato contundente es que la mayoría de los suicidios

que se producen en los Estados Unidos se dan entre hombres blancos³. Este futuro roto es el carburante perfecto para la reacción de la *Alt-Right* que basará su eje discursivo en defender y reivindicar a la blanquitud como algo que merece ser protegido y que se percibe como atacado injustamente por estos movimientos antirracistas y feministas que si consiguen que su «identidad» mejore. En esta reivindicación de la blanquitud se recurrirá a un pasado imaginario desde una perspectiva nostálgica a la que no se puede volver. Esto conlleva defender un proyecto de futuro moldeado a través de ese pasado nostálgicamente evocado (Boym, 2015).

2. La metapolítica de la *Alt-Right*: entre los Estados Unidos y Europa

La metapolítica (Cogan, 2016), según el mismo Richard Spencer, la posibilidad de construir realidades a través de grandes discursos políticos que se relacionen entre sí, de la *Alt-Right*, a pesar de ser genuinamente estadounidense bebe de dos contextos claramente diferenciados: en primer lugar, los Estados Unidos y sus tradicionales culturas políticas y, segundo, parte de la base intelectual proviene de la *Nouvelle Droite* francesa y de otras reformulaciones europeas del pensamiento posfascista y su sujeto anhelado el europeo-blanco. De hecho, en sus textos los conceptos blanco y europeo, aunque se refieren a blanquitud y europeidad más bien (Kosselleck, 2009), son intercambiables, mostrando que su sujeto político es la cultura europea evolucionada, construida por los cuerpos blancos.

La metapolítica de la *Alt-Right*, que tiene origen estadounidense, es aquella que hunde sus raíces en una vieja tradición política del país, que en realidad comparte con todos aquellos países de tradición protestante: los «*awakenings*» o despertares. Durante el siglo XVIII y XIX estos despertares consistían en la doctrina del renacimiento interior de la fe del creyente que le llevaba a una epifanía y a un rencuentro con Dios (Butler, 1990). Sin embargo, en los siglos XX y XXI, haciendo una analogía entre estos grandes despertares religiosos y un despertar político y cultural –que la misma *Alt-Right* admite– se producen dos despertares políticos, siendo la *Alt-Right* el reverso o reacción del primero que es el movimiento *Stay Woke!*. Este «despertar» político que propició *Black Lives Matter* y la izquierda estadounidense basado en un gran despertar de la población que tenía que ver y desvelar la opresión –tomar conciencia– que seguía existiendo en los Estados Unidos: racismo y machismo. La *Alt-Right* tiene una metapolítica basada en un gran despertar igualmente: la «*Red Pill*» (Stern, 2019: 17). La «*Red Pill*» o el «*red pilling*» (el hecho de dar la pastilla a otros) es una referencia popular a la película *Matrix* de las hermanas Wachowski (que a su vez es referencia al *Mito de la caverna* de Platón) en el cual, Morfeo le da a elegir al protagonista, Neo, dos pastillas, una roja y otra azul prometiéndole que si elige la primera despertará del mundo virtual en el que está y verá el «real», en cambio, si elige la azul quedará para siempre dormido en ese mundo. Morfeo le advierte, no es una decisión difícil en sí, es dolorosa, puesto que el mundo «real» no es idílico. Entonces, ¿qué es la «*Red Pill*» en la

3. Suicide Prevention Resource Center: Racial and Ethnic Disparities. <https://sprc.org/scope/racial-ethnic-disparities>.

Alt-Right? Es el acto de despertar del mundo en el que los blancos son opresores y las minorías las oprimidas a un mundo en el que estas minorías son precisamente opresoras y están a punto de destruir la identidad blanca y a los hombres en el mundo occidental (Stern, 2019: 19). Al provocar este gran despertar en los hombres blancos y ser conscientes de que su mundo cultural se destruye, se intenta provocar en ellos, primero, un orgullo identitario, tanto de ser blanco como de ser hombre y, segundo, lo que es la *Alt-Right* en sí: el discurso que articula que estos blancos-varones⁴ luchen por su identidad, la vindiquen y la protejan de su supuesta desaparición. Este es el pilar central de su metapolítica y sin el cual todo se desmorona. Por otro lado está la influencia de origen europeo que Alexandra Minna Stern denomina brillantemente como «*back to the future*» (Stern, 2019: 33-51). La *Alt-Right* en su comprensión de la raza blanca o blanquitud como un hecho socialmente construido, y no como una esencia humana, necesita rastrear esta evolución o construcción de la blanquitud y para ello, no se puede restringir su breve relato nacional que se inicia en el siglo XVII. Para ello tomará la historia europea haciendo pasar a la cultura europea como una cultura eminentemente desarrollada por los cuerpos y mentes blancas que es la que hay que recuperar y proyectar hacia un futuro mejor, puesto que está siendo destruida por el multiculturalismo (Foucault, 2011). Aquí radica el *back to the future*, un mirar al pasado de la blanquitud «inventado» para proyectarlo desde un presente degenerado a un futuro brillante que sería la copia de ese pasado imaginado. Y he aquí también, su conexión con la derecha posfascista europea que conocemos como *Nouvelle Droite* y sus autores como Julio Evola y De Benoist quienes proponen una visión del mundo similar a la teoría del Choque de Civilizaciones propuesta por Samuel P. Huntington, en donde la civilización europea estaría degenerando debido al multiculturalismo y por lo tanto perecerá.

Desde estas coordenadas la *Alt-Right* construye toda su ideología y discurso político. En consecuencia, debemos considerar que, en primer lugar, el imaginario político en el que se fundamenta la *Alt-Right* supone un repliegue del progreso, que entiende que las categorías modernas de raza y género son una invención, pero que pueden ser conservadas reivindicando su estructura, que sería su evolución y construcción. Sus tres mayores ideólogos, Richard Spencer, Jared Taylor y un influyente Paul Gottfried desde coordenadas paleoconservadoras –que ha rechazado ser englobado dentro de la *Alt-Right* (Gottfried, 2018)– son estudiosos de la Escuela de Frankfurt y de la Teoría Crítica, estando el primero obsesionado por el trabajo de Theodor Adorno (Zax, 2017). Por lo tanto, esta estructura a reivindicar tiene un sentido frankfurtiano, es producto humano y por lo tanto es «eliminable» o «transformable», pero lo que no se puede hacer es eliminar desde el paradigma liberal individualista puesto que esta estructura es colectiva al ser social. Solo así podemos entender que dentro de la *Alt-Right* tenemos un conglomerado extraño de distintas tendencias de pensamiento político, quienes creen que las soluciones son colectivas o sociales y otro gran porcentaje de los seguidores de la *Alt-Right* que son simpatizantes paleolibertarios (Reguera, 2017). A pesar de beber de la Escuela de Frankfurt, la *Alt-Right* contiene una separación «idealista» total en la cual se puede dividir el «mundo material» económico

4. Se usa «blancos y hombres» porque el sujeto está constituido a través de la blanquitud primero, no a través del hecho de ser hombre. Hombre blanco consiste en una persona socializada como hombre que además es blanco, cuando el sujeto de la *Alt-Right* es primero blanco y después, hombre.

del mundo cultural: la economía puede ser la del capitalismo o mercado libre, pero las soluciones sociales pasan por ser antiliberales y anti-individuales puesto que lo que se ha de proteger es una estructura humana: la blanquitud o raza humana. Un ejemplo claro lo podríamos tener en las políticas de la presidencia de Trump en los Estados Unidos, económicamente liberal, ferviente creyente en el libre mercado y en que los individuos sacan lo mejor de él, pero socialmente comprometido con la blanquitud como un colectivo al que hay que proteger.

A través de estas concepciones metapolíticas, la *Alt-Right* despliega su «programa político» basándose en tres pilares: etnoestados, el lugar del hombre (*manosphere*) y el lugar de las mujeres. Estas ideas de su discurso tienen como único objetivo salvar a la blanquitud y hacer un *back to the future* en el que los nuevos etnoestados blancos recuperen a la civilización blanca.

4. Blanquitud y el Etnoestado

Ozarkia, New Albion o Cascadia son las futuras casas de los blancos de la *Alt-Right*. Estos serían algunos de los nombres que podrían tener los estados con población casi únicamente blanca en el futuro (Stern, 2019: 51). La necesidad de construir estados blancos es la solución final que propone para preservar a los blancos, en un mundo en el que todas las razas son jerárquicamente iguales, estos no tienen ninguna ventaja sobre el resto y se están viendo en «claro retroceso». La idea del etnoestado, además de ser el concepto nuclear del discurso de la *Alt-Right*, se fundamenta en las siguientes características que tienen por objetivo proteger a los estadounidenses blancos: la de entender el mundo como un choque de civilizaciones y lo que se estaría dando en todo el mundo, pero sobre todo en los Estados Unidos, un «gran reemplazo» demográfico en el que otras razas-culturas están, primero ocupando espacios y Estados nación que antaño, supuestamente, estaban concebidos para ser blancos, y luego una vez asentados en estos estados, teniendo tasas de nacimientos más altas por diferencias exclusivamente culturales, se convertirán en mayoría sustituyendo así a la población blanca.

Vamos a desgranar este conjunto de ideas interconectadas entre sí. En primer lugar, los ideólogos de la *Alt-Right* parten de que las distintas culturas tienen una relación caótica, sin patrones que producen roces que desembocan en el conflicto o la «asimilación», que es una suerte de creación de una tercera cultura que elimina a las anteriores que se unen. Como ya hemos dicho, se basan teóricamente en lo expuesto por el historiador Huntington (2015) y en las hipótesis defendidas en su obra posterior al *Choque de Civilizaciones: ¿Quiénes somos?: Los desafíos a la identidad nacional americana*. Cabe decir que en el caso de las extremas derechas españolas, hay quienes usan las tesis de Gustavo Bueno (2001) sobre la Dialéctica de Estados/Dialéctica de Imperios, pensando sus seguidores que son mucho más potentes sus explicaciones que las de Huntington. Para desplegar su teoría de por qué el multiculturalismo pone en peligro a la blanquitud, usan la teoría del historiador Lorenzo Veracini sobre el «*settler colonialism*» (Kurtagic, 2012).

La revista *Radix* creada por Richard Spencer tenía como objetivo convertirse en el principal foro intelectual y de debate dentro de la *Alt-Right*. Su primer número editado en 2012 se titula *The Uprooting of European Identity* y es prácticamente un monográfico sobre cómo se ha creado y evolucionado la identidad blanca y el que era percibido como el mayor peligro en la actualidad, el «Gran Reemplazo» (Spencer (ed.) y Radix Journal, 2012). De hecho, el primer capítulo se titula «*The Great Erasure*» y es una acomodación de la teoría Veracini sobre el settler colonialism al mundo de la *Alt-Right* y su lucha contra el multiculturalismo. El artículo redactado por Alex Kurtagic comienza con una descripción breve de la teoría del Gran Reemplazo: cada vez hay más no-blancos en los Estados Unidos y para 2050 los blancos llegarán a ser solamente el 49% de la población total convirtiéndose en «minoría» (National Policy Institute, 2018). Para explicar este cambio demográfico y el porqué los Estados Unidos será un país invivible para los blancos como cultura, recoge la teoría de Veracini que le es doblemente útil. Por un lado, explica muy bien cómo la historia de los Estados Unidos es la de unos colonos blancos que se asentaron en un país ya poblado, eliminando a casi todos sus nativos, conservando su «cultura» prácticamente intacta; y, por otro lado, sería lo que está sucediendo ahora: cada vez hay más «colonos» mexicanos, musulmanes o de otras razas o culturas que se asientan en los Estados Unidos y que irán esquilmando a los blancos hasta ser los dueños del país (Spencer (ed.) y Radix Journal, 2012: 5-28).

Veracini intentó codificar en su teoría un proceso de colonización, que no es el único y que es «ahistórico»: el de colonos que, conscientemente, llegan al país de destino y crean una diferencia muy clara entre ellos y el otro nativo u originario, no queriendo mezclarse e intentando conservar intacta «su cultura» (Veracini, 2010). El autor del capítulo se servirá de esta teoría para lanzar diatribas contra el multiculturalismo, diciendo que este sería el único tipo de colonialismo y es lo que estarían haciendo todas las poblaciones no blancas que llegan a los Estados Unidos. Veracini apunta en su teoría que este tipo de colonialismo es progresivo y evoluciona hacia escenarios en los cuales hay choques entre las culturas, pero también hay asimilaciones puesto que las diferencias entre exógenos y nativos, por usar su codificación, es porosa. El autor de la *Alt-Right*, Kurtagic, elimina esta parte de la teoría de Veracini, e incluso no reflexiona, por razones ideológicas, sobre cómo la cultura de estos asentamientos cambia, y no es la misma que en «el país de origen». Cualquier historiador puede hacer la apreciación de que los colonos ingleses que llegaron a Estados Unidos acabaron teniendo otra cultura bastante diferente a la del Reino Unido, y que una de esas consecuencias fue precisamente el nacimiento de los Estados Unidos. El año 1812 es paradigmático en este caso en el que se conformó un nacionalismo estadounidense muy antibritánico y que será prominente durante la primera mitad del siglo XIX.

Kurtagic en este capítulo también aborda otro de los tótems históricos de la *Alt-Right*: el año 1790. Es el año en el que los *Founding Fathers* de los Estados Unidos redactaron el acta de naturalización, la ley que rigió quién podía ser ciudadano en el país. Obviamente los *Founding Fathers* entendieron como sujeto de ciudadanía al único posible por el contexto histórico y cultural de la época podía ser: hombres blancos y libres (aunque hay que recordar que hasta 1790 el sufragio era censitario por propiedad, por lo que podríamos resumir el sujeto de ciudadanía como «pudientes» (Ingram, 2017). Y la *Alt-*

Right se sirve de esta acta de naturalización para su ideología, afirmando que lo que querían verdaderamente los *Founding Fathers* era una república blanca, obviando que en los años anteriores había personas racializadas que tenían la ciudadanía y que se les fue retirada por los sucesores políticos de los *Founding Fathers* mientras se daba a su vez el el proceso de construcción del racismo, no porque los arquitectos de la república la quisieran blanca.

A pesar de añorar un pasado supuestamente blanco que a día de hoy estaría siendo borrado y que en el año 2050 sería un punto de «no retorno», los ideólogos de la *Alt-Right* piensan que no hay nada que hacer. Aplauden determinadas leyes antinmigración, como la de Trump contra ciertos países árabes, pero dada la diferencia cultural existente en el país y el *settler colonialism*, al final hay que aceptar una cruda realidad: aunque se evite la entrada de más migrantes, por diferencias culturales, los colonizadores suelen tener unas tasas de natalidad más altas, por lo tanto, el país blanco está perdido. Y aquí, se produce un *back to the future* típico de la reacción basada en el «Repliegue del Progreso», se añora un pasado imaginado, que se va a proyectar hacia el futuro, en este caso se trataría de un país que supuestamente existió en 1790 y que sería reconstruido en la forma de un etnoestado blanco. Este *back to the future* tiene nombres propios, Ozarkia o Cascadia, es la creación de diversos o un único estado en áreas de los Estados Unidos que tengan porcentajes de población blanca superior al 80% (Lokting, 2018). Solo construyendo etnoestados basados en la raza blanca como eje de la ciudadanía se podrá evitar que esta perezca y, en un futuro, reactivar su poder civilizador y que permita levantar «grandes obras culturales blancas». Esta añoranza de poder civilizador no implica que los blancos deban «civilizar a los otros». La *Alt-Right* es tremendamente aislacionista y piensa que uno de los mayores problemas de los Estados Unidos y de la raza blanca es que en su voluntad de civilizar quiso compartir sus obras con otras culturas: una «suerte de buenismo» o «carga del hombre blanco» (Jordan, 1974) y esto fue el pecado que le llevó a la situación actual (Stern, 2019: 62). Como se ha mencionado antes, la *Alt-Right* piensa que todas las razas son «iguales» en términos jerárquicos y, por lo tanto, todas tienen derecho a crear sus etnoestados como quieran, sin necesidad de que haya entre los futuros etnoestados guerras. Aunque esta concepción de «igualdad» entre las razas es exclusivamente restringida al derecho de crear etnoestados y a la geopolítica, puesto que hay autores, como Richard Spencer, que defienden la Curva de Bell, en la que la principal hipótesis es la diferencia de inteligencia entre razas. Y muchos seguidores de la *Alt-Right* están obsesionados con obtener puntuajes altos en tests de IQ.

Otro dato a tener en cuenta es que la *Alt-Right* estadounidense, al menos la parte «más dura» y hasta el 2020 no es conspirativa, es decir, no piensan que haya un «Plan Kalergi» en el que la élite del país quiera que vengan más migrantes, o colonos, para eliminar a la raza blanca (El Orden Mundial, 2019). De hecho, exculpan a esta élite diciendo que el problema viene de la raíz del sistema político occidental, del liberalismo político que pretende ser universal y, en consecuencia, los blancos, en otro acto de «buena fe», pretenden convivir con otras culturas que no son la propia sin pensar que esto les puede llevar a su completa destrucción.

El movimiento etnoestatal más grande en los Estados Unidos se centra en hacer realidad «Cascadia», independizando toda la región noroeste de los Es-

tados Unidos: California del Norte, Oregón, Washington, Montana e incluyendo la canadiense Columbia británica y, a veces, Alaska, donde poder hacer la utopía blanca. Incluso tienen su propia bandera, la cual se ordena en líneas horizontales: arriba el color azul por el cielo, el verde abajo por la tierra y el blanco en medio puesto que son quienes habitan Cascadia. Este verde no es casual, la *Alt-Right* está muy imbuida de teorías neomalthusianas, debido a esto, se preocupan por el medio ambiente y Cascadia será, aparte de utopía blanca, una utopía ecologista reaccionaria (Callenbach, 1975).

5. Masculinidad, la *manosphere* y la posición de las mujeres

Como se ha mencionado en la introducción, la *Alt-Right* reacciona a otros dos movimientos, al antirracista y al feminista. Su lucha contra este segundo movimiento ha tenido más éxitos y ha llegado a convertirse en el movimiento hegemónico global antifeminista. Si bien en la cuestión racial la *Alt-Right* consigue con su discurso cambiar el racismo clásico, esencialista y cientifista, por uno más complejo, que podríamos denominar como racismo cultural; con respecto a las mujeres su discurso será ultra esencialista, sirviéndose de la biología y de otros estudios de animales para argumentar sobre los grupos humanos y fijar los roles de género clásicos o conservadores a los cuerpos femeninos y masculinos.

Para la *Alt-Right*, la humanidad es binaria desde el principio, porque así lo dice «la biología», por lo tanto, este movimiento político es en su totalidad transfóbico y anti *queer* (Stern, 2019: 71). Como hemos dicho, su posición antifeminista es la que mayores réditos le ha granjeado puesto que han logrado crear una «*manosphere*» en la que el hombre, que es tratado antes del *Red Pilling* como un opresor, puede sentirse orgulloso de su identidad. Pero, a diferencia de la cuestión racial, en la que la *Alt-Right* entiende que no hay jerarquías, aquí sí entienden que hay una suerte de jerarquía o que las diferencias entre hombres y mujeres vienen dadas por la naturaleza y la biología, cuando en la cuestión racial la diferencia era simplemente por una evolución dispar de grupos humanos.

¿Qué es la *manosphere*? Es el espacio en el que los hombres comparten sus teorías biologicistas y se construye una nueva masculinidad (Nagle, 2017), sobre todo estos espacios son webs y foros de internet como *4chan*, *8chan* o el *Subreddit r/The Red Pill*⁵. Estos foros son eminentemente antifeministas y echan la culpa al movimiento feminista del estado en el que se encuentran los hombres, que son incapaces de encontrar pareja, que se suicidan en un porcentaje mucho mayor que la mujer y que, sencillamente, les ha quitado su masculinidad. Este tipo de foros, aparte de ser misóginos, tienen mucha literatura sobre supuestas técnicas de seducción «infalibles» pues están sustentadas en «la biología» (Stern, 2019: 73).

5. Véase: <https://www.reddit.com/r/TheRedPill/>

El principal problema sobre el origen de esta reacción antifeminista es que los hombres que se unen a las filas de la *Alt-Right*, o bien no comprenden en su totalidad el movimiento feminista o bien se ven atacados por mujeres cuando ellos simplemente no se consideran opresores, pensando que tienen debilidades y no se ven como unos «privilegiados». Casi siempre, la forma que tienen de engatusar a los hombres jóvenes en estos grupos viene por su promesa de que, después del *red pilling*, sí serán capaces de encontrar a una mujer para ellos, una vez que hayan tomado conciencia de que deben de comportarse como unos «hombres de verdad» (hipermasculinización de la *manosphere*).

Como hemos mencionado, los hombres de la *Alt-Right* en la *manosphere* suelen intentar justificar ciertos comportamientos sociales a través de una burda biología comparando los grupos humanos con grupos de animales. Por ejemplo, el autor de la *Alt-Right*, Jack Donovan, escribe que los hombres tienen un comportamiento similar a las manadas de lobos, donde hay claramente un macho líder, *alpha*, y otros que están supeditados a él, *betas* (Donovan Jack (2012)). Lo más extraño de esto es que hasta un profesor de psicología en la Universidad de Toronto, Jordan Peterson, se prestó a realizar este tipo de comparaciones. La realidad es que los códigos de socialidad de animales y humanos no son comparables por numerosos parámetros biológicos y culturales. Los hombres de la *Alt-Right*, aparte de estar obsesionados con la búsqueda de pareja, y en la idea de una nueva masculinidad o hipermasculinidad biologicista, se fijan en comportamientos animales para emularlos (Blumenberg, 1960). Se dividen a sí mismos en *alphas* y *betas*, como los lobos. El hombre *alpha* es aquel que ya ha sido *red pill*, ha despertado y ve la realidad, es consciente de que tiene que ser hombre, muy masculino, y para ello tiene que tener una actitud arrasadora, seguro de sí mismo; los sentimientos como tristeza o lloros no están permitidos. Los demás hombres, tanto si han recibido la *red pill* o no, son *betas*, son hombres que todavía están en la masculinidad creada por el feminismo que los hace tímidos, introvertidos y por lo tanto, solteros. Jordan Peterson contribuyó a esta *manosphere* usando un estudio sobre las langostas y su apareamiento para compararlo con los grupos humanos (Steinworth, 2018). Este estudio decía que las langostas luchaban entre ellas, mejorando así sus habilidades y el cómo eran percibidas por las langostas hembras consiguiendo así emparejarse.

Por lo tanto, vemos en esta nueva hipermasculinidad construida por la *Alt-Right* una obsesión por el emparejamiento y la seducción de jóvenes hombres, que achacan su soltería o el ser *incels* –aquellos hombres que son involuntariamente célibes– a que el movimiento feminista ha hecho que sean odiados por las mujeres. Cuando se entra en uno de estos foros, el primer mensaje de alerta en las reglas del foro es «*check your gender equity before entry*», dejando claro que consideran que los hombres y las mujeres no son iguales. Ahora, ¿cuál es la posición reservada para las mujeres en este movimiento? Es una vuelta a los valores y feminidad tradicionales, la mujer sirve para casarse, satisfacer al hombre y, por su valor reproductivo, es el elemento casi más valioso para la raza blanca, puesto que es la única que puede aumentarla. Hay mujeres dentro del movimiento *Alt-Right*, estas siempre defienden una feminidad clásica: la importancia de ser madres y de quedarse en casa al cuidado de los niños. Cuando las pocas mujeres *influencers* de la *Alt-Right* se han salido un poco de los esquemas marcados por el movimiento,

han sufrido unas campañas de acoso y amenazas de muerte al verlas como unas traidoras contaminadas por el feminismo (Stern, 2019).

Aun así, la *Alt-Right*, a pesar de ser biologicista y esencialista en sus preceptos sobre el hombre, con respecto a la mujer no lo es tanto y eso es debido, como en el movimiento antirracista, al trabajo de las feministas en la deconstrucción de qué es la mujer. Los «*altrighters*» entienden y comparten que las mujeres tienen agencia o poder de decisión, por lo tanto, su mayor contrargumento contra lo que consideran que es un movimiento feminista unitario es: si nuestras mujeres deciden por sí mismas que lo más importante es querer casarse, ser muy femenina, madre y cuidar de su familia: ¿quiénes son las feministas para decirles que eso no puede ser? ¿no son acaso ellas las que quieren que la mujer decida por sí misma? Así es como creen romper con un movimiento feminista que piensan que es unitariamente de izquierdas y que supuestamente lava las cabezas de las mujeres para que sean odiadoras de hombres. Y, se ha de decir que durante la campaña de Trump a la presidencia ese discurso funcionó bastante bien, puesto que ante los desmanes machistas de Trump, hubo mujeres que decidieron fundar un caucus o grupo de apoyo a Trump que se llamaba *Women for Trump*, y sencillamente era este discurso: si el movimiento feminista dice que podemos elegir, nosotras elegimos esta forma de vida (Women for Trump, 2016). Este movimiento fue muy atacado por mujeres de izquierdas y consiguió que la *Alt-Right* aumentase en apoyos y que, incluso, hubiese más mujeres que ensanchasen el exiguo nicho de votantes mujeres de Trump en la campaña de 2016.

6. Radix, Breitbart y Trump

La *Alt-Right* es un movimiento con un discurso con pilares comunes pero difuso en propuestas y en formas de actuar. Si bien fue unitario hasta 2016-2017, después se dividió en dos «almas» completamente diferenciadas. Aquí uso el esquema de Marcos Reguera que hasta ahora es el más apropiado (Reguera, 2017): el alma de Radix, o el núcleo más duro cuya mayor reivindicación es la raza blanca y que coqueteó con los supremacistas blancos hasta que en 2017 en el *Rally Unite The Right* un neonazi mató a una militante antifascista (Los Angeles Times, 2017). Y el alma Breitbart o *Alt-Light*, que si bien opta por una *identity politics* blanca no etnonacionalista, centra la mayoría de sus esfuerzos en carcomer al partido republicano y ser eminentemente antifeminista y trumpista. En el alma de Radix tenemos a Richard Spencer como mayor cabeza visible y a los mayores intelectuales de la *Alt-Right*. En cambio, en Breitbart están los principales ideólogos y publicistas de ella, Steve Bannon, jefe de gabinete con Trump, Milo Yiannopoulos y Ben Sapiro.

Trump se aupó en dos de las principales personalidades del alma Breitbart o *Alt-Light*: Steve Bannon y Milo Yiannopoulos. Centrémonos en el segundo puesto que el primero es solo un estratega político que hizo su trabajo muy bien. Yiannopoulos es un joven, abiertamente gay, que se declara *alrighter*; si bien nunca se ha mostrado abiertamente racista, puesto que tiende a minusvalorar toda la cultura de memes racistas dentro de la *Alt-Right* y se ha mostrado en desacuerdo con Richard Spencer públicamente. En 2016

publicó en el medio de comunicación por antonomasia de la *Alt-Right* y que da nombre a esta alma del movimiento, Breitbart, un manifiesto de acción que estaba encriptado en una supuesta guía para entender a la *Alt-Right* destinada a miembros del Partido Republicano (Yiannopoulos, 2016). Este texto de Yiannopoulos despachaba las aristas más racistas y/o homófobas del discurso de la *Alt-Right* como «unos niños riéndose de lo políticamente correcto» mientras invitaba abiertamente a los republicanos a absorber las demandas del movimiento *Alt-Right*. Durante su campaña para las presidenciales de 2016, pero más aún durante su presidencia, Trump compartió mensajes de Yiannopoulos y le protegió y defendió cuando este fue cancelado a la hora de dar charlas en las universidades para expandir a la *Alt-Right*. De hecho, Yiannopoulos llegó a denominar a Trump como el «daddy» de la *Alt-Right* (DailyMail, 2017). Y fue el principal ideólogo de la *Alt-Right* en presentar a Trump como un verdadero *alpha*, no solo un líder que controlaba la sala en la que entraba con su presencia, sino por sus opiniones antifeministas o antiprogresistas.

Por otro lado, Steve Bannon, jefe de campaña y después asesor estratégico jefe en el gabinete de Trump, fue el que consiguió, dado su gran conocimiento de redes sociales, colocar mensajes propios de la *Alt-Right* en defensa de la blanquitud y protesta contra el feminismo en los sectores de población que podrían dar la victoria a Trump, hombres blancos sin estudios. Es decir, la *Alt-Right* y Trump convergieron en sujeto político y este último se sirvió de la ideología de la *Alt-Right* para conseguir su victoria. Realmente, la *Alt-Right* «pura» no entró en el debate político gracias a Bannon, este último se limitaba a que los anuncios de Trump coqueteasen con la *identity politics* blanca para arañar unos cuantos votos. Fue Hillary Clinton (candidata demócrata a la presidencia) la que asoció en un primer lugar a Trump con la *Alt-Right* cuando dijo que a Trump le apoyaban los que pertenecían a la *basket of deplorables*. Ahí fue cuando se produjo la conjunción de intereses completa entre Trump y la *Alt-Right*. Hillary Clinton, al erigirse como la máxima representante de los enemigos de la *Alt-Right* y Trump, feminista y antirracista, alió a estos dos en el deseo de querer destruirla políticamente, obteniendo este éxito al final del año 2016.

¿Cuál es la actual situación de la *Alt-Right*? El año 2017 supuso una hecatombe para la *Alt-Right*, la concentración *Unite The Right* que pretendía otorgar coherencia a la *Alt-Right*, supuso un fracaso al revelar las diferencias existentes entre supremacistas blancos, *altrighters* y *altlighters*. La *Alt-Right* «dura» o el alma Radix se dividió en dos, aquellos que acabaron por engrosar las líneas del supremacismo blanco y aquellos que pasaron a pertenecer a la *Alt-Light* que usaba una descafeinada *identity politics*, ya no creía en el gran replazo y era puramente antifeminista y anti-*Black Lives Matter*, pero prácticamente sin líderes. Lo que muchos analistas dentro de las filas de la *Alt-Light* no supieron ver fue que este sector *Alt-Light* llegaría a ser el hegemónico en la derecha estadounidense y que incluso iba a sobrevivir sin su principal líder político, Trump, una vez que fue derrotado por Biden en 2020. A día de hoy el Partido Republicano es un partido que tiene el discurso antifeminista y de la protección de la blanquitud de la *Alt-Light*, empuja por cercenar los derechos de las personas racializadas, LGTBQ+ del país y no le importa destruir ciertos consensos que hace 10 o 15 años no harían determinados líderes republicanos. El Partido Republicano, si bien ahora contiene un discurso más *Alt-Light* que en años anteriores, está por ver si sigue aumentando ese apoyo

gracias al discurso y a si sus bases están de acuerdo con él. Igualmente queda por ver cómo se resuelve la reacción de la *Alt-Right*, como nombre vuelve a estar proscrito a la marginalidad política, pero operativo. La última reacción basada en el «Repliegue del Progreso», la reacción blanca de los años 1970 finalizó en un consenso de daltonismo racial propio de un paradigma liberal, esta reacción de la *Alt-Right* puede acabar alumbrando un verdadero mundo post-racial al haberse deconstruido la raza blanca como blanquitud.

Referencias bibliográficas

- Adorno, T. y Horkheimer, M. (2018): *Dialéctica de la Ilustración*. Madrid: Editorial Trotta.
- Blumenberg, H. (1960): *Paradigmas para una metaforología*. Madrid Editorial Trotta.
- Boym, S. (2015): *El futuro de la nostalgia*. Madrid: editorial Antonio Machado.
- Bueno, G. (2001): «Dialéctica de clases y dialéctica de Estados». *El Basilisco*, 2ª época, 30: 83-90. Accesible en: <https://www.filosofia.org/rev/bas/bas23008.htm>
- Butler, Jon (1990): *Awash in a Sea of Faith: Christianizing American People*. Harvard University Press.
- Callenbach, E. (1975): *Ecotopia: The Notebooks and Reports of William Weston*. Berkeley: Banyan Tree Books.
- Caro Morente, J. y Caro Olivares, M. (2019): «Deconstructing Race and Gender: Defeating the *Alt-Right*». *Industrial Worker* [En línea]. Accesible en: <https://industrialworker.org/deconstructing-race-and-gender-defeating-the-alt-right/>
- Caro Olivares, M. (2018): *La revista The Public Interest y el Pensamiento Neoconservador en Estados Unidos*. Trabajo de fin de máster. Máster Interuniversitario de Historia Contemporánea. Universidad Autónoma de Madrid. Accesible en: <https://libros.uam.es/tfm/catalog/download/929/1650/1634?inline=1>
- Cogan, M. (2016): «The *Alt-Right* Gives a Press Conference». *New York Magazine*. Accesible en: <https://nymag.com/intelligencer/2016/09/the-alt-right-gives-a-press-conference.html>
- DailyMail (2017): «Milo Yiannopolous refers to Donald Trump as 'Daddy'». <https://www.dailymail.co.uk/news/article-4961262/Milo-Yiannopolous-uncomfortable-radio-interview.html>
- Donovan, J. (2012): *The Way of men*. Milwaukie, Or: Dissonant Hum.
- El Orden Mundial (2019): «¿En qué consiste la teoría de la conspiración sobre el plan Kalergi?».
- Foucault, M. (2011): *Genealogía del racismo*. Madrid: Editorial Altamira.
- Gottfried, P. (2018): «Don't call me the 'godfather' of those alt-right neo-Nazis. I'm Jewish» *National Post*. Accesible en: <https://nationalpost.com/opinion/paul-gottfried-dont-call-me-the-godfather-of-those-alt-right-neo-nazis-im-jewish>
- Huntington, S. P. (2004): *¿Quiénes somos?: Los desafíos a la identidad nacional americana*. Madrid: Marcial Pons.
- Huntington, S. P. (2015): *El choque de civilizaciones: y la reconfiguración del orden mundial (Estado y Sociedad)*. Buenos Aires: Ediciones Paidós.

- Ingram, J. (2017): «Why we push for ethnostates». *American Renaissance*, November 17.
- Jordan, W. (1974): *White Man's Burden: Historical Origins of the United States Racism*. NY: Oxford University press USA.
- KFF (2019): «Opioid Overdose Deaths by Race/Ethnicity». Recuperado de: <https://www.kff.org/other/state-indicator/opioid-overdose-deaths-by-raceethnicity/?currentTimeframe=0&selectedDistributions=white-non-hispanic&sortModel=%7B%22colId%22:%22Location%22,%22sort%22:%22asc%22%7D>
- Kosselleck, R. (2009): «Introducción al 'Diccionario' histórico y conceptos político-sociales básicos en lengua alemana». *Revista Anthropos: Huellas del conocimiento*, 223: 92-105.
- Kurtagic, A.: «The Great Erasure». En: R. Spencer (ed.) y Radix Journal (2012): *The Uprooting of European Identity*. Washington DC, Washington Summit Publishers.
- Law, V. (2014): «Marcuse Blue Pill». *Radix Journal*, November 23.
- Lokting, B. (2018): «Fear and Loathing in Cascadia». The Buffer.
- Los Angeles Times (2017): «Three dead, dozens hurt after Virginia white nationalist rally is dispersed; Trump blames 'many sides'». Accesible en: <https://www.latimes.com/nation/nationnow/la-na-charlottesville-white-nationalists-rally-20170812-story.html>
- Nagle, Angela (2017): *Kill All Normies- Online Culture Wars from 4chan and Tumblr to Trump and the Alt-Right*. Alresford UK: Zero Books.
- National Policy Institute (2018): «2050 'is coming sooner than we thought'». National Policy Institute blog.
- Reguera, M. (2017): «Alt Right: radiografía de la extrema derecha del futuro». *Revista Contexto*, nº 105. Accesible en: <https://cxtx.es/es/20170222/Politica/11228/Movimiento-Alt-Right-EEUU-Ultraderecha-Marcos-Reguera.htm>
- Spencer, R. (ed.) y Radix Journal (2012): *The Uprooting of European Identity*. Washington DC, Washington Summit Publishers.
- Steinworth, B. (2018): «Jordan Peterson needs to reconsider the lobster». *Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/news/posteverything/wp/2018/06/04/jordan-peterson-needs-to-reconsider-the-lobster/>
- Stern, A. M. (2019): *Proud Boys and the White Ethnostate: how the Alt-Right is warping the American Imagination*. Boston: Beacon Press.
- Subreddit r/TheRedPill: <https://www.reddit.com/r/TheRedPill/>
- Suicide Prevention Resource Center: *Racial and Ethnic Disparities*. Accesible en: <https://sprc.org/scope/racial-ethnic-disparities>
- Swan, J. y Markay, L. (2022): «The making of a modern Republican». *Axios*. Accesible en: <https://www.axios.com/2022/02/04/modern-republican-party-primary-trump-gop>
- Taylor, K.-Y. y Davis, A. (2021): *From #Black Lives Matter to Black Liberation*. Chicago: Haymarket Books.
- Veracini, L. (2010): *Settler Colonialism: A Theoretical Overview*. Cambridge: Cambridge Imperial and Post-Colonial Studies.

- Weigel, D. (2016): «What's the alt-right? A Primer». *Washington Post*. Accesible en: <https://www.washingtonpost.com/news/post-politics/wp/2016/08/24/whats-the-alt-right-a-primer/>
- Women for Trump (2016): «About Us». Accesible en: <https://web.archive.org/web/20200904151656/https://womenfortrump.com/our-story/>
- Yiannopoulos, M. (2016): «An Establishment Conservative's Guide To The *Alt-Right*». Breitbart. <https://www.breitbart.com/tech/2016/03/29/an-establishment-conservatives-guide-to-the-alt-right/>
- Zax, T. (2017): «Richard Spencer's Master's Thesis Was an Anti-Semitic Critique — of a Jewish Philosopher» *The Forward* [En línea]. Accesible en: <https://forward.com/culture/359954/richard-spencers-masters-thesis-was-an-anti-semitic-critique-of-a-jewish-ph/>



©Derechos del autor o autores. Creative Commons License. Este artículo está bajo una licencia internacional Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0.
©Copyright of the author or authors. Creative Commons License. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License.

La resemantización de la idea de patria en Podemos: un ejercicio inacabado

The resemantization of the idea of homeland in Podemos: an unfinished process



Guillermo Fernández-Vázquez
Profesor de Ciencia Política en la Universidad Carlos III de Madrid, especializado en el estudio de las derechas radicales europeas.
guillfer@clio.uc3m.es
ORCID: 0000-0003-3698-5115L

Resumen

El presente artículo se propone analizar la apuesta por la resemantización de la idea de patria en el partido político español Podemos durante el período 2014-2016. Para ello, este trabajo realiza un análisis de un corpus compuesto por diez discursos electorales correspondientes a tres campañas electorales diferentes: los comicios europeos de 2014, las elecciones generales de 2015 y la repetición electoral de 2016. Asimismo, este trabajo recoge la evaluación de una entrevista en profundidad realizada a Iñigo Errejón, principal estratega del partido en el período estudiado. A partir del examen de estos materiales, el artículo se pregunta por los motivos que conducen al partido a emprender esta labor de resignificación, por la manera en que se desarrolla esta actividad semiótica, por los contenidos que moviliza y por la promesa implícita de una mayor cohesión territorial.

Palabras clave

Podemos; estrategia; resemantización; patria; España.

Abstract

This paper aims to analyze how the concept of homeland was resemanticized by the Spanish political party Podemos during the period 2014-2016. For this purpose, this work carries out a discourse analysis of a corpus composed of ten electoral speeches corresponding to three different electoral campaigns: the 2014 European election, the 2015 Spanish general election and the 2016 Spanish electoral rerun. Likewise, this work includes the assessment of an in-depth interview with Iñigo Errejón, the party's main strategist in the period under study. Based on the study of these materials, this paper examines the reasons that lead the party to undertake this process of resignification, the way in which this semiotic activity is developed, the contents that this task involves and the implicit promise of a greater national cohesion.

Keywords

Podemos; strategy; re-semanticization; homeland; Spain.

1. Introducción

Podemos sacudió la política española en las elecciones europeas del año 2014 al conseguir sorprendentemente 5 diputados y su emergencia desencadenó una serie de acontecimientos que han transformado la política española. El primero de ellos, el más inmediato en el tiempo, fue la renuncia al trono del rey Juan Carlos I y la proclamación de su hijo, Felipe VI, como monarca del reino de España (Franzé, 2017; 2019). El segundo, y más persistente, es la transformación del sistema de partidos desde un «bipartidismo imperfecto» en el que el PSOE y el PP alternaban gobiernos de mayorías absolutas con gobiernos en minoría apoyados por partidos nacionalistas vascos o catalanes, a un sistema de cuatro grandes partidos: dos en el flanco izquierdo, dos en el flanco derecho (Orriols y Cordero, 2016: 484-487).

La aparición sorpresiva de Podemos animó a Ciudadanos -hasta 2015 un actor circunscrito a la región catalana- a dar el salto a la política nacional, desplegar una estructura por todo el país y presentarse sucesivamente a todo tipo de convocatorias electorales (Rodríguez Teruel y Barrio, 2016: 593-595). El éxito de ambos partidos, Podemos y Ciudadanos, dio paso a un sistema cuatripartito que ha generado mayores dificultades para la articulación de mayorías parlamentarias en España y ha obligado a repetir los comicios generales en dos ocasiones. A partir de 2019, el sistema de cuatro grandes partidos ha derivado en un sistema tetrapartito con la aparición de Vox, formación política de derecha radical (Zanotti y Rama y Santana, 2021: 15-17). No obstante, los resultados de las últimas citas electorales en España muestran una progresiva desaparición de Ciudadanos y dejan entrever con ello un posible regreso a un sistema de cuatro formaciones principales: dos grandes partidos -PP y PSOE-, un partido de tamaño intermedio -Vox- y un partido más pequeño -Podemos.

Asimismo, el surgimiento de Podemos provocó también una conmoción en los ejes que articulaban el discurso político hasta ese momento en España. La formación de Pablo Iglesias rechazó continuamente el eje horizontal de división política izquierda/derecha y aspiró a reemplazarlo por un eje vertical que separaría entre un «arriba» y un «abajo»; o, lo que es lo mismo, entre una élite o casta y una mayoría social o pueblo (Mazzolini y Borriello, 2019: 83-86). En el discurso inicial de Podemos, la dicotomía arriba/abajo se superponía además con el eje democracia/oligarquía y con el eje «nueva política» *versus* «vieja política» (Franzé, 2017: 227). Esta línea de demarcación entre lo «nuevo» -y transformador- y lo «viejo» -e inmovilista- sería también aceptada y reforzada por Ciudadanos; y, muy en particular, por la retórica de su líder Albert Rivera.

En cuarto lugar, Podemos originó cambios dentro de la izquierda post-comunista española en, al menos, dos sentidos diferentes. Por un lado, la plataforma morada obligó a la izquierda tradicional -representada fundamentalmente por IU- a competir con un tipo de partido de nuevo cuño: con un estilo político novedoso, con un modo de organización diferente, con una retórica heterodoxa y con una forma de liderazgo poco habitual dentro de este espectro de la izquierda (Chironi y Fitipaldi, 2017: 284-285; Rendueles y Sola, 2018: 36-39). Por otro lado, la formación de Iglesias se propuso como objetivo desde el principio ganar las elecciones y desafió algunos de los luga-

res comunes habituales tanto en el seno de la izquierda postcomunista como dentro de la denominada «izquierda movimentista» (Iglesias, 2015: 19). Con ello, Podemos desfiguró, preocupó y, al mismo tiempo, revitalizó el campo de la izquierda española –incluyendo al PSOE–; tanto o más cuanto que, de un lado, se presentaba como un partido que trascendía las etiquetas ideológicas izquierda/derecha y, de otro lado, emitía señales al electorado progresista destinadas a ser interpretadas como formando parte de esa tradición política. El propio Pablo Iglesias solía confesar que «venía de la izquierda» y que era, de hecho, «de izquierdas», para inmediatamente agregar que su proyecto político «trascendía los límites» de esa identidad política (Iglesias, 2015a).

Sin embargo, las divisiones internas dentro de la formación política morada, el acceso a la representación institucional y el proceso soberanista abierto en Catalunya transforman la apuesta política nacional-popular del primer Podemos. El faccionalismo interno quiebra la concordancia acerca de la línea estratégica a seguir y, muy en particular, cuestiona el distanciamiento explícito con respecto a los partidos de la izquierda postcomunista (Chazel y Fernández-Vázquez, 2020: 11-13). Al mismo tiempo, la entrada en las instituciones hace emerger dudas en un sector de la formación sobre la posibilidad –y la conveniencia– de mantener una estrategia basada en la transversalidad, así como también plantea interrogantes acerca de la manera de relacionarse tanto con el PSOE como con la otra formación de la denominada «nueva política»: Ciudadanos (Mazzolini y Borriello, 2021: 6). Por último, la aceleración del proceso soberanista en Catalunya durante el otoño de 2017 dificulta el intento de Podemos por conjugar de un modo plebeyo las identidades nacionales catalana y española, ahuyentando la promesa de una «reconciliación» o «nuevo comienzo» (Mazzolini y Borriello, 2021: 9).

En este artículo nos interesa profundizar en la puesta en marcha o el desarrollo estratégico del primer Podemos, es decir, de aquella formación que se esforzó por desplegar una estrategia de carácter nacional-popular entre los años 2014 y 2015 –bajo la creencia en la «latinoamericanización del sur de Europa»–, y que más adelante decayó por el efecto combinado del auge del soberanismo catalán, las disensiones internas y la entrada en las instituciones españolas. En particular, nos proponemos indagar en uno de los elementos más innovadores y heterodoxos de la estrategia de Podemos durante aquel período: la resignificación del concepto de patriotismo y la promesa subyacente de recuperar una cierta cohesión (pluri)nacional. Se trata por tanto de analizar cómo la «hipótesis populista» de la formación morada se esmera por llevar adelante esta labor de resemantización y, al mismo tiempo, de qué manera lo verbalizan, expresan e interpretan quienes entonces ejercían como estrategias de Podemos.

Con esta finalidad, el presente artículo despliega un programa metodológico basado en tres pilares: en primer lugar, la revisión de la bibliografía existente y más puntera sobre la estrategia, el discurso y la historia de Podemos; en segundo lugar, el análisis de un *corpus* total de 10 discursos electorales pertenecientes a diversas campañas electorales –elecciones europeas de 2014, elecciones generales de 2015 y repetición electoral de 2016–; y, en tercer lugar, una entrevista en profundidad a Iñigo Errejón, entonces secretario político del partido y principal responsable de la estrategia. Con este abordaje metodológico se pretende ofrecer una visión completa –ya sea en la

faceta externa de los discursos públicos, o ya sea en su faceta interna de las entrevistas en profundidad *post festum*– de la aproximación al concepto de patria del primer Podemos.

Por lo tanto, el artículo está organizado en cinco secciones. En el primer apartado se realiza una breve revisión de la actitud tradicional de la izquierda española –tanto socialista como postcomunista– con respecto a la idea de patria, haciendo hincapié en la novedad –en la heterodoxia asumida– del planteamiento de Podemos. En el segundo apartado se exponen las razones por las que Podemos se anima a tratar de resignificar el término patria, incluso en un contexto como el español, y las conjeturas analíticas que respaldan tal actividad. El tercer apartado profundiza en el desarrollo o *mise en oeuvre* de la operación de resemantización de la idea de patria por parte de Podemos. El cuarto apartado examina las diversas modulaciones que adquiere el término patria en la retórica del partido a lo largo de dos etapas diferentes. Por último, la quinta sección se centra en la promesa de cohesión territorial implícita dentro del discurso de Podemos, estudiando la articulación entre dicho compromiso, la idea de una «nueva Transición» y la formulación de un patriotismo plebeyo y plurinacional.

2. La izquierda y el patriotismo

Desde el año 2014, Podemos se esmera por resignificar el concepto de patriotismo con el fin de disputárselo a la derecha española. La forma de hacerlo resulta peculiar: la formación morada no pide permiso a sus rivales políticos para entrar en el «club de los patriotas», sino que refuta la condición patriótica del resto de partidos y proclama que, en rigor, solo ella puede ser calificada como tal. En sus discursos, el partido de Pablo Iglesias omite cualquier referencia al antiespañolismo anterior de la izquierda radical española. Y asegura que solo Podemos mantiene una posición genuinamente patriota. La maniobra estratégica se distingue por su descaro, su heterodoxia, su condición desafiante y, hasta cierto punto, el cariz desconcertante que presenta para sus rivales políticos.

El patriotismo en España constituía un tema tabú para la izquierda desde el fin de la guerra civil en 1939 y la monopolización del sentimiento nacional por parte de la extrema derecha franquista. De hecho, tras la dictadura, la izquierda española se mostraba, o bien «universalista» –en el caso del PSOE con un fuerte acento *européista* y *federalizante*–, o bien «republicana» –esto es, orgullosa de la nación solo en tanto que republicana. O incluso las dos opciones a la vez: «republicana» como homenaje al pasado y «européista» como posición del presente. Sea como fuere, la inmensa mayoría de las sensibilidades de izquierdas en España –a excepción de Galicia, Catalunya y el País Vasco– se mostraban contrarias al patriotismo y a las patrias, identificando los nacionalismos con una posición política arcaica, barbarizante, egoísta y, en último término, disgregadora de las clases populares (Ruiz Jiménez y Navarro Ardoy y Ferri Fuentevilla, 2017).

Pues bien, desde Madrid y dentro de esta tradición ideológica, Podemos comienza su andadura política criticando la hipocresía de una derecha que recorta derechos y cede soberanía mientras luce pulseras con la bandera de España o deposita su dinero en paraísos fiscales para, inmediatamente después, emprender la reivindicación de una visión popular, social y soberanista de la patria. Este planteamiento novedoso se inscribe dentro de una voluntad deliberada por parte de Podemos de mostrarse no solo como un partido poco convencional, sino incluso como un actor rupturista con respecto a la tradición más reciente de la izquierda española. En este sentido, Iñigo Errejón, en una reflexión *a posteriori*, realiza la siguiente autocrítica: «nosotros queríamos demasiadas cosas a la vez, queríamos el poder, queríamos el reconocimiento intelectual y queríamos demostrarle a la izquierda que se había equivocado en casi todo y debía reconocerlo» (Errejón, comunicación personal, 2020).

3. Los motivos para resignificar la idea de patria

Ahora bien, la pregunta es: ¿por qué el primer Podemos considera prioritario emprender esta tarea de resignificación? Por una mezcla de dos motivos. El primer motivo apunta a una de las premisas teóricas que están en la base de la «hipótesis populista» que maneja el partido, a saber: no existe posibilidad de «construir un movimiento transversal sin movilizar alguna idea de nación» (Errejón, 2020). O lo que es lo mismo: no hay modo de trascender las identificaciones izquierda y derecha sin antes –y a la vez– resignificar alguna idea de patria. De tal manera que para la formación morada resultaría imposible «patear el tablero político» sin enarbolar previamente alguna idea de nación y contraponerla a una idea de anti-nación:

Para nuestra escuela teórica la identidad nacional no es un conjunto de programas políticos, sino un conjunto de referencias estéticas, afectivas e históricas (...) yo soy muy schmittiano en esto: creo que las identidades se constituyen delimitando un afuera; existe un «nosotros» porque existe un «ellos» (Errejón, 2020).

El segundo motivo para hacerlo atañe al contexto: los estrategas de Podemos interpretan que la coyuntura económica y política española facilita esta maniobra de resemantización. Las circunstancias tornan creíble la acusación de «antipatriotas» a las élites en general y a la derecha en particular y, al mismo tiempo, dan pie a postular una idea de nación alternativa. De acuerdo con Errejón, en el período 2014-2016 existe la posibilidad de:

Construir una identidad española denunciando que las élites ejercen como lacayos de personas que no viven en nuestro país y que deciden lo que pasa en nuestro país sin presentarse a las elecciones, o sin que les importe el dolor que generen aquí. (Errejón, 2020).

Al mismo tiempo, el ejercicio de disputa semántica por el concepto de patria se sostiene sobre dos hipótesis o conjeturas analíticas. La primera afirma

que, en el contexto de políticas de austeridad dictadas desde Bruselas, en los países del sur de Europa se está produciendo un proceso de «latinoamericanización», lo cual facilitaría la opción de resignificar la idea de España en un sentido «democrático, progresista y social» (Errejón, 2020). Por «latinoamericanización», los estrategas del partido entienden básicamente lo siguiente:

Por ella me refiero a una situación de un progresivo divorcio entre representantes y representados, de un cierto colapso de los modelos institucionales existentes para dar respuesta a las demandas ciudadanas, de un empobrecimiento acelerado sobre todo de las clases medias, que produce una acumulación de descontento, y de una cesión de soberanía que hace que las élites nacionales puedan ser vistas como un intermediario colonial de poderes no elegidos. (Errejón y Mouffe, 2015: 83).

A este respecto, un punto central que merecería ser destacado es que los impulsores de Podemos interpretan la hipótesis de la «latinoamericanización» –y del discurso adecuado para esa coyuntura– como algo de lo que ya habían sido testigos antes: «es un tipo de operación que yo he visto en otros sitios, que sé que funciona y de la que estoy convencido» y además es «algo que Iglesias y Monedero comparten» (Errejón, 2020).

La segunda conjetura analítica asegura que en la España posterior a la crisis económica de 2008 y que ve nacer al movimiento de los indignados existe una «crisis de hegemonía» del denominado «régimen de 1978». De acuerdo con los fundadores del partido, esta situación daría pie a iniciar un movimiento contra-hegemónico que resignificara y empleara en su favor algún tipo de idea de patria. En este sentido, sería la disolución de las certezas, los consensos y las lealtades políticas anteriores la que abriría una «estructura de oportunidad» para realizar con éxito este ejercicio de disputa semántica.

En la elaboración de ambas conjeturas analíticas participan los principales fundadores del partido: Juan Carlos Monedero, Pablo Iglesias, Miguel Urbán e Iñigo Errejón. No obstante, aunque todos ellos comparten y asumen este diagnóstico, es preciso destacar el protagonismo estratégico de Errejón; especialmente a la hora de plantear la necesidad de resemantizar la idea de patria. Es este último quien, influido tanto por la perspectiva teórica de Ernesto Laclau y Chantal Mouffe como por la experiencia política directa en países como Bolivia, Ecuador o Venezuela, juzga imprescindible el trabajo de resignificación sobre los símbolos nacionales y la idea de país; singularmente en un contexto marcado por la aceleración de la «periferalización» económica, la subalternidad política y la crisis hegemónica en las naciones del sur de Europa. De ahí que, en términos heurísticos, en este trabajo cobre una importancia singular la entrevista en profundidad realizada a Iñigo Errejón.

4. El proceso de resemantización

El núcleo del desplazamiento de sentido que opera la formación liderada por Pablo Iglesias consiste en señalar que el patriotismo no es una relación indi-

vidual, privada o íntima con un ente superior abstracto, sino que implica un vínculo de solidaridad con los otros, los semejantes o los conciudadanos. El patriotismo no se parecería al sentimiento religioso luterano, sino que presentaría una dimensión más concreta o mundana. Tampoco tendría nada de solipsista, ni se demostraría a través de euforias particulares o querencias de objetos. Antes bien, el patriotismo entrañaría una apertura al otro. Un vínculo de compasión con lo inmediato y lo circundante. Algo más próximo al catolicismo social. La patria, según Podemos, es la gente, son los servicios públicos, es cuidarse, es no dejar a nadie atrás. Y el patriotismo significaría en primer término hacer esto posible: mantener estas cláusulas de fraternidad. Cuidar horizontalmente de la comunidad. Este es el «núcleo de buen sentido» *gramsciano* que Podemos se esfuerza por recuperar y movilizar. Es la hebra de significación heredada de la revolución francesa e hibridada después con múltiples tradiciones ideológicas.

El contexto facilita este proceso de desplazamiento. En efecto, es la coyuntura político-económica quien potencia y legitima esta veta de sentido del término patria como «comunidad de cuidados» que se sustancia en el «Estado del Bienestar». Son las circunstancias quienes la fortalecen, le dan credibilidad y, por así decir, la traen a las puertas de la enunciación. Y, a la inversa, son también las circunstancias las que hacen entrar en crisis la relación entre significante y significado anterior a la crisis. O sea, son los ejemplos de Rodrigo Rato, Luis Bárcenas, Gerardo Díaz Ferrán, Rita Barberà, Iñaki Urdangarín o Francisco Granados los que demuestran que aquellos que con más entusiasmo exhibían su «amor a la patria» –con pines, banderas, corbatas o himnos–, en la práctica eran los que más se desentendían de la suerte de sus conciudadanos; o incluso aún más gravemente: quienes aparentemente mantenían una relación más pasional con el significante «España», eran en realidad los más inclinados a robar a los españoles:

Se dan muchos golpes en el pecho diciendo «España, España, España». Y llevan pulseritas rojigualdas. Y van a los palcos de los campos de fútbol. A los que entregan la soberanía de nuestro país, a los que destruyen el Estado partiéndolo en pedacitos entregándolo a sus amigos, a los que se ponen en manos de constructores que les sobornan con maletines de 500 euros, hay que llamarles lo que son: «traidores a la patria»; son traidores y deberían ser juzgados como tales. (Iglesias, 17/05/2014).

El proceso de resemantización de la idea de patriotismo conoce al menos dos etapas. Una primera etapa marcada por el acento soberanista o decolonial y un segundo tramo donde prevalece la vertiente *ciudadanista* o «republicana» de la patria. El primer período corresponde fundamentalmente al año 2014 y, muy en particular, a los discursos emitidos durante la campaña para las elecciones europeas del 25 de mayo. El segundo período se refiere sobre todo a las campañas electorales de diciembre de 2015 y junio de 2016.

En ambas etapas, se cruzan y entretajan los distintos vectores que guían la resignificación de la noción de patria. La diferencia estriba en la insistencia o prominencia que alcanzan en cada tramo: en la primera etapa prevalece el discurso anti-colonial frente a Bruselas y, muy en particular, frente a la Troika. En ese período son frecuentes las menciones a Angela Merkel y a los

líderes tanto del Partido Socialista Europeo como del Partido Popular Europeo, o sea, de la gran coalición operante de facto en la UE. También el elogio del principio democrático y las críticas hacia la «deriva tecnocrática» de los regímenes del sur de Europa. Por su parte, en el segundo período destacan las referencias al patriotismo como vínculo horizontal de carácter cívico. En este espacio de tiempo no se apunta tanto hacia Bruselas cuanto hacia el propio país y hacia sus actores «viejos» –políticos y empresariales– desde una perspectiva que enfatiza el carácter incluyente o inclusivo de la comunidad. Además, en este segundo tramo se insiste en el patriotismo como ingrediente imprescindible para recoser y reformar el país.

A estas dos etapas habría que agregar un tercer momento que corresponde con el progresivo abandono y desmayo de la operación de resignificación. Desde el año 2017 –y coincidiendo con el apogeo del proceso soberanista en Catalunya–, Podemos ralentiza el trabajo semántico sobre la noción de patria. A partir de este momento, el *tropos* de la patria –ya sea en su vertiente decolonial o en su vertiente cívica– va perdiendo prominencia en el discurso del partido y es sustituido por otro tipo de temáticas más convencionales dentro de la izquierda española. En la actualidad, el polo discursivo del patriotismo ha quedado relegado a un tipo de argumento –poco frecuente en su uso– para la defensa de los servicios públicos.

5. Modulaciones de la resignificación del término patria

La labor de resignificación del término patria no es unívoca, sino que adopta diferentes modulaciones. El trabajo de disputa semántica es múltiple y consiste en operaciones de desplazamiento de significado a partir de configuraciones de sentido ya existentes. El partido de Pablo Iglesias aprovecha el sentido sedimentado en la cultura política española para tratar de que sean unas vetas de significación y no otras las que sobresalgan en la conversación pública. Es decir, se esmera por poner en primera línea y convertir en hegemónicas ciertas modulaciones –y no otras– del término patria. En consecuencia, en ningún caso se trata de una actividad «a voluntad»; tampoco de un trabajo *ex novo*; sino de una operación que toma como brújula o punto de referencia al sentido común dominante.

A lo largo del período 2014-2016, las modulaciones que guían la resignificación del término patria pueden ser reconducidas a seis tipos:

- a) Patriotismo como reivindicación de la «soberanía popular» frente a los dictados de la Troika. Un ejemplo de este tipo de modulación puede encontrarse en el siguiente discurso:

El otro día, en Zaragoza, se me acercó un señor y me dijo: «soy oficial del Ejército del Aire, y quiero que sepas, Pablo, que algunos militares en este país estaríamos dispuestos a defender a nuestros ciudadanos frente a la Troika europea. (Iglesias, 21/05/2014).

- b) Patriotismo como confianza o elogio del «principio democrático» frente a la deriva postpolítica y tecnocrática de los regímenes europeos.
- c) Patriotismo como rebelión a favor de la «dignidad de los pueblos del sur» de Europa:

El problema con Europa se llama Jean-Claude Jüncker, que llamó por teléfono a Papandreu cuando se le ocurrió a Papandreu someter a referéndum en Grecia las condiciones del rescate a su país. Y le dijo por teléfono: «tu comportamiento nos parece desleal». Ni Al Capone hacía llamadas como esa. Ese es nuestro problema con Europa: que no queremos a mafiosos gobernando. Por eso vamos a apoyar a Alexis Tsipras, por eso vamos a decir con otros europeos del sur que queremos recuperar la dignidad de nuestros pueblos y de nuestros países (...) Porque es evidente que hay que hacer una auditoría de la deuda para que la gente no tenga que pagar la deuda de los bancos. (Iglesias, 21/05/2014).

- d) Patriotismo como disposición a contribuir a la solidaridad colectiva a través del «pago de impuestos», en contraste con una élite que «no tiene más patria que su dinero» (Iglesias, 17/05/2014).
- e) Patriotismo como relación de «compromiso entre representante y representado». Podemos emplea frecuentemente esta modulación para referirse a la relación entre el pueblo y los dirigentes políticos; o, lo que es lo mismo: para describir a los «gobernantes patriotas»:

Hoy en Grecia hay un gobierno serio, un gobierno responsable, un gobierno que trabaja para su pueblo. (Iglesias, 31/01/2015).

- f) Patriotismo como «cobertura de protección» para toda la ciudadanía y como promesa de «no dejar a nadie atrás»:

La encrucijada en la que estamos es reconstruir un proyecto de convivencia que no deje a nadie atrás, reconstruir un país con su gente que no deje a nadie atrás, que no maltrate a su gente. (Errejón, 18/12/2015).

Las tres primeras modulaciones corresponden a la primera etapa del proceso de resemantización, mientras que las tres últimas son empleadas fundamentalmente a lo largo de la segunda etapa del proceso. Es decir, las tres primeras se dan en el seno de una gramática decolonial aplicable al sur de Europa, mientras que las tres segundas se articulan en torno a un eje nacional de renovación del país y de lo que en ese momento Podemos denominaba «una nueva Transición» (Iglesias, 2015c).

El ejemplo más acabado de disputa semántica por el término «patriotismo» lo constituye la intervención de Pablo Iglesias durante la Marcha del Cambio celebrada el 31 de enero de 2015. En ese discurso, el líder de Podemos pone en juego y condensa las distintas modulaciones que articulan el esfuerzo de resignificación de la idea de España –y, más generalmente, del patriotismo español. De tal manera que esta intervención proporciona un

acceso muy transparente al modo como se formula el trabajo de disputa semántica por parte de la formación morada.

En uno de los pasajes más representativos de este discurso, Iglesias comienza declarando su amor al país, al ser profundo de España –a su literatura, a su cultura, a su carácter– frente a aquellos que desean mercantilizarlo: esos que, según repite el líder morado, «lo quieren convertir en una marca». A lo largo de toda la intervención, la identidad nacional es identificada con valores como la dignidad, la locura, el arrojo, la bondad, la rebelión frente a la injusticia. España es el loco cuerdo, el caballero entrañable, el «desfacedor de entuertos»: Don Quijote de la Mancha. La nación se alinea con la maestría de Cervantes: con su ironía y su brillantez. Alonso Quijano ejerce así como alegoría de España. Y, por consiguiente, la expresión «convertir al Quijote en una marca» alude explícitamente a la mercantilización de España. Aún peor: a enajenar lo más profundo, lo más íntimo y lo más sagrado del ser nacional. A desnaturalizar –o sea, a destruir–, la personalidad de una nación, y, con ella, a la nación misma. Aquí se activa la idea del abismo, del desastre, de vértigo existencial. Inmediatamente después, Pablo Iglesias liga el elogio del Quijote a la reivindicación de los servicios sociales y a la defensa de la soberanía popular:

Algunos dicen que España es una marca, creen que todo se puede comprar y vender. Nosotros amamos a nuestro país, que hunde sus raíces en una historia de lucha por la dignidad. Los que creen que todo se puede comprar y vender quisieron convertir a aquel caballero de triste figura en una marca, en marketing: ¡malditos sean aquellos que quieren convertir nuestra cultura en mercancías! Decía Antonio Machado a través de su Juan de Mairena que aquel hidalgo loco era un ejemplo, un ejemplo de nobleza y de valor frente a la injusticia. Decía que a veces hacen falta locos dignos que se enfrenten a los poderosos (...) Estamos orgullosos de ese soñador a caballo, de ese español universal. No permitamos que los traidores conviertan al Quijote en una marca. No permitamos que compren y vendan las sonrisas, el derecho a tener escuelas y hospitales no se vende, la soberanía no se vende, nuestra patria no es una marca, nuestra patria es la gente. Han querido humillar a nuestro país con esa estafa que llaman austeridad. Nunca más una España sin sus gentes. Nunca más España como marca para que hagan negocio los ricos. (Iglesias, 31/01/2015).

Más adelante el secretario general de Podemos reitera su declaración de orgullo nacional. Lo enfatiza cuidadosamente para llamar la atención sobre esta innovación del discurso y, al mismo tiempo, para marcar distancias con la izquierda tradicional española. Para advertir: fijaos, estamos diciendo esto. Sin los complejos de antes. No tenemos problema en reivindicar la patria entendida como comunidad de cuidados, como un gesto de apertura y como una disposición fraterna:

Hoy decimos patria con orgullo. Y decimos que la patria no es un pin en la solapa, no es una pulsera. La patria es esa comunidad que asegura que se protege a todos los ciudadanos, que respeta la diversidad nacional, que asegura que todos los niños –sea

cual sea el color de su piel– van limpios y calzados a una escuela pública. La patria es esa comunidad que asegura que a los enfermos se les atiende en los mejores hospitales con los mejores medicamentos. La patria es esa comunidad que nos permite soñar un país mejor. (Iglesias, 31/01/2015).

La mención al «respeto a la diversidad» introduce una cuestión adicional: no solo el aprecio del carácter multiétnico de la sociedad española, sino particularmente el reconocimiento de la pluralidad nacional de España. La idea de que España es un «país de países», o una «nación de naciones». Un Estado plurinacional. Desde el punto de vista analítico, lo interesante no es tanto el concepto mismo –que Podemos nunca llega a explicar completamente, ni tampoco a precisar su traducción en términos de modelo territorial–; sino la manera en que el partido morado trata de convencer a la audiencia de la pluralidad nacional de España.

La formación de Pablo Iglesias no se esfuerza por persuadir de una forma directa –explicando por qué España es un país nacionalmente plural y qué implicaciones guarda esto–, sino apoyándose en una consigna de la época: las élites centralistas nos han mentado, nos han robado y nos han separado, por tanto, plantémonos, no les sigamos, tomemos el camino contrario. El argumento no repara tanto en las bondades de la plurinacionalidad, cuanto en la maldad de las élites. Ellas serían las que obstinadamente se habrían empeñado en enfrentar a los españoles, en dividirlos, en hacerlos autistas unos respecto de otros. En confrontar a Catalunya con España, y a España con Catalunya. E igualmente serían ellas quienes estarían verdaderamente «rompiendo España» a través del aumento de la desigualdad y la falta de diálogo territorial. Por el contrario, apunta Podemos, el pueblo español estaría orgulloso de su diversidad, de su pluralidad de lenguas y culturas, y querría ante todo convivir pacíficamente. Entenderse: tender puentes entre madrileños, vascos, andaluces, gallegos, catalanes o manchegos:

Estamos orgullosos de vivir en un país plurinacional. Porque estamos orgullosos de que el protagonismo lo tengan los pueblos. Porque nos da vergüenza que desde Madrid se hayan escuchado discursos centralistas y arrogantes. Quiero vivir en un Madrid que sepa escuchar, en un Madrid que le pueda decir a Ada Colau ‘t'estimo molt’, en un Madrid que le pueda decir a Andalucía, a la Comunidad Valenciana, a Canarias, a Galicia, a las islas ‘t'estimo molt’, «te queremos mucho». En todas las lenguas y al mismo nivel. Y esto lo decimos en Madrid, lo decimos en Barcelona y lo decimos en Cádiz. Estamos orgullosos de vivir en un «país de países». Y a los señores del inmovilismo, que dicen que la única manera de ser español es la de ellos, les digo: «yo soy español y me encanta abrazar al que se siente catalán, al que se siente vasco, al que se siente gallego, al que se siente andaluz», para construir un proyecto juntos, un proyecto que escuche (Iglesias, 13/12/2015).

Esta mención introduce una última cuestión que la literatura especializada sobre Podemos ha abordado todavía relativamente poco: la promesa implícita dentro del discurso de la formación morada de una renovación de la fraternidad entre los ciudadanos que viven en España. O, aún mejor: el compromiso de una mayor cohesión nacional si Podemos gana las elecciones o adquiere responsabilidades de gobierno. En el sobreentendido de que uno de los objetivos políticos del partido consiste en fortalecer el país, también desde el punto de vista nacional/territorial.

6. Patriotismo plebeyo y unidad territorial

La unidad territorial de España no es la temática favorita de Podemos: tampoco forma parte del núcleo discursivo de la formación morada. Entre otros motivos, porque la plataforma confederal se ve compelida a realizar equilibrios en ocasiones difíciles entre los sentimientos nacionales de unos territorios y otros. Tales equilibrios obligan a una cierta vaguedad, a un halo de imprecisión y al uso de una terminología muy general de carácter más afectivo que institucional o normativo. También al empleo de una calculada ambigüedad en la elección de la terminología para hablar de los sentimientos identitarios:

¿Por qué Podemos elige en 2015 como lema «Un país contigo»? Porque en Catalunya se dice ‘Un país amb tu’, lo que significa que si haces la pregunta: ¿qué país? Unos podrán responder «España» y otros podrán responder «Catalunya». Y lo mismo en gallego o en euskera. Por eso también en la repetición electoral de 2016 el lema es «La sonrisa de un país». (Errejón, 2020).

Sin embargo, en el discurso de Podemos puede hallarse una promesa de unidad, de cohesión territorial renovada y de proyecto común. El mensaje de que, si los ciudadanos se apartaran de las élites, entonces resultaría posible sanar las heridas (pluri)nacionales. La formación morada juega con la persuasividad de la metáfora del nuevo comienzo o, más específicamente, de la redención a través del reinicio. Al fin y al cabo, razonan los estrategas del partido, fundar un pueblo es también abrir la oportunidad de la metamorfosis:

Están los que con el inmovilismo nos están separando y dividiendo mucho más, y, en cambio, nosotros con el reconocimiento de la plurinacionalidad y de la diversidad nunca habíamos estado tan juntos (...) Hemos hecho de la diversidad fuerza, y de la plurinacionalidad multiplicación. (Errejón, 18/12/2015).

De hecho, en algunos de sus discursos de 2015, Podemos apunta a elaborar una visión popular/plebeya de la identidad nacional española, es decir, un enfoque de la españolidad novedoso y alternativo con respecto al «españolismo» de las élites, que siempre es presentado como «hipócrita» y «falsario». Una revisión o reconstrucción de la historia y de la identidad nacional española en clave radicalmente popular:

Dos de mayo de 1808: no fueron los reyes, ni los generales, ni los brillantes regimientos del Palacio Real los que se opusieron a la invasión; fue el pueblo de Madrid, ese que hoy está en la calle con nosotros, el que compró con sacrificio la dignidad frente a una invasión intolerable. Fueron los de siempre, los de abajo, los humildes, los que se enfrentaron a la vergüenza y a la cobardía de unos gobernantes que solo defendían sus privilegios sin importarles nada (...) Más de cien años después, mirando al balcón que está debajo de este reloj, hubo gentes que soñaron con una España moderna y democrática, en la que no hubiera diferencias entre hombres y mujeres, en la que todos los niños tuvieran una escuela pública a la que ir, en la que la oscuridad y la ignorancia fueran sustituidas para siempre por la justicia social y el progreso (...) Esta Puerta del Sol vió a esas gentes valientes, humildes, los de abajo, los que siempre salieron a defender la democracia y la justicia cuando el totalitarismo y el terror se cernieron sobre nuestro país. (Iglesias, 31/01/2015).

El partido morado busca crear un «relato» distinto de lo que significa ser español, ofreciendo hitos, personas y fechas que ejerzan como balizas o faros de una historia alternativa del país. De una narración encadenada a partir de la conjunción entre el elemento popular, el elemento democrático y la idea de progreso. La resemantización del patriotismo implica por ello el rastreo de vectores históricos o líneas de fuga hasta cierto punto secundarizadas, olvidadas o inconexas. El mejor ejemplo de esta tentativa de búsqueda de un relato histórico alternativo es el discurso que Pablo Iglesias pronuncia durante la noche electoral del 20 de diciembre de 2015. Allí, en la plaza de Juan Goytisolo de Madrid, el líder de Podemos encadena una larga enumeración atravesada por la idea de una España progresista, ilustrada y popular, en la que «reconocerse» y de la que estar «orgulloso»:

En momentos como este, el excedente democrático de nuestra historia se abre paso: se oyen esta noche las voces del pueblo de Madrid resistiendo a la invasión; se escucha la voz del general Riego defendiendo, espada en mano, la Constitución; la voz de Torrijos desembarcando en Málaga. Se oyen las voces de los liberales y demócratas de 'La Gloriosa', la voz de Joaquín Costa, y las voces de la Institución Libre de Enseñanza; la voz de Rosalía de Castro y la risa irónica de Valle-Inclán. Se escucha la voz de la clase trabajadora y de las mujeres luchando por la extensión del sufragio. Se escuchan las voces de los reformadores republicanos: las voces de Clara Campoamor, de Margarita Nelken, de Dolores Ibárruri, de Federica Montseny y de Victoria Kent; las voces de Miguel Hernández, de Federico García Lorca, de Machado y de Alberti. Se escuchan las voces de los mineros asturianos, la voz de Companys diciendo a Madrid: «os habla vuestro hermano»; la voz de Durruti, de Largo Caballero, de Manuel Azaña, de Pepe Díaz y de Andreu Nin; las voces políglotas de los voluntarios internacionales que, por haber defendido a nuestra patria, serán españoles para siempre. Se escuchan las voces de los que empuñaron las banderas de la libertad frente al terror; las voces de los presos de la dictadura; las voces de la clase trabajadora que ganó sus huel-

gas con derechos. Se escuchan las voces en euskera, en catalán y en gallego. Se escucha la voz inmortal de Carlos Cano cantando a los emigrantes; las voces de Serrat, de Paco Ibáñez, de Rosa León, de Imanol, de Lluís Llach, y también la voz de Soledad Bravo y de Pep Botifarra. Se escuchan las voces y se leen las palabras de Manuel Vázquez Montalbán y de todos aquellos que lucharon por un futuro mejor. (Iglesias, 20/12/2015).

Así, a pesar de que no constituya uno de sus ejes temáticos de predilección y aunque se vea obligado a una cierta ambigüedad a la hora de abordar el asunto, Podemos ofrece a los electores una promesa de cohesión nacional en un contexto de alta tensión territorial. Una cohesión nacional que confía en que sea el elemento popular/plebeyo el que reúna, reconcilie y fraternice a los ciudadanos que habitan en las diferentes naciones del país. O, lo que es lo mismo: que, como en otras ocasiones de la historia de España –y ahí los dirigentes de Podemos piensan sobre todo en el siglo XIX y en el siglo XX hasta la dictadura franquista– sea «por abajo» y «desde el respeto» como se articule un nuevo proyecto común de regeneración del «país de países».

En definitiva, la formación de Pablo Iglesias juega con que las diferentes modulaciones de la noción de patria contenidas en la expresión «una nueva Transición» y opuestas a la idea de España característica de las élites, ofrezcan la ocasión de la metamorfosis y la oportunidad de emprender un camino constituyente hacia una mayor armonía territorial/plurinacional.

7. Conclusiones

El primer Podemos se caracteriza por una voluntad deliberada de innovación estratégica con respecto a la izquierda tradicional española. Esta disposición, inserta dentro de un planteamiento de carácter nacional-popular, se sustancia en un proceso de resemantización de la idea de patria. Este proceso, a su vez, está basado en dos hipótesis complementarias: por un lado, la conjetura de la «latinoamericanización de los pueblos del sur de Europa» y, por otro lado, la hipótesis de la «crisis orgánica del régimen de 1978» en España.

El partido morado se esfuerza por poner en marcha un proceso de resignificación de la idea de patria que despoja a sus adversarios políticos del atributo de «patriotas» e identifica la patria con una relación de cuidado, de apertura al otro y de vínculo fraternal. Este proceso conoce dos etapas distintas: una primera etapa en la que la formación de Iglesias emplea una gramática decolonial centrada en la crítica a la *Troika* y a la «deriva tecnocrática» de la política europea; y en la que, por tanto, el término patria es identificado con soberanía, dignidad nacional y democracia. Y una segunda etapa en la que el patriotismo se vincula a la idea de regeneración política, moral y económica del país; y, de un modo más general, a la apuesta por una «nueva Transición» para España. A partir de 2017 el trabajo de resignificación decae como resultado de la combinación de una agudización del faccionalismo interno en Podemos y del auge del proceso soberanista en Catalunya.

El trabajo de resemantización del concepto de patria emprendida por Podemos no se produce en el vacío, sino que aprovecha diversas vetas del sentido sedimentado en la cultura política española. Esta labor de resignificación consiste fundamentalmente en operaciones de énfasis o hincapié en un conjunto de vetas de sentido del término patria y, simultáneamente, movimientos de ensombrecimiento de otras posibles fibras de significación. En el período comprendido entre 2014 y 2016, el trabajo de resignificación del vocablo patria adopta seis modulaciones distintas: tres de ellas más comunes en la primera etapa y el resto más presentes a lo largo de la segunda etapa.

La actividad de resemantización se desarrolla sin menoscabar el carácter plurinacional del país, situando la potencia persuasiva no tanto en la idea de «nación de naciones» –siempre un tanto inespecífica–, cuanto en los defectos de la idea de España que maneja la élite política y económica.

Por último, el trabajo de resignificación de la noción de patriotismo incluye implícitamente una promesa de cohesión nacional en un contexto de fuerte tensión territorial a través de las ideas de regeneración, nuevo comienzo y «nueva Transición». Asimismo, esta resemantización del patriotismo confía en que sea el componente plebeyo de un relato alternativo de la historia –y del presente– de España quien aproxime, aúne y armonice plurinacionalmente al país; es decir, que sea «por abajo» y «desde el respeto» como se reconcilie la nación con sus naciones.

Para futuros análisis, resta por profundizar en la posición, el valor y el uso actual del término patria en el discurso de Podemos y, muy particularmente, en las trazas o vestigios de este ejercicio de resignificación que aún se mantienen en la retórica de la formación morada. Especialmente una vez que el partido liderado por Iglesias se ha transformado en una plataforma equiparable a otras formaciones de la izquierda tradicional europea de la raigambre postcomunista.

Referencias bibliográficas

- Bickerton, C-J y Invernizzi, C. (2018): «Techno-Populism as a New Party Family: the Case of Five Star Movement and Podemos», *Contemporary Italian Politics*, 10(2): 132-150. doi: <https://doi.org/10.1080/23248823.2018.1472919>
- Briziarrelli, M. (2018): «Podemos' TwoFold Assault on Hegemony: The Possibilities of the Post-Modern Prince and the Perils of Passive Revolution». En: O. García Agustín y M. Briziarrelli (eds): *Podemos and the New Political Cycle Left-Wing Populism and Anti-Establishment Politics*. Cham: Palgrave MacMillan, pp. 97-122.
- Chazel, L. y Fernández-Vázquez, G. (2020): «Podemos, at the origins of the internal conflicts around the «populist hypothesis»: a comparison of the theoretical production, public speeches and militant trajectories of Pablo Iglesias and Iñigo Errejón», *European Politics and Society*, 21(1): 1-16. doi: <https://doi.org/10.1080/23745118.2019.1582256>
- Chironi, D. y Fitipaldi, R. (2017): «Social Movements and New Forms of Political Organization: Podemos as a Hybrid Party». *Open Journal of Sociopolitical Studies*, 1: 275-305. doi: <https://doi.org/10.1285/i20356609v10i1p275>

- Errejón, I. y Mouffe, C. (2015): *Construir pueblo. Hegemonía y radicalización de la democracia*. Barcelona: Icaria.
- Errejón, I. (2021): *Con todo. De los años veloces al futuro*. Barcelona: Planeta.
- Franzé, J. (2017): «La trayectoria del discurso de Podemos: del antagonismo al agonismo». *Revista Española de Ciencia Política*, 44: 219-246. doi: <https://doi.org/10.21308/recp.44.09>
- Franzé, J. (2019): «Cercanía programática, lejanía cultural: la relación entre Podemos y el PSOE durante la crisis en España». *DeSignis*, 31: 293-313. doi: <http://dx.doi.org/10.35659/designis.i31p293-313>
- Iglesias, P. (2015a): «Soy de izquierdas, pero no quiero el voto solo de esa etiqueta» (en línea). *Cuatro.com*. Recuperado de: https://www.cuatro.com/untiemponuevo/programas/diciembre/12-12-2015/Pablo-Iglesias-izquierdas-quiero-etiqueta_0_2098950062.html Último acceso: 12 de mayo de 2022.
- Iglesias, P. (2015b): «Entender Podemos». *New Left Review*, 93:9-54.
- Iglesias, P. (2015c): «Una nueva Transición» (en línea). *El País*. Recuperado de: https://elpais.com/elpais/2015/07/18/opinion/1437241765_050702.html Último acceso 17 de mayo de 2022.
- Iglesias, P. (2015d). Discurso pronunciado en la plaza Juan Goytisolo, Madrid, España.
- Iglesias, P. (2015e). Discurso de la Marcha del Cambio, Madrid, España.
- Laclau, E. (2005): *La razón populista*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Laclau, E. y Mouffe, C. (1985): *Hegemonía y estrategia socialista. Hacia una radicalización de la democracia*. Madrid: Siglo XXI.
- Mazzolini, S. y Borriello, A. (2019): «European populism(s) as a counter-hegemonic discourse? The rise of Podemos and M5E in the wake of the crisis». En: J. Zienhowski y R. Breeze (eds.): *Imagining the Peoples of Europe. Populist Discourses across the Political Spectrum*. Ámsterdam: John Benjamins Publishing Company, pp. 73-99.
- Mazzolini, S. y Borriello, A. (2021): «The normalization of left populism? The paradigmatic case of Podemos». *European Politics and Society*. doi: <https://doi.org/10.1080/23745118.2020.1868849>
- Monedero, J.-C. (2020): «Postdemocracy, Postpolitics and Populism. Fresh Political Thinking and Podemos». *Latin American Perspectives*, 47(3): 145-167. doi: <https://doi.org/10.1177/0094582X19898244>.
- Montesano, C. y Morales-López, E. (2019): «The articulation of the «people» in the discourse of Podemos». En: J. Zienhowski y Breeze, R. (eds.): *Imagining the Peoples of Europe. Populist Discourses across the Political Spectrum*. Ámsterdam: John Benjamins Publishing Company, pp. 123-147.
- Orriols, L. y Cordero, G. (2016): «The breakdown of the Spanish two-party system: the upsurge of Podemos and Ciudadanos in 2015 general election». *South European Society and Politics*, 21(6): 469-492. doi: <https://doi.org/10.1080/13608746.2016.1198454>
- Ramiro, L. y Gómez, R. (2016): «Radical-Left Populism during the Great Recession: Podemos and its Competition with the Established Radical Left». *Political Studies*, 65(1): 108-126. doi: <https://doi.org/10.1177/0032321716647400>
- Rendueles, C. y Sola, J. (2018): «The Rise of Podemos: Promises, Constraints and Dilemmas». En: O. García Agustín y M. Briziarelli (eds): *Podemos and the New Political Cycle. Left-Wing Populism and Anti-establishment Politics*. Cham: Palgrave MacMillan. pp. 25-47.

- Rodríguez Teruel, J. y Barrio, A. (2016): «Going national: Ciudadanos from Catalonia to Spain». *South European Society and Politics*, 21 (4): 587-607. doi: <https://doi.org/10.1080/13608746.2015.1119646>
- Ruiz Jiménez, M-A. y Navarro Ardoy, L. y Ferri Fuentevilla, E. (2017): «Patriotas sociales. La izquierda ante el nacionalismo español». *Revista Papers*, 102(3): 421-448. doi: <http://dx.doi.org/10.5565/rev/papers.2222>
- Zanotti, L. y Rama, J. y Santana, A. (2020): *Vox. The Rise of the Spanish Populist Radical Right*. Nueva York: Routledge.

Referencias a entrevistas en profundidad

- Errejón, I. (2020): Entrevista en profundidad realizada por Guillermo Fernández-Vázquez el 17 de diciembre de 2020 [no publicada]

Referencias a mítines

- Errejón, I. (18/12/2015): Discurso en Valencia.
Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=sE61Xhu9RSc>
- Iglesias, P. (17/05/2014): Discurso en Almería.
Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=rQidHzJcjh4>
- Iglesias, P. (20/05/2014): Discurso de Zaragoza.
Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=Tyb4ovnrw4g>
- Iglesias, P. (21/05/2014): Discurso de Sevilla.
Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=Uw7_GrvxBPk
- Iglesias, P. (31/01/2015): Discurso de la Marcha del Cambio.
Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=YUrm0-SUCXY>
- Iglesias, P. (6/12/2015): Discurso Día de la Constitución.
Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=nLRA5uORwcQ>
- Iglesias, P. (13/12/2015): Discurso de Madrid.
Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=Netf71fMHFE>
- Iglesias, P. (20/12/2015): Discurso de la Plaza Juan Goytisolo, Madrid.
Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=8W-63oxFJ4Y>



©Derechos del autor o autores. Creative Commons License. Este artículo está bajo una licencia internacional Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0.
©Copyright of the author or authors. Creative Commons License. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License.

Cuando la frontera pasa por el centro: crítica del discurso consensualista sobre la polarización¹

*When the border passes through the center: a critique
of the consensual discourse on polarization*

1. Este artículo es parte del Proyecto de Investigación «La contemporaneidad clásica y su dislocación: de Weber a Foucault» (PID2020-113413RB-C31), del Ministerio de Ciencia e Innovación. Agradecemos a los revisores sus comentarios y observaciones, que ayudaron a mejorar nuestro texto.



Javier Franzé
Universidad Complutense de Madrid.
jmfranze@ucm.es
@javier_franze
ORCID: 0000-0002-9782-4385



Julián Melo
Universidad Nacional de San Martín –
CONICET.
melojulian@hotmail.com
@mcfly74

Resumen

Este artículo se pregunta si la polarización es contraria a la democracia y al pluralismo. El discurso dominante, que asocia democracia con consenso, vincula polarización con división, inestabilidad y destrucción de la democracia. Como ejemplo de ello sitúa a diversas experiencias y corrientes políticas recientes, desde Trump hasta Maduro, pasando por Orbán, Putin y Evo Morales. Revisando críticamente los presupuestos de esta perspectiva, elaborada por politólogos como Sartori o Dahl, y partiendo de otro concepto de lo político, basado en el conflicto, argumentamos que no necesariamente la polarización es sinónimo de antagonismo, ni de menoscabo del pluralismo y la democracia.

Palabras clave

Polarización; democracia; pluralismo; antagonismo; Sartori; Dahl; Schmitt.

Abstract

This article asks if polarization is contrary to democracy and pluralism. The dominant discourse, which associates democracy with consensus, links polarization with division, instability and the destruction of democracy. As an example of this, this hegemonic discourse points out various experiences and recent political currents, from Trump to Maduro, passing through Orbán, Putin and Evo Morales. Critically reviewing the presuppositions of this perspective, elaborated by political scientists such as Sartori or Dahl, and starting from another concept of politics, based on conflict, we argue that polarization is not necessarily synonymous of antagonism, nor of the impairment of pluralism and democracy.

Keywords

Polarization; democracy; pluralism; antagonism; Sartori; Dahl; Schmitt.

1. Introducción y problema

En el discurso dominante de y sobre las democracias liberales contemporáneas, polarización es un término negativo, que señala un problema y resta capital político. La polarización, asociada al extremismo, la radicalidad y la intransigencia, aparece como la negación de la democracia, que a su vez es identificada con el consenso centrista, el diálogo y la templanza. La polarización sería autogenerada por un apego exacerbado a los propios valores, propio de aquellos que entienden la política como una relación amigo-enemigo. Así, traería como mínimo la inestabilidad y, de máxima, pondría en jaque a la propia democracia.

El discurso sobre la polarización ha recobrado intensidad en los últimos años al calor de lo que señala como experiencias típicas de división y enfrentamiento, a las que habitualmente denomina sin más «populismo», como serían los gobiernos de Trump, Maduro, Orbán o Putin, y formaciones políticas como las derechas radicales europeas (Frente Nacional francés, Vox, Liga, Alternativa para Alemania, Partido de los Finlandeses, entre otros) y los «populismos latinoamericanos» (chavismo, MAS boliviano, correísmo e incluso el kirchnerismo).

Este discurso crítico con la polarización asimila la situación actual europea –y a veces no solo– a la vivida especialmente en el Viejo Continente en la época de entreguerras, y por ello reproduce en gran medida la perspectiva de algunos pensadores clave de la polarización, como Giovanni Sartori (1966) y Robert Dahl (1989), que reflexionaron tomando aquella experiencia como referencia.

La pregunta que guía a este artículo es si la polarización es contraria al pluralismo y a la democracia. Para ello, dedicaremos un primer apartado a exponer y analizar la reflexión sobre la polarización de Sartori y Dahl. En el segundo apartado replantearemos el problema dialogando con los presupuestos de esa reflexión a partir de otro punto de vista sobre la comprensión de lo político, el que viene jalonado –entre otras– por las reflexiones de Schmitt (1991), Weber (1992), Laclau y Mouffe (1987). Finalmente, en las conclusiones, se buscará situar la polarización en el contexto de otra perspectiva sobre la relación entre política y conflicto y, por tanto, entre democracia y pluralismo.

2. La reflexión de Sartori: polarización como pluralismo extremo

Sartori escribe su texto ya clásico en polémica con Duverger (1954). Desde la perspectiva de Sartori, lo que está en juego es el significado del pluralismo y su relación con la democracia. Para el autor italiano, no todo pluralismo es favorable a la democracia, sino solo el que llama «moderado». Por el contrario, el «pluralismo extremo» paraliza e incluso destruye la democracia. Sartori sostiene que Duverger no detecta este problema, porque afirma que lo natural de la política es la dualidad, la contraposición de tendencias. Para Sartori, Duverger no puede discriminar entre tipos de pluralismo, sino que todo pluralismo le parece favorable a la democracia (1966: 62). Traducido a la lucha

política, para Duverger la contraposición izquierda-derecha es prácticamente consustancial a la democracia, mientras que para Sartori –a la luz de la entonces reciente experiencia de los totalitarismos de entreguerras– solo es compatible con la democracia un conflicto atenuado en torno a unos valores y actitudes compartidos. Este conflicto no es solo el izquierda-derecha, sino también el que opone perspectivas religiosas y laicas, o los conflictos entre monarquía y república.

En Sartori, pluralismo extremo es polarización. Al pluralismo extremo se llega por ausencia de centrismo, que sería el pluralismo moderado encarnado, aunque no necesariamente, en un bipartidismo. El pluralismo moderado tiene lugar cuando los principales partidos políticos comparten actitudes y valores, no programas; es decir, cuando hay consenso. Éste, subraya Sartori, se da en el nivel de la comunidad política, no del gobierno. Por eso no debe haber un partido que ocupe el centro, sino un conjunto de partidos que sean centrales, que alimenten el centrismo y, así, hagan posible la centralidad del sistema. Si el centro de gravedad del sistema es el consenso, habrá alternancia entre los partidos centrales o entre sus coaliciones y, de ese modo, pluralismo moderado. Es lo que Sartori llama tendencia centrípeta del sistema. Por el contrario, si el centro es ocupado por un partido, esto favorece tendencias centrifugas, que alimentan la polarización y, a la larga, destruyen el centrismo. Aquí otra vez la polémica es con Duverger, ya que éste sostiene que en política el centro no existe, porque no hay «doctrinas de centro», aunque pueda haber un partido de centro.

Duverger utiliza un criterio de contenido ideológico para describir las diferencias políticas, mientras Sartori se apoya en una pauta espacial: para él, la polarización consiste en la mayor distancia posible entre actores políticos. Para Sartori, la polarización consiste en posiciones relativas al orden –el democrático– en el que se inscriben, no sustanciadas en contenidos concretos, como pueden ser los programas políticos o las ideologías. Para Sartori, el centro puede estar hecho de contenidos varios: lo importante, sea más de izquierda o más de derecha, es que los partidos lo compartan y orbiten en torno a él.

Sartori sostiene que su perspectiva es «puramente descriptiva», no valorativa o normativa y se dirige al funcionamiento del sistema político. Pero hay al menos tres elementos que cuestionan esta autopercepción: 1) el problema para Sartori es que el dualismo de Duverger no le permite detectar los elementos destructivos del orden que nacen *desde dentro* del mismo; o sea, el pluralismo extremo como reacción al partido que ocupa el centro, no a la centralidad o al centrismo; 2) Sartori acaba vinculando el consenso, la centralidad, a la *moderación*, y el pluralismo extremo, a la *radicalidad* y a la *lejanía* del centro; 3) Sartori no relaciona nunca polarización y consenso o, en sus términos, pluralismo extremo con pluralismo moderado, o radicalidad y centrismo, sino solo y exclusivamente con la reacción a la ocupación del centro por parte de una o varias formaciones políticas.

El primer punto revela que Sartori está pensando en la situación europea de entreguerras, ejemplo de cómo la democracia puede ser destruida desde dentro por fuerzas políticas opuestas a ella. De ahí que sus ejemplos sean la República de Weimar, la II República Española y la IV República Francesa, en

los que ve peligrosos precedentes de la situación que según su perspectiva está viviendo la República Italiana de su tiempo. Sartori *describe* el sistema político italiano como uno en el que hay un gran partido que ocupa el centro (la Democracia Cristiana), lo cual provoca efectos centrífugos, polarizantes, encarnados en partidos «anti-sistema», como el Movimiento Social Italiano (MSI) o el Partido Comunista Italiano (PCI). Ahora la tensión entre consenso y polarización se transforma en una entre partidos «pro-sistema» y «anti-sistema» (1966: 33). Sin embargo, en ningún momento Sartori *describe* en qué consiste el sistema (¿el régimen político? ¿éste *más* el régimen económico? ¿solo la economía? ¿la forma keynesiana del capitalismo?). Sartori muestra así su *preferencia* por un tipo de orden o, mejor, su rechazo de determinadas situaciones históricas que quiere evitar que se repitan¹. Aunque sin saber en qué consiste el sistema que esos partidos vendrían a destruir resulta intrincado avizorar el motivo de tal rechazo por parte de nuestro autor. Por otra parte, equiparar como partidos «anti-sistema» al neofascista MSI y al eurocomunista y antifascista PCI no contribuye a aclarar mucho las cosas.

En cuanto al segundo punto, Sartori fundamenta la neutralidad de su perspectiva utilizando metáforas espaciales, como por ejemplo su caracterización del centro como una pura posición relativa, equidistante de los extremos, que puede ser ocupada por contenidos más de izquierda o de derecha. Pero, a la vez, sostendrá que el centro implica «moderantismo» (1966: 50). ¿Si el centro es relativo, cómo saber de antemano que es moderado? El uso del término «moderado» significa un salto normativo en la explicación, pues no se circunscribe a indicar que las tendencias centrípetas tienden a *reproducir* el orden, sino que coloca un *tipo de contenido* como requisito de esa reproducción. Otro tanto ocurre con el término «extremo», sobre todo en contraposición a «centro». Mientras éste –especialmente en política– connota equilibrio, virtud (el «justo medio» aristotélico²), templanza, por el contrario extremo evoca desequilibrio, exaltación, irracionalidad, cuando supuestamente solo busca *describir* las tendencias hacia la transformación del orden.

Sartori escribirá que el pluralismo extremo lleva a la parálisis gubernamental e impide «el cambio constructivo y ordenado» (1966: 47). ¿Por qué «constructivo y ordenado»? ¿Esto significa que hay cambios «destructivos y desordenados»? ¿Qué es lo que esos cambios destruyen y desordenan? ¿Por qué lo centrífugo sería destructivo? Y a propósito: ¿sería incompatible con la democracia su transformación, incluso radical? ¿Por qué tales cambios equivaldrían a «inestabilidad» y «desorden»? Del mismo modo, cabe interrogarse por qué la reproducción del orden no supondría también cambios, así como por qué la reproducción del orden sería garantía de estabilidad, especialmente si éste es analizado –tal como hace Sartori– en términos de capacidad de satisfacción de demandas. ¿Por qué lo compartido tiene que coincidir con el centro y situarse en él? ¿Por qué aquello que se *aleja* del *centro* sería *radical*? ¿A partir de qué distancia comenzaría a serlo? ¿Sería inconcebible el consenso sobre lo radical o extremo? Por otra parte: ¿el pluralismo «moderado» es

1. «No hemos aprendido lo bastante del hecho de que un cierto número de sistemas democráticos occidentales se derrumbaran ya entre la primera y la segunda guerra mundial, de que la democracia fracasó en España y que sigue siendo inestable en Francia e Italia» (Sartori, 1966: 63).

2. Más adelante lo dirá Sartori explícitamente: «el pluralismo moderado es la vía media» (1966: 63).

uno «reducido»? ¿debe a ello su «estabilidad»? ¿El pluralismo «extremo» es más amplio y por eso resulta contrario a la democracia?

Al identificar el centrismo o la centralidad con el consenso y éste con el pluralismo moderado, Sartori está afirmando que el sistema está en el centro, no en todo el espacio de la comunidad política. Corregimos, entonces: afirma que el sistema *es* el centro. De este modo, no todas las diferencias quedan incluidas en la democracia, sino solo las que coinciden o sostienen su forma hegemónica o dominante, la liberal representativa consensual. Dicho de otra forma, el límite del sistema –la frontera política, en nuestros términos– lo constituye no la democracia misma sino el centro, el consenso. Así, al afirmar que a más centro, más democracia, se está asimilando la base de homogeneidad que toda comunidad necesita a *un* contenido político-ideológico particular. Otra cosa diferente sería sostener que los partidos electoralmente dominantes están en el centro, lo cual no anularía que los otros también fueran legítimamente parte del orden.

Así, el consenso no se da en el nivel de la comunidad, como aseguraba Sartori, sino realmente en el del gobierno o, mejor, en el de la llamada *governabilidad*. No son las actitudes y valores generales lo que se consensua para sostener el orden, sino un programa de gobierno. Lo cual es elocuente respecto del nervio pluralista de esta perspectiva sobre la polarización: su objetivo es la estabilidad del orden más que la vitalidad de la democracia, pues privilegia la reducción de diferencias (lo que llama el pluralismo moderado) a costa de la expresión de la voluntad popular, a la que acerca al pluralismo extremo y, así... a la destrucción de la democracia.

En definitiva, la descripción de Sartori expresa el modo de ver los problemas de la democracia apoyada en un criterio normativo acerca de cómo debería ser un orden democrático representativo liberal *moderado*, que gire en torno a un consenso gubernativo, para poder asegurar la *governabilidad*. Resulta así una prescripción política que busca su eficacia normativa ocupando el lugar de lo científico. Solo así cabe entender que lo que comienza queriendo ser una descripción neutral del funcionamiento de un sistema político, para lo cual se utilizan figuras geométricas como centro, equidistancia y extremos, acabe afirmando que «el pluralismo extremo es un estado *insano* para el cuerpo político» (1966: 54), mientras que «el pluralismo bipartidista simple es la solución *más segura* (...) siempre que esté respaldado por una cultura política homogénea y *secularizada*» (1966: 62). Y que, por su parte, la representación proporcional solo es viable cuando se ha superado el momento de atomización y se está en un sistema «*maduro*» (1966: 40-41).

3. Dahl: la poliarquía, un lugar sin límites

Una de las características del análisis de Sartori es no solo que circunscribe lo político al sistema político, sino que su uso de metáforas geométrico-espaciales le otorga a lo político la rigidez de un tablero, en el cual los límites, las posiciones y los lugares vienen predeterminados y poseen un valor (sentido) intrínseco.

Dahl también se preguntará por la relación entre polarización y democracia. Cuando la polarización es «muy aguda»—afirma— el sistema colapsa y acaba en guerra civil o golpe de Estado. Sus ejemplos son los mismos de Sartori: a la España de los '30 y Weimar, añade Estados Unidos en los años previos de la guerra civil y la Primera República Austriaca. «Siempre que en una sociedad se den diferencias capaces de polarizar a la población en campos irreconciliablemente antagónicos se produce una fisura de excepcional importancia» (1989: 101). La polarización o el antagonismo «agudo» se dan cuando hay grupos que sienten que sus valores o modo de vida se encuentran amenazados por otros grupos de la misma sociedad. Contra el marxismo, Dahl sostiene que esos conflictos no solo se dan alrededor de la economía y la lucha de clases, sino también a propósito de «las diferencias de religión, lengua, raza o grupo étnico» (1989: 102), que no son meras formas de lucha de clases encubiertas. Estas diferencias originan «subculturas duraderas, en cuyo seno los individuos se socializan» (1989: 102), sostiene Dahl. Las «subculturas» son formas de vida que producen «actitudes, normas, identificaciones, lealtades, organizaciones, estructuras sociales» (1989: 103). Dahl atribuye a los conflictos étnicos y religiosos la mayor peligrosidad, ya que «suelen tomarse —sin mucha reflexión— como amenazas a la esencia misma del ser, [por lo que] los contrarios se convierten —*ipso facto*— en «ellos», los inhumanos y malignos, cuya sola existencia ya es una amenaza que estimula y justifica la violencia y el salvajismo» (1989: 103). El escenario más peligroso para la integridad de una comunidad es cuando estos conflictos étnicos o religiosos se combinan con los regionales, por eso —continúa Dahl— «muchos estudiosos de la política» recomiendan que «los límites de un país que tenga un gobierno representativo deben coincidir con los de la nacionalidad; argumento que se ve respaldado de forma impresionante por las pruebas empíricas de los estados multinacionales» (1989: 103). Y concluye: «La poliarquía, concretamente, es más viable en países relativamente homogéneos que en países donde impera el pluralismo subcultural» (1989: 104).

Lo que Dahl describe tiene algunos rasgos que recuerdan, paradójicamente, la noción de enemistad en Schmitt. Sin embargo, la comparación con *El concepto de lo político* permite ver, justamente, los resabios esencialistas y estancos con que Dahl piensa el problema del antagonismo. En efecto, al denominar «sub»culturas las identidades de los grupos antagonistas está dando por sentado lo que debe analizar: es decir, que efectivamente pertenecen a *la misma* comunidad política. Dahl presupone que la comunidad política preexiste a la creación de las subculturas, quizá deduciéndola —en un ademán jurista— de la noción de Estado, cuando en verdad lo político depende de la voluntad colectiva en torno a una homogeneidad, a un modo de vida, que es precisamente lo que esas subculturas están poniendo en cuestión. Por eso Dahl concuerda con la recomendación de «los estudiosos de la política» de que el sistema representativo coincida con los límites de la comunidad nacional, invirtiendo la noción schmittiana de que «el concepto del Estado supone el de lo político» (1991: 49) y, en general, todo el análisis preocupado por los diseños institucionales, como si éstos fueran *causa* y no más bien *resultado* de lo político. En definitiva, como si el Estado o las instituciones pudieran amaestrar lo político. Si bien ese análisis tiene la virtud de ver el carácter performativo y no neutral de las instituciones, le otorga al diseño de éstas la capacidad de producir y domar aquello de lo cual son resultado: la voluntad política colectiva de existir como comunidad. Lo óntico no puede apaciguar

o incluso disipar lo ontológico. El antagonismo no se resuelve institucionalmente, porque aquél es portador de esa dinámica de lo político que lo vuelve irreductible a un tablero fijo. El problema no es erradicar la polarización, sino en todo caso reconstruir y reproducir la frontera política.

Pero el concepto mismo de poliarquía es impermeable a la frontera política. En ningún caso Dahl nombra la necesidad de una exclusión para la constitución de la comunidad política. Por el contrario, toda reducción de la representación y de la participación es síntoma para él de menos poliarquía/democracia y más autoritarismo/hegemonía.

Otro rasgo esencialista y rígido de su reflexión consiste en pensar que hay motivos que le imponen a lo político sus características, en lugar de ser lo político el que los fagocita. Nos referimos a que para Dahl hay asuntos *más conflictivos* que otros, como los étnicos o los religiosos, y lo son por su carácter «irracional» (se los piensa poco, afirma). Más aún, éstos, combinados con lo regional, multiplican el peligro de inestabilidad.

Aquí aparece otro rasgo normativo de este tipo de reflexiones, tal como sucedía con Sartori. Nos referimos a la imposibilidad de mirar analítica y clínicamente el problema de la polarización. Por el contrario, esa perspectiva queda reemplazada por una moral: como la exclusión tiene un signo negativo y la democracia, uno positivo, Dahl no puede ver la combinación *fáctica*, no moral ni valorativa, de ambos elementos, como para poder imaginar la posibilidad de que una democracia (la participación y la representación) pueda basarse, como todo orden político, en una exclusión (de la participación y representación de aquello que la amenaza). Su reflexión viene dominada por el *armonicismo* occidental o el racionalismo ético del mundo descrito por Weber, según el cual lo bueno y lo malo se repelen mutuamente, no pueden convivir ni co-causarse, en tanto solo pueden relacionarse racionalmente con hechos que tengan su mismo signo (sea positivo o negativo). Consecuencia de esto es que, como en Sartori –y pese a su nombre– la polarización no tiene relación alguna con la poliarquía, sino que ambas son *causa sui*.

4. El discurso actual de las democracias consensuales

Las reflexiones de Sartori y de Dahl están en la base del discurso actualmente dominante sobre las democracias contemporáneas, asentado en una contraposición entre dos series de términos: polarización-división-fanatismo-politización-extremismo-uniformidad vs. consenso-diálogo-moderación-centrismo-pluralismo.

Esta contraposición resulta –como vimos en Sartori y Dahl– deudora del imaginario de la segunda posguerra mundial, edificado en reacción a los totalitarismos, vistos como el huevo de la serpiente: extremismos que polarizan para imponer su fanatismo y, por eso, acaban destruyendo las democracias desde dentro. En esta lógica, el elemento democrático viene dado entonces no por la soberanía popular y el pluralismo que ésta produce, sino por el consenso, entendido como reducción de diferencias a través de la capacidad de

acercamiento al centro, es decir, como moderación de la propia identidad o ideología (*centro-izquierda* y *centro-derecha*), lo que hace posible el diálogo y el entendimiento con el competidor político, al que se considera legítimo, esto es, adversario, nunca enemigo. La polarización –siempre según este discurso– sería la resultante de un apego férreo a las propias posiciones, consideradas innegociables, lo cual lleva a valorarlas como cuasi-absolutas y así a estimarlas más que el propio terreno que permite desplegarlas, la democracia misma. De este modo, el consenso y el centrismo, aunque reducen el campo de diferencias, paradójicamente representan el verdadero pluralismo democrático, que es *moderado* en dos sentidos: medido y frugal.

El carácter tendencialmente antidemocrático de la polarización se explica en este discurso porque se parte del presupuesto de que la democracia es un conjunto de reglas del juego neutrales, ecuanimes e inocuas en términos de valor, pues permiten que se oigan *todas* las voces. Por lo tanto, solo el fanatismo del que no quiere oír salvo su voz puede conducir a la polarización, mientras que el demócrata vendría a encarnar el espíritu de la sentencia voltaireana: «no estoy de acuerdo con su posición, pero daría mi vida para que la expresara». En este discurso, el demócrata es el anti-fanático por definición, pues su posición *termina* de construirse a través del diálogo con el otro, acercándose a él (*centro-izquierda* o *centro-derecha*), sin excluir a nadie dispuesto a conversar. En la virtud está el defecto: esas reglas, en su ecuanimidad, parecen no poder impedir que el fanatismo polarizante rompa el consenso, de ahí que Sartori o Dahl busquen un *modus vivendi* democrático, más que reglas nuevas, con que frenar esa deriva anti-sistema. Por eso, entre otras cosas, centran su atención en el sistema de partidos.

En este discurso dominante sobre la democracia, la polarización retrata la relación entre un actor político y sus valores. Es justamente la incapacidad de moderarlos, de entretejerlos, de desleírlos con los de la democracia lo que caracteriza al polarizante/polarizador. La democracia consensual, como tal, para este discurso *nunca* podría constituir en sí mismo un eje de división, precisamente porque *no es más que un conjunto de reglas del juego neutrales*. Aquí se condensa todo el sentido común literalizante de este discurso: un dialogante, un acuerdista, un consensualista, *por lógica nunca* puede ser un *fanático*. Ser fanático del acuerdo es una contradicción en los términos. De este modo, *nunca* podría producir división, grieta, crispación, enfrentamiento, ya que por definición es *tolerante*. Más aún, ésa sería su única debilidad, pues esa tolerancia da pábulo a los intolerantes, que solos se autoexcluyen y buscan acabar con la democracia.

En este discurso, la polarización y el extremismo no designan tanto un *programa* o una *ideología*, sino más bien una forma de vivir los propios valores: el apego incondicionado a ellos. La convivencia entre izquierdas y derechas en la Europa de la segunda posguerra mostraría que el problema no es de contenido, siempre que se abone la democracia, pues el reconocimiento del pluralismo bloquearía todo atrincheramiento en la propia posición, por más transformador que sea su programa. El caso de la España de la Transición sería paradigmático al respecto, en virtud de la participación conjunta de comunistas y antiguos franquistas –los antiguos «bandos» de la guerra civil– en la construcción del nuevo orden democrático, merced a la mutua consideración como actores legítimos. De este modo, la democracia con-

sensual aparece como defensora del pluralismo, en tanto no obliga a nadie a cambiar su programa, sino solo a vivirlo moderadamente, por respeto a la legitimidad de las otras posiciones, con las cuales no solo debe, sino también *quiere* convivir. «Libertad sin ira», decía la canción más representativa de la Transición española.

La polarización determina así un estrechamiento del vínculo vertical con la propia identidad y, en el mismo movimiento, un alejamiento de la distancia horizontal con el otro, con el rival. La apelación a las reglas del juego es el nombre actual del gobierno de la ley y no de los hombres, así como el consenso y la crítica de la *politización* constituyen una renovada evocación del gobierno limitado, que impediría la patrimonialización y el abuso del poder.

El discurso consensualista no piensa el pluralismo como algo óntico, sino más bien como un rasgo ontológico. En efecto, lo concibe como aquello que la democracia viene a gestionar, a administrar, no a *producir*. Y en tanto no piensa que es la democracia misma la que da lugar al pluralismo como orden, no imagina que la causa de esto es el principio clave de la democracia, la soberanía popular, sino que lo atribuye a algo pre-político que siempre estuvo ahí. Finalmente, cierra el círculo al imputar el modo de vivir el pluralismo a unas tendencias cuasi-psicológicas, no a la frontera política que trace el orden democrático.

Polarización vehiculiza entonces tres significados sobreimpresos: radicalismo/extremismo, fanatismo y reducción de la pluralidad. La lógica es que solo aquel que tiene valores radicales tiene un apego a los mismos *cuasi* absoluto, por lo que no puede negociar con otros, razón por la cual polariza, esto es, moviliza aglutinando tendencialmente en los polos. El término «extremo» probablemente condense esos tres significados, pues describe los valores que se defienden, el modo en que se los vive y el lugar al que conducen. Para este discurso crítico con la polarización, ésta entiende la política en términos de amigo-enemigo, del todo extraña a la democracia liberal representativa, adversarial por definición y, por tanto, pluralista, no necesitada de frontera política, esto es, universal-humana.

La polarización carga, así, con todos los problemas de la democracia consensual. En efecto, tal como el consenso, así planteada la polarización *no puede* ser deseada. Pero la clave radica en salir de la literalidad que está determinando esa valoración. El problema son los presupuestos y las paradojas que el sentido común de y sobre las democracias actuales no permite divisar.

Veamos algunas paradojas de este discurso.

La primera es que la democracia, cuando es analizada como reglas del juego, es presentada como neutral, pues permite la expresión de todos los jugadores. Pero cuando es mostrada en sus efectos en los propios jugadores que le dan vida, éstos encarnan y desarrollan *los valores* del diálogo, la tolerancia y la tendencia al acuerdo. Si en la primera versión solo se adapta a lo que lo humano-racional *ya es*, en la segunda más bien lo produce.

Una segunda paradoja es que el centro que invoca el consensualismo *también* puede ser –pese a la imaginación espacial congelada que busca evocar–

una frontera política, en la medida en que puede erigirse como el contenido *innegociable* que demarque el adentro y el afuera de la comunidad política. Los considerados extremos, radicalizados y polarizantes quedarían así excluidos.

La tercera es que el consenso, como negación de la polarización, puede tener como resultado exactamente el mismo monólogo o discurso único que denunciaba como consecuencia *lógica* de la polarización. Todo lo que no abonara el consenso existente o por venir, resultaría ilegítimo.

Finalmente, una cuarta, combinación de la segunda y la tercera, es que el consenso puede provocar, por rechazo y acotamiento del pluralismo, aquello que quería impedir, la polarización misma. Esto vendría a mostrar algo que este discurso consensualista escasamente ve: que está conectado con aquello que rechaza. Aun en sus términos, consenso y polarización no constituyen dos aspectos opuestos, tajantemente diferenciados. Como vimos, Sartori vincula exclusivamente la ocupación del centro por un partido con la polarización, pero nunca el consenso centrista con ella. Para Mouffe, por ejemplo, el consenso centrista es lo que produjo *el retorno de lo político* (1999) y, más recientemente, el auge de los partidos populistas de derecha (2007), que el discurso consensualista no duda en caracterizar como polarizante y atribuir a una suerte de tendencia o personalidad autoritaria. Este tipo de diagnóstico genera siempre la siguiente pregunta: si de una personalidad se trata ¿por qué ahora tiene lugar para un renacer y no antes? El problema radica en que este discurso no imagina que el rechazo del consenso centrista pueda provenir de la voluntad popular soberana que la democracia consagra.

La aversión a la polarización y su contracara, la valoración del acuerdo, refieren como vimos a una sensibilidad histórica que –como cualquier otra– debe ser analizada y comprendida: la de la experiencia de los totalitarismos y su aplastamiento de las minorías y, así, del pluralismo. Pero en la medida en que el consenso *puede también* llevar al monólogo, al silencio/ruido³ o a la imposición, un análisis preocupado por la cancelación del pluralismo debe partir de identificar –aun en términos generales– en qué consiste la democracia y su negación, para evitar que algunas formas históricas de su supresión se transformen en las únicas capaces de esa destrucción.

5. La foto fija del consensualismo

Extremo es lo que se aleja del centro y por tanto lo que se ubica cerca del límite de algo. A la sombra del totalitarismo, el extremo se ha identificado en el discurso consensualista con la negación de la democracia liberal y su pluralismo, expresado paradigmáticamente en el sistema de partidos, la protección de las minorías y la vigencia de libertades como la de expresión. Pero

3. «Silencio» porque privaría de voz política legítima a los identificados como no participantes del consenso. «Ruido» porque en la medida en que es imposible no comunicar, la palabra de éstos es –como dice Rancière (1996 : 36-37)– oída como «ruido», es decir, como un discurso no político, sino *individual-privado*. En verdad, está privado de reconocimiento político y por ello resulta *individual*.

la negación de la democracia liberal es, ante todo, la transformación de un orden político. En ese sentido, si se toma el centro como referencia del consenso entre los actores respecto de la vigencia de ese orden, el extremo sería –aunque no siempre necesariamente– aquello más distante de *esa interpretación consensual dominante* respecto del orden vigente y, por tanto, próximo a una transformación radical del mismo. Si esto es así, extremo no necesariamente significa negación de la democracia, y ni siquiera de la propia democracia liberal. En esta distribución de posiciones, propuestas de radicalización de la democracia serían consideradas extremas, pero no implicarían necesariamente una supresión de la democracia ni, mucho menos, un retorno a formas totalitarias. Por otra parte, «radical» no tiene por qué ser sinónimo de «extremo». Uno de los aspectos decisivos de la democracia es la lucha pública entre distintas perspectivas a fin de transformar y constituir la voluntad popular soberana. Así, la modificación de la posición dominante o hegemónica está siempre abierta y debe ser posible. Salvo que se niegue el lugar vacío del poder al que refiere Lefort (1990) sobre todo en términos de títulos, y al que cabría agregar, en este caso, de contenido (el consenso *centrista*).

Siguiendo esta imaginación de foto fija que el consensualismo propone, las revoluciones que instauraron regímenes democráticos no deberían ser consideradas estrictamente democráticas, por ser extremas respecto del *Ancien Régime*. Se dirá que el extremo refiere a la democracia y no a su negación. La objeción es plausible, pero también cabe decir que en puridad el extremo no refiere a *la* democracia, sino a una forma de ella, la liberal representativa consensual. Lo decisivo es que lo democrático o democratizante también puede expresarse en un movimiento de des-reconocimiento de las reglas, no exclusivamente en el cumplimiento de éstas, pues ningún orden se abre a su negación, sino que justamente traza una frontera con ella, la cual lo mantiene en contacto con ese afuera. Más aún, el adentro y el afuera no están demarcados de una vez para siempre, sino que se constituyen mutuamente, y la política *es* la lucha por esa demarcación, sobre todo en democracia. No existe *la* democracia como tal, pero aun así ésta lucha constantemente contra su negación, que puede tomar muchas formas: la más clásica –pensada por Aristóteles (1997: 1317a-1323a) o Maquiavelo (2011: 89-97)– sería la oligarquía, pero también cabría considerar –de la mano de Weber (1992), Schmitt (1991), Castoriadis (1998) o Rancière (1996)– la tecnocracia y la despoltización.

De este modo, los extremos representarían un mayor grado de transformación del orden, pero no necesariamente la completa destrucción de éste, si es que tal cosa existe, ya que –por ejemplo– ni siquiera el Estado de Derecho podría considerarse estrictamente una negación tajante del Absolutismo, pues al fin son dos formas del Estado moderno. Por no mencionar las instituciones que la democracia liberal de posguerra heredó de las experiencias fascistas, como las mesas de diálogo social, entidades corporativas consideradas sin embargo pilares de la democracia contemporánea.

Por otra parte, como sugiere Barros (2018: 21), la polarización no reduce *per se* la existencia de diferencias. Que éstas pasen a estar articuladas principalmente en dos polos no equivale *necesariamente* a su desaparición. El pluralismo no se juega exclusivamente en la *cantidad* de diferencias existentes, ni tampoco solo en la forma institucional –típicamente, la de partido o movimiento– que cada una debería adoptar para adquirir presencia pública. En

ese sentido, la polarización sería una forma de disposición de las diferencias que no indicaría *a priori* nada definitivo respecto del orden.

Otro tópico del discurso habitual sobre la polarización es que a mayor distancia horizontal entre los polos, mayor diferencia y enfrentamiento. Lo cual llevaría, a su vez, a la ruptura de la comunidad. El presupuesto de esta perspectiva es que lo que une a la comunidad es lo que sus partes tienen de iguales, lo que comparten en términos de contenidos positivos: ser democratas, respetar los derechos humanos, valorar las libertades individuales, etc. Esta forma de entender lo común de la comunidad es dominante en la tradición occidental: contenidos positivados y empíricos, objetivos y universales, humanos; en el límite, no elegibles, sino dados, a representar.

6. Otra mirada sobre lo común de la comunidad

Pero cabe otro modo de pensar este problema: lo que nos une es algo que tenemos en común pero no por ser un rasgo positivo, sino al contrario, por ser aquello que negamos para que no nos niegue. Si esto es así, varias cuestiones se derivan.

No sabemos ni podemos saber con exactitud y precisión qué es lo común en términos positivos, pues solo compartimos significantes (en la democracia liberal: democracia, derechos humanos, libertades, Estado de Derecho, entre otros), sin ahondar mucho más en qué significan para cada uno, por lo que no podemos afirmar sin duda alguna que los compartimos por razones positivables. Sabemos más bien qué es lo que los pondría en peligro. Los compartimos por lo que nos anuncian que sería su negación. Esto significa que todo orden, para ser tal, requiere de una exclusión.

Como la visión de la identidad como lo indiviso y positivo no permite detectar el problema de lo común como negatividad, más bien supone que un orden político *bien constituido* admite *todas* las voces. Es decir, para comprender lo común de la comunidad se ve obligada a definirlo en términos de un contenido fijo, dando así el salto de lo analítico a lo normativo. Por lo tanto, aquellos que participan de tal contenido acaban considerándose, lo sepan o no, moralmente superiores a aquellos que no lo comparten, pues creen que no necesitan proceder a ninguna exclusión. Desde esa perspectiva, los que no entran en ese orden es porque no quieren, porque se autoexcluyen, lo cual refuerza la noción de que no son pares ni moral, ni racionalmente. Y ni que hablar, políticamente. El mismo discurso que rechaza la exclusión y la atribuye a una personalidad autoritaria, no a una ontología de lo político, es el que niega la politicidad al otro, y así lo expulsa como par. Por el contrario, la perspectiva que acepta la necesidad de la exclusión lo hace precisamente porque considera par, en tanto que actor político, al excluido. Y porque entiende, en el caso de la democracia, que su pilar es la soberanía popular, no una ontológica miriada de diferencias preexistentes al orden. Por eso lo excluye, porque es una amenaza y hay que neutralizar su capacidad de lucha.

Si lo que nos une es el espanto y no el amor, entonces la distancia entre los polos no sería *necesariamente* el síntoma de la inminente destrucción de lo común, sino que *podría* significar la capacidad de dar cobijo a más y profundas diferencias, sin que representen un peligro para la comunidad, sino por el contrario, una prueba de su amplitud y diversidad; de su fortaleza para albergar más conflictos⁴.

Por otra parte, si lo común es la negación de un Otro que amenaza la propia existencia, la distancia entre los polos no tiene por qué significar que no se comparte nada. No habría que confundir aquí «nada» con «negatividad», pues el reverso de ésta es un contenido, si bien por oposición a lo que se rechaza. La distancia, a la luz de la sobredeterminación, no es por tanto *necesariamente* oposición a todos los efectos: los contrastes no siempre se deben –como cree el racionalismo– a diferencias explícitas y medibles, sino a posiciones existenciales incluso entre aquellos que comparten rasgos, pues una misma identidad puede dar lugar a posiciones diferentes. En esto también consiste el pluralismo⁵.

La asimilación entre diálogo y acuerdo es otro presupuesto de esta perspectiva. Presupuesto racionalista, que le otorga al acto de hablar el efecto del acercamiento merced a la *claridad* de los significados, cuando hay motivos –con Wittgenstein, con Freud, con Derrida– para pensar también, al menos, lo contrario. Pero incluso si el lenguaje fuera esa herramienta racional y transparente, cabría preguntarse por qué la finalidad del diálogo tendría que ser el acuerdo. Especialmente, si cabe, en una democracia pluralista.

El escenario que el discurso de las democracias liberales construye cuando habla de la polarización es el de una intensificación de las diferencias entre dos polos... provocado por uno de ellos, al que habitualmente se culpa de concebir la relación política –como hemos dicho antes– en términos de enemistad, no de adversarios. Es lo que en los últimos años este discurso viene describiendo –sin más– como el retorno de «los populismos». Incluso dando por buena esa pintura, tal escenario no sería otro que el que describe Carl Schmitt de intensificación de un conflicto que obliga a la comunidad a tomar partido en términos de amistad o enemistad. Estaríamos entonces en presencia de una de las posibilidades de lo político, el momento en el cual la frontera de la comunidad se traslada de su borde externo al interior, con la lógica consecuencia de dividir el campo político en dos.

Pero ¿antes no estaba dividido el campo político? ¿Esta intensificación es creación *ex novo* o un incremento de su alcance? ¿Lo excluido no forma parte del campo político comunitario? Las comunidades políticas pueden

4. Un ejemplo de esta situación podría darlo el avance de las políticas de Memoria en España y en Argentina. Tales avances fueron posibles cuando esas democracias tuvieron la capacidad de contener más diferencias. Antes de ellos, la presencia de la demanda de Memoria respecto del pasado dictatorial habría significado probablemente un peligro para la continuidad del orden democrático. Contra las voces que señalaban que el avance en las políticas de Memoria significaba «reabrir» heridas que volverían a la antigua «polarización», tales políticas fueron posibles debido a que la democracia se hallaba en condiciones de dar lugar a más demandas que, a su vez, eran resistidas por otros. El resultado fue más debate y más pluralidad, esto es, más democracia, y no su destrucción.

5. En España, el conflicto entre nacionalismo español y nacionalismo catalán ejemplifica bien cómo la diferencia puede surgir de cosmovisiones muy similares acerca de la relevancia entre nacionalidad y sujeto.

analizarse como constituidas por dos fronteras: una antagónica, que suele coincidir con los límites de la comunidad misma, y una agonista⁶, que divide el campo político interno. La primera es la clave, pues conforma la identidad de la comunidad por rechazo y exclusión de un Otro *externo* que, sin embargo, no puede ser entendido como desvinculado, pues es lo que por diferencia da sentido a la totalidad comunitaria. Su lógica es la de amigo-enemigo. La segunda es la que da forma a la disputa política interna, entre adversarios que, compartiendo los valores fundamentales de la comunidad, sin embargo rivalizan en torno a cómo interpretarlos y a cuáles priorizar. En las democracias liberales consensualistas, sería la disputa entre centro-izquierda y centro-derecha, al fin amigos con diferencias.

Estas fronteras no son fijas, ni dadas de una vez para siempre, sino fluidas y se constituyen por relación mutua. No hay un catálogo de conflictos agonistas y otro antagonistas que permita medir o prever lo que sucederá si alguien plantea tal o cual demanda, o actúa de esta o de aquella manera. Tampoco es un problema legal: no es agonista «todo lo que está dentro de la ley» y antagonista aquello que se sale de ella. Porque lo legal es una foto y lo político, una película, y aquélla es un fotograma de ésta. Esto equivale a decir, con Bourdieu (2000), que el campo político mismo está en disputa constantemente. Aquello que sea considerado «político» o «no político» por la comunidad no viene dado de antemano, pues los «hechos» no encuentran su significado dependiendo de la «esfera» o «ámbito» en el que se dan –como lo piensa el consensualismo–, sino por su vinculación y desvinculación con otros «hechos», y su efecto de sentido en el orden comunitario.

Lo que el discurso de las democracias consensualistas describe como polarización es la tendencia a la transformación de la frontera agonista en antagonista. Vale aclarar que esto sería así a los ojos del consensualismo, pues para nosotros no siempre ocurriría tal cosa, en tanto la polarización puede ser un conflicto agonista intenso, pero no necesariamente antagonista. Decimos «tendencia» porque no siempre se efectiviza. No olvidemos que estamos hablando de una cuestión de grados, que ha sido fuente de debate y crítica del concepto de lo político de Schmitt, por la dificultad que entraña caracterizar la trayectoria de un conflicto dependiendo de su intensidad. Pero el discurso consensualista lo hace a partir de un presupuesto opuesto al de Schmitt: la fijeza del escenario político, concebido además como una esfera entre otras. Eso le permite distribuir las posiciones en términos de lugares (centro, extremos) y, a su vez, asociar a éstas con *contenidos determinados*. La extrema derecha sería neofascista o posfascista, también integrista o nacionalista, mientras que la extrema izquierda sería generalmente anticapitalista y revolucionaria⁷. En no pocas ocasiones, además, ambos polos son identificados con el terrorismo, dando a entender que el apego irrestricto a unos valores lleva a la voluntad de imponerlos por la fuerza o bien a destruir o a impedir la vida *normal* de aquellos que no los comparten. La principal conclusión de

6. Rescatamos el concepto de agonismo de Mouffe (2003: 95-118), pero sin considerar la relación adversarial una sublimación del antagonismo y, por tanto, como capaz de albergar proyectos hegemónicos antagónicos en el seno de una misma comunidad política, pues el compartir las reglas del juego, que no son neutrales (Castoriadis, 1998), los convierte en «amigos con diferencias». Para un desarrollo más amplio, véase Franzé: 2017, 223-224.

7. Sartori coloca al PCI como extremo y a los monárquicos como centro del sistema republicano y democrático italiano de la segunda posguerra (1966: 33).

este modo de mirar lo político es que no puede haber voluntades o actores identificados con la democracia liberal alejados de lo que se denomina el centro político. Dicho de otro modo, no puede haber demócratas que no formen parte del consenso que determina qué es una democracia liberal. Esto presupone asimismo que no puede haber demócratas que no sean liberales. Esta doble reducción de lo democrático al consenso hegemónico sobre la democracia liberal y a la democracia liberal *tout court* no se percibe –curiosamente– reñida con el pluralismo, sino que se hace en su nombre. La democracia liberal está siempre en el centro, significa consenso y moderación, y todo esto es *indiscutible e indisputable*. Es el reverso de los tres sentidos de «extremo» que vimos antes: centro en lugar de polos; desapego prudencial de los valores en lugar de fanatismo; pluralismo contra monismo.

Polarización no es sinónimo de antagonismo, ni de inestabilidad de la democracia. Cuando democracias liberales representativas recién recuperadas se vieron amenazadas por regresiones autoritarias, como ocurrió en España el 23F de 1981 y en Argentina durante la Semana Santa de 1987, recibieron un apoyo masivo de la ciudadanía, que se manifestó en las calles. Estos acontecimientos también pueden ser caracterizados como de polarización, en el sentido de que una gran cantidad de diferencias se aglutinan en un polo explícita y enérgicamente opuesto a otro que asimismo agrupa diferencias diversas. Se dirá que ambos polos no tienen las mismas dimensiones cuantitativas y que, por tanto, la tensión entre ellos es menor. En parte esto es cierto, pero aun así no desmiente el hecho de que el aglutinamiento de una vasta diversidad de diferencias en un único polo constituya *per se* una inestabilidad de la democracia, ni un borramiento de las mismas. Más bien al contrario, esa capacidad de atracción de posiciones distintas alrededor de una única demanda, transformada en prioritaria (la defensa de la democracia), fue y sigue siendo vista y reivindicada como afirmación de la democracia y por tanto del pluralismo. Este ejemplo debería servir, al menos, para no asociar mecánicamente polarización a reducción de diferencias y, así, a menoscabo de la democracia y del pluralismo. La polarización, en determinado contexto, puede significar unidad y ésta, a su vez, no negar la pluralidad, sino más bien lo contrario. La lucha por los derechos civiles en los años '60 en Estados Unidos dividió a la sociedad, pero acabó reforzando la democracia y el pluralismo. La división pacífica de la antigua Checoslovaquia dio lugar a dos comunidades democráticas.

7. Lo normativo en la crítica de la polarización

Estas conclusiones que se derivan del discurso de la democracia consensual sobre la polarización indicarían, según nuestra perspectiva, que estamos ante una narrativa más propia de lucha política que teórico-analítica. Es decir, nos encontraríamos ante un relato que más bien busca conquistar voluntades para el sostenimiento de la democracia liberal consensualista, y no tanto explicar clínicamente la relación entre polarización, pluralismo y democracia. La incompatibilidad que el consensualismo suele señalar entre polarización y democracia es en realidad un rechazo del conflicto y una apuesta por su ausencia como base de la gobernabilidad. Se trata de un punto de vista más

preocupado por la estabilidad del orden que por su democraticidad, en tanto pone de costado la soberanía popular como pilar de la democracia.

Más aún, desde nuestra perspectiva, este discurso termina negando lo político para afirmar la democracia liberal consensualista. Lo hace despolitizándola, esto es, sustrayendo la idea misma de democracia del debate político, que se da entre valores inconmensurables, pero también de la controversia conceptual, que tiene lugar entre perspectivas diferentes y hasta opuestas, no saldables científicamente, como bien mostraron –entre otros– autores liberales como Weber, Berlin, Rorty o Gray. ¿Qué otro fundamento podría haber para todos los ciudadanos votaran, sin requisitos de conocimiento, sino el que los valores no son asunto de un saber experto?

El problema no es que este discurso no parta de una determinada concepción de lo político. Afirmar tal cosa sería contradictorio con nuestra perspectiva pluralista. Los conceptos políticos son polémicos, las perspectivas epistemológicas son diversas, y esa multiplicación no es una debilidad, sino una fortaleza, pues emerge de la lógica del conocimiento científico, no de su ausencia. La primacía de la interpretación no es un sucedáneo de la verdad, sino la forma más rigurosa, intelectualmente honesta y reflexiva de reconocer el carácter precario del saber. Por eso para nosotros el problema es que la despolitización en la que desemboca el discurso consensualista venga determinada más por una búsqueda *política* de adhesión a un orden y sus conceptos, que por una legítima perspectiva analítica. El problema central, quizá, es que además pretenda apropiarse de *la científicidad*, como si el concepto mismo de ciencia no fuera interpretable y abierto a diversas maneras de comprenderlo.

8. Conclusiones

- 1) No existe tal cosa como *la* polarización, sino que ésta es un tipo de conflicto, caracterizado por la división de la comunidad. Como tal, no tiene un único efecto, ni éste es necesariamente desestabilizador del orden, ni destructor de la democracia liberal, ni reductor del pluralismo. Salvo que se lo mire desde el presupuesto de que democracia es consenso y que éste, a su vez, no implica ninguna división ni antagonismo. Todo antagonismo supone una polarización, pero no toda polarización implica un antagonismo, pues puede dar lugar también a un conflicto agonista. Y aun cuando conduzca a la enemistad, la polarización no significa *per se* la destrucción de la democracia, ni necesariamente la guerra, sino que puede suscitar la creación pacífica de dos comunidades democráticas.
- 2) Un mérito del discurso consensualista es que ve la democracia como un orden político y no como la superación del poder. Pero al no concebir la frontera política como requisito de todo orden, no puede atisbar la especificidad del orden democrático: la soberanía popular. Ésta es la que produce el pluralismo, que no es el mismo en cualquier comunidad democrática. El consensualismo piensa el pluralismo como algo humano-universal, prepolítico, ontológico y no óntico. De ahí que se preocupe

por la estabilidad –hoy conocida como «gobernabilidad»– de la democracia, como si ésta tuviera que administrar esa proliferación infinita de diferencias que supone es el pluralismo, en lugar de hacerlo por un pluralismo específico, el de *esa* comunidad, fruto de su voluntad política particular. Así, el consensualismo, a fin de paliar la amenaza que lógicamente ve en esa infinitud de diferencias, acaba insensiblemente reduciendo el pluralismo al nivel del gobierno –lo que llama «centrismo»– y no de la comunidad, como pretendía.

- 3) El pluralismo es un modo de producción, tramitación y circulación de diferencias. No hay pluralismo porque no haya divisiones (consenso), ni porque las haya (polarización). El pluralismo es una tensión siempre abierta e irresuelta entre identidad de la comunidad, diferencias internas a esa identidad y exclusión de lo que la amenaza. División no tiene por qué ser sinónimo de destrucción. Ni la polarización ni el consenso *per se* anulan el pluralismo y la democracia, ni lo garantizan. El problema tampoco radica en cuántas diferencias hay: no hay un mínimo a partir del cual hablemos de pluralismo y un máximo que resulte incompatible con él *por exceso*.
- 4) La negación de la democracia y del pluralismo se encuentra entonces en la no aceptación de la infundamentación de los valores, y por tanto en el rechazo de la voluntad popular soberana como lugar de construcción de los fines comunitarios. Para que tal cosa sea posible, la democracia, ya no por ser tal, sino por su carácter de *orden político*, requiere constituirse, esto es, proceder a excluir al otro que la niega, que no es el conflicto como tal, sino la incompatibilidad con los valores ajenos. Ahí radica el consenso tan anhelado, en ese mínimo de homogeneidad. El problema por tanto no está en cuántas posiciones se dan en él, sino si alguna de ellas se considera la única posible, la verdad final capaz de reconciliar a la sociedad definitivamente. La democracia y el pluralismo *aceptan reflexivamente* su carácter siempre inacabado y abierto a reconfiguración, porque parten de que el lugar del poder es vacío.
- 5) No es por tanto una cuestión de distancia del centro, entendido como contenido, sino de intensidad pensada como alcance del conflicto, el cual puede servirse de cualquier contenido y provenir de cualquier lugar social, o lo que habitualmente se llama «esferas» o «ámbitos» de actividad: nada en sí porta inmediatamente lo político, pero todo puede encarnarlo. No hay entonces contenidos moderados en sí, que encuentren *su lugar* en el centro y resulten *naturalmente* equidistantes –por ser «racionales y serios»– de los extremos, dotados a su vez de un contenido fijo *per se*. Si esto fuera así, el centro nunca podría ser una frontera. Es lo que afirma el consensualismo y, al hacerlo, *funda el centro como frontera*. Es legítimo que lo haga, desde luego: todo actor político lo es porque traza una frontera con su Otro, aun aquellos que niegan tener enemigos. Es la despolitización, la auto-neutralización. Pero un análisis científico no necesita enemigos.

Referencias bibliográficas

- Aristóteles (1997): *Política*. Madrid: Centro de Estudios Constitucionales.
- Barros, S. (2018): «Polarización y pluralismo en la teoría de la hegemonía de Ernesto Laclau». *Latinoamérica. Revista de estudios latinoamericanos*, 67: 15-38.
- Bourdieu, P. (2000): *Propos sur le champ politique*. Lyon: Presses Universitaires de Lyon.
- Castoriadis, C. (1998): «La democracia como procedimiento y como régimen». En: *El ascenso de la insignificancia*. Madrid: Cátedra, pp: 218-238.
- Dahl, R. (1989): *La poliarquía. Participación y oposición*. Madrid: Tecnos.
- Duverger, M. (1954): *Les Partis politiques*. Paris: Armand Colin.
- Franzé, J. (2017): «La trayectoria del discurso de Podemos: del antagonismo al agonismo». *Revista Española de Ciencia Política*, 44: 219-246. Disponible en: <https://recyt.fecyt.es/index.php/recp/article/view/53420>
- Laclau, E. y Mouffe, C. (1987): *Hegemonía y Estrategia Socialista. Hacia una radicalización de la democracia*. Madrid: Siglo XXI.
- Lefort, C. (1990): «Democracia y el advenimiento de un 'lugar vacío'». En: *La invención democrática*. Buenos Aires: Nueva Visión, pp. 187-193.
- Maquiavelo, N. (2011). *El príncipe*. Madrid, Tecnos.
- Mouffe, C. (1999): *El retorno de lo político*. Barcelona: Paidós.
- Mouffe, C. (2007). *En torno a lo político*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Mouffe, C. (2003). *La paradoja democrática*. Barcelona: Gedisa.
- Rancière, J. (1996): *El desacuerdo. Política y filosofía*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Sartori, G. (1966): «El pluralismo polarizado en los partidos políticos europeos». *Revista de Estudios Políticos*, 147-148: 21-64.
- Schmitt, C. (1991): *El concepto de lo político*. Madrid: Alianza.
- Weber, M. (1992): «La política como profesión». En: J. Abellán (ed.): *La ciencia como profesión. La política como profesión*. Madrid: Espasa Calpe, pp. 93-164.



©Derechos del autor o autores. Creative Commons License. Este artículo está bajo una licencia internacional Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0.
 ©Copyright of the author or authors. Creative Commons License. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License.

MISCELÁNEA

MISCELLANY

Se incluyen dos interesantes artículos de campaña electoral: la importancia de Youtube como herramienta de infoentretenimiento y un estudio sobre la campaña del 4-M en Madrid.

This section includes two interesting electoral campaign articles: the importance of YouTube as an infotainment tool and a study on the 4-M campaign in Madrid.

Infoentretenimiento como reclamo en el consumo de comunicación electoral en YouTube

Infotainment as a claim in the consumption of electoral communication on YouTube



Marta Gil Ramírez
Universidad de Málaga.
martagr@uma.es
ORCID: 0000-0002-0577-5628



Ruth Gómez de Travesedo Rojas
Universidad de Málaga.
ruthgtr@uma.es
ORCID: 0000-0003-4452-5928

Resumen

El rédito que el infoentretenimiento político ha generado al ámbito televisivo está, hoy en día, constatado; sin embargo, el contexto digital ha supuesto la multiplicidad de los canales de comunicación y ha diversificado, más aún si cabe, la audiencia. Esta investigación se propone comprobar si el politainment es también un reclamo en el consumo de información política digital. Desde una perspectiva exploratoria, se plantea el análisis, tanto cuantitativo como cualitativo, del contenido más popular en YouTube sobre las elecciones a la Comunidad de Madrid de 2021, a través del examen de dos de los elementos que resultan determinantes en la visualización o no de los vídeos publicados: los títulos y las imágenes de portada. Las evidencias apuntan al infoentretenimiento como un componente significativo en el consumo de comunicación electoral en esta red social; si bien las especificidades de este género en la plataforma de vídeos online difieren de las que se aplican en televisión. En el tipo de politainment que se emplea en YouTube, el humor, seña de identidad del origen y la evolución del fenómeno en la pequeña pantalla, deja paso a un tratamiento de los elementos textuales y visuales más enfocados a la espectacularización mediante el uso de la personalización política y la polémica como clave narrativa.

Palabras clave

Infoentretenimiento; comunicación política; YouTube; elecciones; televisión; personalización.

Abstract

The revenue that political infotainment has generated for television is, today, verified; However, the digital context has meant the multiplicity of communication channels and has diversified, even more if possible, the audience. This research aims to check if politainment is also a claim in the consumption of digital political information. From an exploratory perspective, the analysis, both quantitative and qualitative, of the most popular content on YouTube about the elections to the Community of Madrid in 2021 is proposed, through the examination of two of the elements that are decisive in the visualization or not of published videos: titles and cover images. The evidence points to infotainment as a significant component in the consumption of electoral communication in this social network; Although the specificities of this genre in the online video platform differ from those that apply to television. In the type of politainment used on YouTube, humor, the hallmark of the origin and evolution of the phenomenon on the small screen, gives way to a treatment of textual and visual elements more focused on spectacularization through the use of political personalization and controversy as a narrative key.

Keywords

Infotainment; political communication; YouTube; elections; television; personalization.

1. Infoentretenimiento en comunicación política ¿traslación de la televisión al contexto *online*?

El infoentretenimiento político ha sido definido como un género televisivo (Martín-Jiménez y Berrocal-Gonzalo, 2017). Su surgimiento, evolución e implantación quedan recogidos en múltiples trabajos (Aguilera-García, 2019; Arroyo, 2008; Berrocal-Gonzalo *et al.*, 2012c; Berrocal-Gonzalo *et al.*, 2014b; Berrocal-Gonzalo, 2017; Berrocal-Gonzalo y Cebrián-Guinovart, 2009; Gascón-Vera, 2020; Ortells, 2011; Salgado-Losada, 2010; Valhondo-Crego y Berrocal-Gonzalo, 2020). Pese a la diversidad de términos que se emplean para designar este fenómeno: infoentretenimiento (Berrocal-Gonzalo *et al.*, 2012a; 2012b; Del Rey-Morató, 1998; Ferré-Pavia, 2013; Marín, 2010; Moy *et al.*, 2005), comunicación informal (Mendieta y Estrada, 2017), *politainment* (Berrocal-Gonzalo *et al.*, 2014a; 2017; Gil-Ramírez *et al.*, 2019), emotivización de la política (Sartori, 2012), o infosátira (Valhondo-Crego, 2007; Vázquez-Sande, 2017); en términos generales parece existir gran consenso en delimitar el concepto de infoentretenimiento político en base a la hibridación entre el modo tradicional de transmitir la información política, caracterizada por la seriedad y la rigurosidad; y la naturalidad, el tono informal e incluso cómico de los espacios televisivos de entretenimiento. Si bien, el modo en que aúna las características productivas propias de ambos géneros le confieren un carácter único y distintivo que lo ha llevado, a día de hoy, a ser considerado un género independiente con técnicas narrativas y visuales propias (Ortells, 2011).

El infoentretenimiento político en televisión nace motivado por la necesidad de diferenciación ante el surgimiento de canales privados (Berrocal-Gonzalo *et al.*, 2014b; Vázquez-Sande, 2017) y el consiguiente incremento de la competencia por el reparto de la audiencia, lo que deriva en la innovación hacia espacios más cercanos y amenos para los espectadores, incorporando un tono emotivo, dramático y/o cómico al tratamiento de los contenidos que persigue hacer de la experiencia televisiva un espectáculo. Una forma de amplificar el alcance de la información política a través de lo lúdico (Luntz, 2007). Hoy en día, tal es su penetración que el infoentretenimiento ya está incorporado al discurso y las prácticas de consultores en comunicación y marketing político en la mayoría de los países democráticos (Alves da Silva y Tárca, 2014).

Diversos autores (Berrocal-Gonzalo *et al.*, 2014b; Carrillo-Pérez, 2013; Lozano, 2004; Ortells, 2011) esgrimen las principales características o estilos del infoentretenimiento político en televisión, que podríamos sintetizar en: un tono informal y descontextualizado de la información que banaliza el hecho noticioso; el empleo de técnicas audiovisuales que buscan la naturalidad y cercanía con el espectador (como cámara al hombro, planos subjetivos y/o primeros planos), así como un profuso uso de la postproducción en pro de un efecto espectacularizante a nivel visual y sonoro; el enfoque hacia la personalización, el dramatismo, la emotividad y/o el humor de las piezas televisivas; el cambio de rol del periodista que pasa de representar a un informador distante y objetivo a ser coprotagonista del contenido; y el protagonismo de la audiencia que adquiere el estatus de nueva fuente informativa.

Ahora bien, si nos situamos en el contexto digitalizado actual y pensamos en los modos comunicativos que han traído consigo los *social media* en general y las redes sociales en particular comprobamos que muchas de las particularidades productivas del infoentretenimiento político televisivo se han trasladado e impuesto a los contenidos *online*. En las redes sociales más populares como Twitter, Facebook o YouTube el ciudadano es protagonista y fuente de información, priman los contenidos blandos e informales, la edición de las imágenes y los efectos de postproducción. La mayor parte de los medios audiovisuales contemporáneos se inscribe bajo la lógica del entretenimiento (Colangelo-Kraan y Soto-Alemán, 2020), una lógica que, en el ámbito político, se traslada a su vez a las campañas electorales que se desarrollan en el contexto *online*.

El campo de la política se ha incorporado a las dinámicas que imperan en las redes sociales, en las que ya no basta con trasladar el mensaje al usuario –ahora diversificado e interactivo–, sino, en las que además, hay que ofrecerle un plus de espectacularidad que lo invite a detenerse en el contenido publicado. La esfera política se ve avocada a apostar por una comunicación que apele a las emociones, a contenidos ligeros, sensacionalistas y de entretenimiento para captar la atención de la audiencia en el entorno digital. En el caso concreto de YouTube, la preponderancia del infoentretenimiento en los contenidos de índole política ha sido verificada en diversos estudios (Berrocal-Gonzalo *et al.*, 2012a, 2012b; Berrocal-Gonzalo *et al.*, 2014a; Medranda-Morales y Arandeda-Delgado, 2020), pero impugnada en otros (Berrocal-Gonzalo *et al.*, 2016; Berrocal-Gonzalo *et al.*, 2017; Gil-Ramírez, 2019a; 2019b; Gil-Ramírez *et al.*, 2019), lo que evidencia la necesidad de seguir ahondando en este objeto de estudio.

2. Infoentretenimiento político en YouTube: un campo de estudio embrionario

El análisis del *infotainment* en la plataforma de vídeos YouTube arranca hace apenas una década con los trabajos de Berrocal-Gonzalo *et al.* (2012a, 2012b; 2014a), Berrocal-Gonzalo *et al.* (2016) y Berrocal-Gonzalo *et al.* (2017). Este conjunto de estudios constituye un referente en el abordaje de este objeto de estudio. En sendos trabajos, Berrocal-Gonzalo *et al.* (2012a, 2012b), examinan la presencia de estilemas propios del género en los contenidos más reproducidos en YouTube sobre distintos representantes políticos, concluyendo la extensión del fenómeno originado en televisión a esta red social. La propuesta de Berrocal-Gonzalo *et al.* (2014a) va un paso más allá al abordar no solo el vínculo entre el consumo de información política en YouTube y el infoentretenimiento, sino también su uso en la producción de contenidos de índole política por parte de los usuarios de la plataforma. Las autores determinan un prosumo de *politainment* divergente: muy masivo en cuanto al consumo, pero muy pasivo en cuanto a la producción. Las investigaciones efectuadas por Berrocal-Gonzalo *et al.* (2016) y Berrocal-Gonzalo *et al.* (2017) son quizás las más cercanas a la presente propuesta al tomar como contexto de estudio un periodo electoral. Estos casos resultan especialmente signifi-

cativos, ya que la incipiente tendencia detectada hacia la preponderancia del infoentretenimiento en los contenidos políticos circulantes en YouTube se frena al detectarse que la mayoría de los contenidos más consumidos durante un periodo de campaña electoral o referentes a los candidatos o partidos políticos concurrentes a unas elecciones difieren de este género.

Más recientemente, los estudios llevados a cabo por Gil-Ramírez (2019a; 2019b) y Gil-Ramírez *et al.* (2019) han dado continuidad a esta línea de investigación. También centrada en un escenario preelectoral, la investigación de Gil-Ramírez (2019b) evidencia de nuevo la escasa presencia de infoentretenimiento en los vídeos más consumidos en YouTube; una tendencia que se refuta en las conclusiones alcanzadas por Gil-Ramírez (2019a) al abordar un acontecimiento de relevancia en el panorama político español como lo fue el Procés Catalán. De forma atemporal, Gil-Ramírez *et al.* (2019) abordan la presencia del *politainment* en los contenidos referidos a los principales partidos políticos del arco parlamentario español en la plataforma de vídeos *online*. Una vez más, los hallazgos apuntan a una representación residual de este género.

Por último, Medranda-Morales y Arandeda-Delgado (2020: 145) aseveran que «en el caso del consumo de contenido dentro del ámbito político, el mayor porcentaje de visitas es registrado por los vídeos que tienen carácter de infoentretenimiento» al referirse a los vídeos sobre comunicación política en YouTube.

Atendiendo a la disparidad de resultados obtenidos por las investigaciones precedentes, el papel que juega este género como elemento determinante del consumo de información política en la plataforma de vídeos *online* está aun por delimitar. La presente propuesta pretende, por tanto, sumar en esta línea de investigación y colaborar a definir la naturaleza del fenómeno del infoentretenimiento político en YouTube.

3. Perspectiva metodológica

Esta investigación se propone como objetivo determinar hasta qué punto los estilemas propios del género de infoentretenimiento, cuyo uso ha sido ampliamente constatado en televisión, se han trasladado al ámbito de la política digital como posibles elementos determinantes del consumo de información electoral.

Este objetivo se aborda a partir de un estudio de caso circunscrito a los 100 vídeos más consumidos en YouTube sobre las Elecciones Madrileñas del 4 de mayo de 2021. La selección de estos comicios, además de por su cercanía en el plano temporal al arranque de esta investigación, se fundamenta en las peculiaridades que motivaron su convocatoria –una moción de censura en Murcia y la consiguiente sospecha de que en la comunidad madrileña pudiera ocurrir lo mismo, el contexto de pandemia, la marcha de Pablo Iglesias de la Vicepresidencia del Gobierno para postularse como candidato de Unidas Podemos y, en general, la convulsa situación que atravesaba la política

española– y que produjeron una gran polarización política y mediática auspiciada por el lema de campaña de la popular Isabel Díaz Ayuso «Comunismo o Libertad». Todo ello postula a esta elecciones como un caso representativo y significativo pese a tratarse de unos comicios de ámbito regional.

A nivel metodológico se emplea el análisis de contenido cuantitativo-cualitativo (Igartua, 2006; López-Aranguren, 2016) para examinar los 100 vídeos más veces reproducidos bajo la etiqueta de búsqueda «Elecciones Madrid».

El análisis de contenido es una de las herramientas de investigación más extendidas en el Área de las Ciencias Sociales. En el ámbito de la comunicación política anterior a la llegada de Internet, este instrumento metodológico se ha empleado habitualmente en el examen del binomio «política-medios de comunicación». La consideración de esta herramienta sigue estando vigente en el análisis de cualquiera de los aspectos del campo de la comunicación política en los nuevos medios digitales a tenor de su extenso uso en la investigación reciente¹.

La elección concreta de YouTube y no de otra red social viene determinada por ser esta plataforma la que cuenta con un abordaje científico más incipiente y dispar en relación al objeto de estudio propuesto.

La muestra se recoge el día anterior a las votaciones, el 3 de mayo de 2021, empleando como filtros, de entre los que posibilita la plataforma de vídeos *online*, «fecha de subida: este mes» y «orden: número de visualizaciones». Con el uso de estos dos parámetros se pretenden obtener los contenidos que han suscitado mayor interés por parte de los usuarios de YouTube en los días precedentes a los comicios, incluyendo la campaña electoral.

En el transcurso de la investigación y de la revisión por parte de los diferentes codificadores se descarta 1 vídeo al coincidir significativamente su contenido con otro del mismo emisor pese a presentarse bajo distinto título². Así, la muestra final queda delimitada a 99 vídeos.

El diseño de la ficha de análisis aplicada a esta investigación contempla distintas variables y categorías cuya inclusión se apoya en la pertinencia, en base al objeto de estudio planteado, de las propuestas teóricas y metodológicas de trabajos precedentes (Berrocal-Gonzalo *et al.*, 2014b; Carrillo-Pérez, 2013; Gil-Ramírez *et al.*, 2019; 2020; Lozano, 2004; Ortells, 2011; Quevedo-Redondo *et al.*, 2016):

1. Véanse como ejemplo muchos de los trabajos citados en los apartado 1 y 2.

2. Vídeo que se mantiene en la muestra: <https://www.youtube.com/watch?v=I8DhY8XpcSE>; vídeo que se descarta: <https://www.youtube.com/watch?v=VngtjerXuYE>

Tabla I. Ficha de análisis de contenido.

Datos identificativos				
Nº vídeo/Fecha de publicación				
Análisis del emisor				
Variable	Categorías			
Tipología del emisor	1. Medio de comunicación			
	2. Partido político			
	3. Usuario común			
	4. Otros			
Análisis de la Imagen de portada				
Variables	Categorías			
Presencia de estilemas propios del género infoentretenimiento	1. Sí	1.1 Edición intencional de la imagen/es de base		
		1.2 Uso de rótulo	1.2.1 Sí 1.2.2 No	
		1.3 Uso profuso de efectos de postproducción		
		1.4 Uso de planos expresivos (primeros planos, planos detalle...)		
Presencia de estilemas propios del género infoentretenimiento	1. Sí	1.5 Enfoque predominante	1.5.1 Humor/parodia/sátira	
			1.5.2 Polémica/controversia	
			1.5.3 Protagonismo ciudadano	
			1.5.4 Personalización	1.5.4.1 Política 1.5.4.2 Mediática 1.5.4.3 Otros
			2. No	
Análisis del texto de los Títulos				
Variables	Categorías			
Presencia de estilemas propios del género infoentretenimiento	1. Sí	1.1 Usos específicos del lenguaje	1.1.1 Lenguaje descriptivo y expresivo (uso de adjetivos, adverbios, superlativos y/o comparativos)	
			1.1.2 Lenguaje coloquial que huye de la expresión formal	
			1.1.3 Uso de expresiones humorísticas, irónicas o satíricas	
		1.2 Estilo en la redacción	1.2.1 Redacción tendente a la dramatización	
			1.2.2 Redacción tendente a la polémica	
			1.2.3 Redacción tendente al alarmismo	
		1.3 Personalización (el personaje como protagonista del texto)	1.3.1 Política	
			1.3.2 Mediática	
			1.3.3 Otros	
2. No				

Fuente: elaboración propia a partir de Berrocal-Gonzalo et al. (2014b); Carrillo-Pérez (2013); Gil-Ramírez et al. (2019; 2020); Lozano (2004); Ortells (2011) y Quevedo-Redondo et al. (2016).

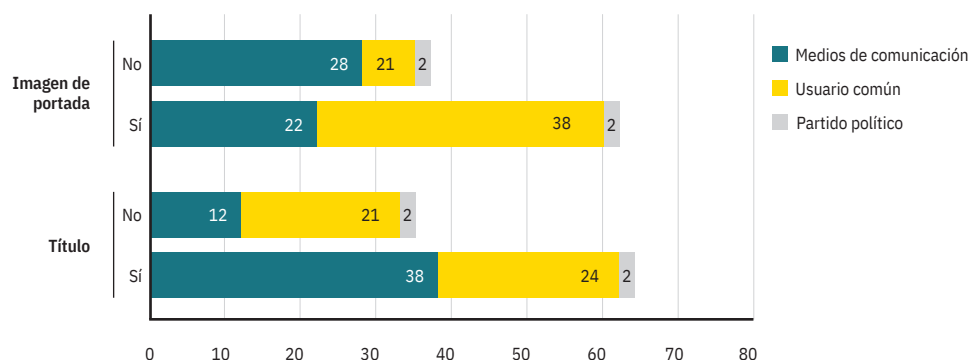
Esta investigación propone, por tanto, un análisis a nivel textual y visual de la presencia de estilemas propios del género infoentretenimiento a través de dos de los elementos que, en la plataforma de vídeos *online*, resultan determinantes para el consumo, como son los títulos y las imágenes de portada que presentan los contenidos. El examen de estos aspectos concretos fue introducido por los trabajos de Gil-Ramírez *et al.* (2019) y Gil-Ramírez *et al.* (2020). Para la construcción de las categorías se tuvieron en cuenta, principalmente, las clasificaciones de estilemas definitorios del género propuestas por Berrocal *et al.* (2014b) y Ortells (2011).

La plantilla de análisis, confeccionada a partir de variables independientes y dependientes con posibilidad de respuesta múltiple o dicotómica, fue aplicada por dos codificadores (autoras de la investigación) resultando un nivel de confiabilidad de k (coeficiente kappa de Cohen) = 0,88.

4. Infoentretenimiento: reclamo en el consumo de información electoral

La presencia del infoentretenimiento resulta prominente tanto en el título como en la imagen de portada de los vídeos más consumidos sobre las elecciones madrileñas del 4 de mayo de 2021. En ambos casos, en más de la mitad de los contenidos (64,65% y 62,63% respectivamente) encontramos uno o varios de los estilemas característicos de este género.

Teniendo en cuenta que el 50,51% de los vídeos más reproducidos sobre los comicios que se examinan han sido difundidos desde canales de medios de comunicación, el 45% desde cuentas de usuarios comunes y el 4,04% desde la de partidos políticos; la tipología de emisor del contenido no parece un factor determinante en el recurso al infoentretenimiento en los dos elementos analizados (título e imagen de portada). Tan solo resulta reseñable una ligera tendencia al alza en la utilización que los medios de comunicación hacen de los estilemas propios de este género en los títulos, siendo constatable en un 76% de los vídeos que publican frente al 53,33% de las ocasiones en las que el género está presente en el título de los contenidos difundidos por usuarios comunes. Esta tendencia se invierte en el caso de la imagen de portada, donde aquellos vídeos que provienen de canales titularidad de usuarios comunes recurren de forma más habitual al infoentretenimiento (84,44%) que aquellos que proceden de cuentas de medios de comunicación (44%). En las escasas ocasiones en que el contenido ha sido difundido por un partido político, el empleo de rasgos propios del *politainment* se reparte a partes iguales (50%) tanto en el título como en la imagen de portada.

Gráfico 1. Presencia de infoentretenimiento en función de la tipología de emisor.

Fuente: elaboración propia.

5. Personalización política: estilema definitorio en el infoentretenimiento textual

Hacer recaer el peso del texto en un personaje es un rasgo común en el 75% de aquellos vídeos de contenido electoral cuyo título emplea el infoentretenimiento como reclamo. Es el estilema de mayor uso, ya sea de forma aislada o en combinación con otros, en el ámbito de la comunicación política examinada en la red social YouTube. Menos habitual resulta en los textos el empleo de un estilo de redacción específico tendente a la polémica, la alarma o el drama (43,75%) y el uso específico del lenguaje mediante expresiones descriptivas, coloquiales o términos humorísticos (40,63%).

En el caso de aquellos títulos que se caracterizan por la personalización, lo más común es que esta sea de carácter político, es decir, que sean candidatos o líderes del ámbito de la política nacional quienes protagonicen el enunciado (72,92%). Pese a que en televisión un rasgo propio del infoentretenimiento es el rol del periodista como coprotagonista del contenido, los profesionales de la información solo protagonizan los textos en un 18,75% de las ocasiones en las que los títulos emplean este género.

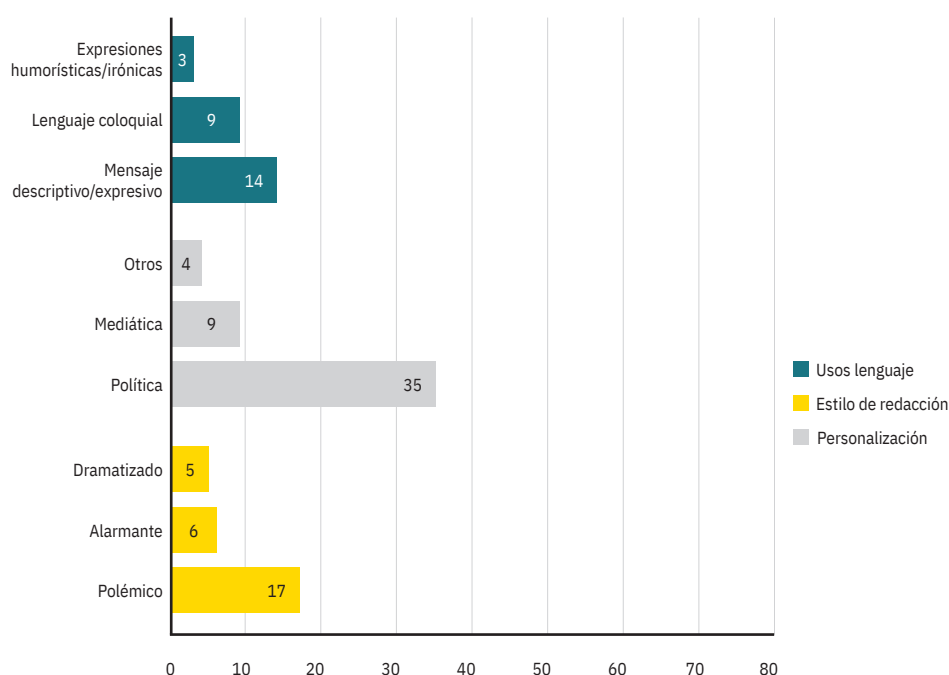
Aunque solo ocurre en menos de la mitad de las veces en las que los textos son clasificados en la tipología de infoentretenimiento, cuando se emplea como estilema un estilo de redacción específico predomina la tendencia a generar polémica o confrontación (60,71%) por encima de un tono dramatizado (21,43%) o alarmante (17,86%).

Ejemplo³ de aquellos textos que combinan la personalización política con una redacción propensa a la polémica o confrontación pueden ser: «IGLE-

3. Todos los ejemplos que se exponen tratan de dar cuenta de los resultados obtenidos. Son transcripciones literales de los títulos que componen la muestra por lo que pueden contener incongruencias gramaticales o errores ortográficos. Las autoras de la investigación se desvinculan de cualquier agravio u ofensa que puedan ocasionar.

SIAS ABANDONA el segundo DEBATE electoral al cuestionar MONASTERIO las amenazas de muerte | RTVE», «LA VENGANZA DE IRENE MONTERO HUNDE A PABLO IGLESIAS en las Elecciones de Madrid» o «Elecciones Madrid: Sánchez baja a la arena contra Ayuso porque es una batalla nacional». Por otro lado, títulos como «😞😞😞 EL TERRIBLE MENSAJE del vídeo de Unidas Podemos para la Campaña de ELECCIONES de Madrid 2021» y «Pánico en el Gobierno por el descalabro del PSOE en las encuestas del 4-M» dan cuenta de un matiz narrativo tendente a la dramatización o el alarmismo respectivamente.

Gráfico 2. Uso de estilemas propios del infoentretenimiento en los títulos de presentación.



Fuente: elaboración propia.

En cuanto a un uso específico del lenguaje que persiga la emotividad, la espectacularización, un tono coloquial o cómico como rasgo propio del infoentretenimiento, en el caso de la información electoral que precedió a las elecciones madrileñas del 4 de mayo de 2021 en YouTube, encontramos, como ya hemos comentado, que su uso queda reflejado en un 40,63% de los títulos. Dentro de estos, lo más asiduo es la utilización de adjetivos (53,85%) que persiguen dar un efecto enfático al enunciado. Ejemplo de ello pueden ser: «🌟 APOTEÓSICO cierre de campaña de Pablo Iglesias en Madrid | #QueVoteLaMayoría» o «La SUCIA PROPAGANDA de UNIDAS PODEMOS en estas ELECCIONES de MADRID 2021». La utilización de un lenguaje coloquial que trata de otorgar al texto un tono informal o desenfadado cercano al lector también resulta significativa, detectándose en un 36,62% de los títulos englobados en el género de infoentretenimiento. Muestra de este estilema son títulos como «Campaña electoral a cara de perro» o «BOMBAZO: #PUCHE-

RAZO en #CORREOS ? Elecciones de MADRID». Resulta llamativo, por el vínculo con el origen del género, el escaso recurso a expresiones humorísticas, irónicas o burlescas en los textos que presentan el contenido (11,54%). Valga como representativo el siguiente título: «San Pablenin: 🙏 Pablo Iglesias .Tensión en elecciones madrileñas. 28 de Abril de 2021 #datosNOideas» en el que se propone un sobrenombre para el candidato de Unidas Podemos de forma irónica.

6. Enfoque hacia la personalización, rótulos y efectos de posproducción: principales características del infoentretenimiento visual

En las imágenes de portada de los vídeos más consumidos sobre las elecciones madrileñas y consideradas dentro del género infoentretenimiento (62,63%), lo más habitual es que se combinen, al menos, dos o más estilemas. Un 80,65% de estos elementos visuales emplean como base una o varias imágenes editadas de forma intencional. Son pocas las ocasiones (19,35%) en que se emplea un fotograma del propio contenido sin editar como fundamento del cuadro de presentación del vídeo.

6.1. Infoentretenimiento mediante el uso de rótulos en la imagen de portada

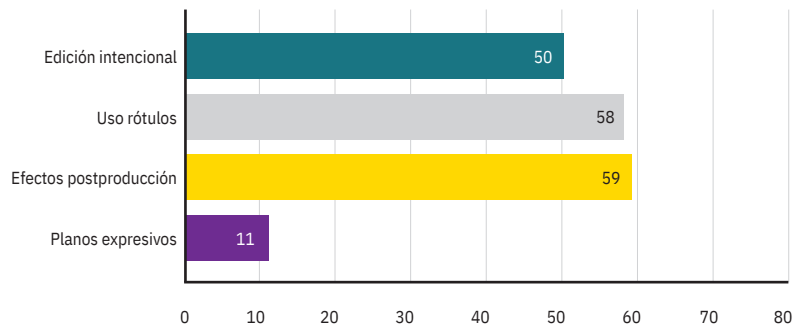
El uso de rótulos sobreimpresionados es prácticamente totalitario (93,55%) en las imágenes de portada que emplean estilemas propios del infoentretenimiento. La utilización de este tipo de elemento textual acompañando a la imagen, ya podría *per se* considerarse como un reclamo más hacia la espectacularización visual; si bien, cabe matizar que solo el 60,34% de los rótulos presentan características vinculadas al infoentretenimiento. En estos casos, a diferencia de los títulos de los vídeos, en los rótulos que complementan la imagen de portada la personalización no es el estilema más destacado (9,59%), sino una redacción que busca llamar la atención del usuario mediante un uso del lenguaje alarmista, polémico o dramatizado (21,92%). Estos dos estilemas aparecen en muchas ocasiones combinados en rótulos como «Iglesias vs. Ayuso» o «Irene hunde a Pablo», aunque la tendencia al alarmismo y la polémica principalmente se emplea de manera abundante en los textos sobreimpresionados en la imagen de forma aislada. Ejemplo de ello pueden ser: «Brutal zasca», «Especial debate 4-M: Madrid ante el asalto comunista», «Agresión» o «Manipulación».

Tras el recurso a un matiz polémico, alarmista o dramatizado, el empleo del lenguaje coloquial en los rótulos de los elementos visuales resulta lo más destacado (16,44%). Textos como «Gabilondo duerme a las piedras» o «Le han cazado con las manos en la masa» aluden a esta tipología.

El uso de adjetivos expresivos o términos vinculados al humor (9,59% y 10,96% respectivamente) comparten prácticamente el mismo peso como rasgos característicos de los enunciados sobreimpresionados en las imágenes de portada que utilizan el infoentretenimiento como señuelo. Rótu-

los como «Muy lamentable» o «San Pablenin. El santo de los pacíficos» dan muestra de ello respectivamente.

Gráfico 3. Presencia de estilemas de infoentretenimiento en las imágenes de portada.

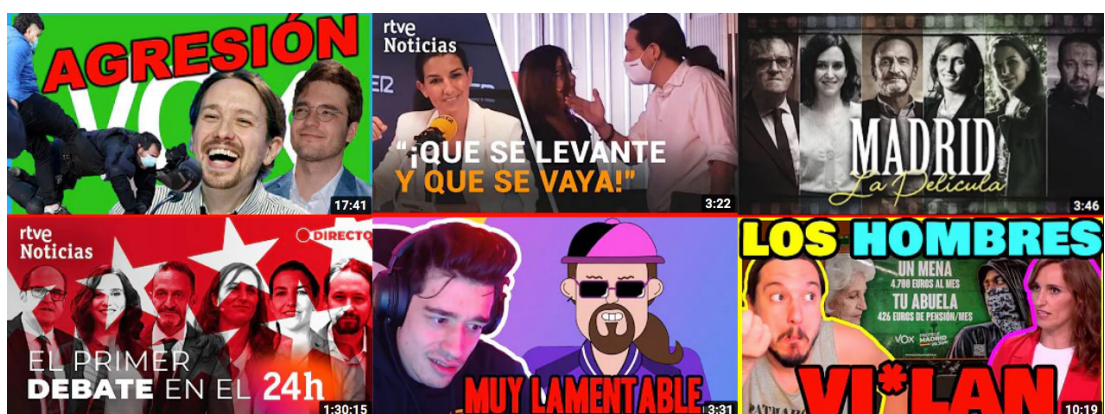


Fuente: elaboración propia.

6.2. Efectos de postproducción: base del infoentretenimiento a nivel visual

El rasgo del infoentretenimiento más común y característico de las imágenes de portada de los vídeos de contenido electoral más consumidos en YouTube es, sin duda, un uso profuso de efectos de postproducción (95,16%). Entre estos cabe destacar el tratamiento del color de la imagen –mayoritariamente con una sobresaturación del mismo–, la división del cuadro, el empleo de contornos, sombras y difuminados o una deliberada composición del montaje final.

Imagen 1. Ejemplos de efectos de postproducción como estilema propio del infoentretenimiento en las imágenes de portada.



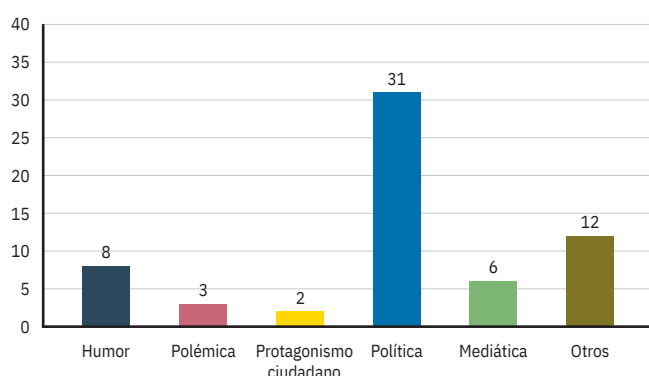
Fuente: <https://acortar.link/i3Dd50>, <https://acortar.link/aJndgz>, <https://acortar.link/q40m22>, <https://acortar.link/3qS4SF>, <https://acortar.link/7yjUpX> y <https://acortar.link/LIKEHC>.

Al contrario de lo que ocurre en televisión, en el tipo de infoentretenimiento que se aplica a las imágenes de portada de los vídeos más consumidos en relación con los cómics madrileños, el uso de planos expresivo no es predominante. El empleo de primeros planos en estos elementos visuales se restringe al 17,74% de las ocasiones en las que el cuadro de presentación se considera dentro del género de infoentretenimiento. El resto de las veces (82,26%) se utilizan principalmente planos medios en sus distintas versiones (corto, largo o normal).

6.3. Enfoque hacia la personalización política: protagonista en el infoentretenimiento visual

De forma coincidente con la tendencia detectada en los títulos, el enfoque prominente en las imágenes de portada también es la personalización (79,03%) y más específicamente la personalización política (50%). Resulta reseñable el nutrido porcentaje de vídeos que emplean en su imagen de presentación la figura de un usuario común (19,35%), normalmente *youtubers*⁴ que adquieren un rol destacado como co-protagonistas o protagonistas del contenido, tal y como en el infoentretenimiento televisivo lo hicieran los periodistas tradicionales.

Gráfico 4. Enfoque predominante en el infoentretenimiento aplicado a la imagen de portada.



Fuente: elaboración propia.

El enfoque hacia la polémica o la confrontación, tan característico como estilema del infoentretenimiento en los títulos, queda muy relegado en su uso en las imágenes de presentación (4,84%) y el protagonismo ciudadano, *frame* clave en el infoentretenimiento televisivo, es apenas inexistente (3,23%) como rasgo distintivo del tratamiento de la imagen de portada. El recurso al humor como enfoque principal en el cuadro de presentación, aunque no muy

4. Se considera *youtubers* a aquellos usuarios que cuentan con canales que registran una actividad alta y regular, así como más de 10.000 seguidores y que, por regla general, tienen además una presencia destacada en otras redes sociales, páginas web y/o blogs.

significativo (12,90%), resulta más prominente en estos elementos visuales que en los textuales (títulos).

7. Discusión y conclusiones

La consolidación de la que goza el infoentretenimiento político en el ámbito televisivo no parece ser tan clara en el entorno *online*. Pese a que en esta investigación se constata un uso destacado de estilemas propios de género como elementos determinantes del consumo de información electoral en YouTube, estos resultados contravienen los obtenidos en estudios precedentes (Berrocal-Gonzalo *et al.*, 2016; Berrocal-Gonzalo *et al.*, 2017; Gil-Ramírez, 2019a; 2019b) centrados igualmente en un contexto electoral. La disparidad de estos hallazgos podría encontrar justificación en diversas cuestiones: por un lado, en la propia evolución y progresiva implantación del género en los nuevos medios de comunicación digitales; y por otro, en la propia tendencia al alza en el panorama político español hacia la personalización (Gil-Ramírez *et al.*, 2019; 2020), la polarización (Crespo-Martínez *et al.*, 2021; García-Escribano *et al.*, 2021) y el espectáculo mediático, lo que se estaría trasladando a su vez a las redes sociales mediante un uso específico del *politainment*. Otro aspecto diferencial respecto a los estudios precedentes es la concreción de los elementos a examen que se proponen en esta investigación: los títulos e imágenes de portada frente al habitual análisis del contenido audiovisual de los vídeos de YouTube. En este sentido, si bien la presente propuesta pretende complementar los resultados obtenidos por aquellas investigaciones que abordan exclusivamente el análisis del contenido audiovisual de vídeos en YouTube, también presenta una limitación al no combinar el examen de los títulos e imágenes de portada con dicho contenido; lo que pone de manifiesto la necesidad de una mayor profundización en este objeto de estudio mediante análisis que incluyan todos los elementos constituyentes del audiovisual en esta red social (título, imagen de presentación y contenido propiamente dicho), así como investigaciones que observen otros contextos electorales contribuyendo a delimitar el fenómeno y sus especificidades en el escenario de la comunicación política digital.

En el caso concreto del infoentretenimiento político empleado como reclamo en los vídeos más consumidos en torno a las elecciones madrileñas de 2021 en YouTube, este se define por un enfoque centrado en la personalización política y en los aspectos polémicos del hecho noticioso, tanto en los títulos como en las imágenes de portada que presentan el contenido. La presencia de los personajes protagonistas de la contienda política, representados en el marco del espectáculo que supone el combate ideológico, parece constituir el rasgo más atrayente de cara a la visualización del contenido de carácter electoral.

La tipología del emisor no resulta un factor determinante en el consumo del contenido presentado a través de características propias del infoentretenimiento, dado que medios de comunicación, partidos políticos y usuarios comunes lo utilizan de forma equitativa.

Respecto a la utilización del resto de recursos que delimitan el *politainment*, es reseñable que, en la plataforma de vídeos *online*, el género parece haber evolucionado desde un enfoque fundamentado en el humor –como eje vertebrador del contenido en el origen y desarrollo del fenómeno– hacia un tratamiento que prioriza el tono informal y desenfadado de la información (Martín-Jiménez y Berrocal-Gonzalo, 2017), principalmente reflejado a nivel textual a través del uso de un lenguaje coloquial y adjetivos enfáticos, y la espectacularización, mediante un uso profuso de efectos de postproducción en el ámbito visual.

El infoentretenimiento político que se desarrolla en YouTube difiere del que tradicionalmente se viene aplicando en el medio televisivo en diversos aspectos. El uso de formatos expresivos como primeros planos o planos detalle no resulta un rasgo definitorio del *politainment* en la plataforma de vídeos *online*, como sí lo es en el tratamiento del encuadre en las piezas construidas en base al infoentretenimiento en la pequeña pantalla. El protagonismo del ciudadano como fuente informativa validada, cuestión capital del género en televisión, queda relegado a la anécdota en esta red social. Respecto al rol de co-participante de los periodistas en los contenidos, otro de los estilemas característicos del infoentretenimiento político implementado en la parrilla televisiva, cabe destacar la significativa presencia de *youtubers* como personalidades protagónicas en las imágenes de portada de los vídeos de carácter electoral más consumidos en YouTube; lo que plantea una reflexión en torno al posible relevo del tradicional rol del profesional de la información por el papel que, en las redes sociales, adquieren estos usuarios como nuevos comunicadores digitales.

En definitiva, el análisis efectuado nos permite concluir que el uso del infoentretenimiento político resulta determinante en el consumo de información electoral en la plataforma de vídeos *online*, pero el género presenta en este contexto digital sus propias especificidades diferenciándose e independizándose de su homólogo televisivo.

Esta investigación contribuye a delimitar el fenómeno del *politainment* en YouTube; si bien, el enfoque específico hacia este género como reclamo del consumo de contenido de índole política en esta red social, poniendo por tanto el foco en el receptor, abre la puerta a una posible línea de investigación centrada en el infoentretenimiento como instrumento al servicio de las estrategias de comunicación política desde la perspectiva del emisor y, específicamente, de cara a la construcción de una nueva cultura política a través del uso de este recurso en el espacio digital.

Referencias bibliográficas

- Aguilera-García, I. C. (2019): «La cultura del humor televisivo: el infoentretenimiento español desde su utilidad para las audiencias». *Zer*, 25(47): 31-50. doi:<https://doi.org/10.1387/zer.20705>

- Alves da Silva, R. y Tárca, L. (2014): «Youtube y la espectacular ascensión del infoentretenimiento en la política». En C. Ferré-Pavía (ed.): *El uso de las redes sociales: ciudadanía, política y comunicación. La investigación en España y Brasil*. Barcelona: InCom-UAB, pp. 46-63.
- Arroyo, E. (2008): «El infotainment. De Caiga Quien Caiga a Noche Hache». En: A. Sangro-Colón y P. Salgado-Losada. (eds.): *El entretenimiento en TV: Guión y creación de formatos de humor*. Barcelona: Laertes, pp.173- 192.
- Berrocal-Gonzalo, S. (2017): «Innovación y consolidación del «infoentretenimiento» político: una perspectiva histórica». *Historia y Comunicación*, 22(1): 207-219. <http://dx.doi.org/10.5209/HICS.55908>
- Berrocal-Gonzalo, S.; Campos-Domínguez, E. y Redondo-García, M. (2012a): «El 'infoentretenimiento' político en Internet: La presencia de cinco líderes europeos en YouTube». *RIPS*, 11(4): 107-131. <https://revistas.usc.gal/index.php/rips/article/view/697>. Último acceso: 13 de noviembre de 2018.
- Berrocal-Gonzalo, S.; Campos-Domínguez, E. y Redondo-García, M. (2012b): «Comunicación política en internet: La tendencia al infoentretenimiento político en YouTube». *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18(2): 653-659. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.n2.41037
- Berrocal-Gonzalo, S.; Campos-Domínguez, E. y Redondo-García, M. (2014a): «Prosumidores mediáticos en la comunicación política, el 'politainment' en YouTube». *Comunicar*, (43): 65-72. doi: <https://doi.org/10.3916/C43-2014-06>
- Berrocal-Gonzalo, S. y Cebrián-Guinovart, E. (2009): «La irrupción del 'infoentretenimiento' en la comunicación política española. Una propuesta para la sistematización de sus formatos televisivos». En K. Sanders; M. J. Canel-Crespo; A. Capdevilla y M. G. Gurrionero (coord.): *Estudios de comunicación política. Libro del año 2012*. Madrid: Tecnos, pp. 260-275.
- Berrocal-Gonzalo, S.; Gil-Torres, A. y Campos-Domínguez, E. (2016): «El uso de YouTube en las elecciones al Parlamento Europeo 2014. El caso de España». *Comunicación y Hombre*, (12): 57-72. doi: <https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2016.12.189.57-72>
- Berrocal-Gonzalo, S.; Martín-Jiménez, V. y Gil-Torres, A. (2017): «Líderes políticos en YouTube: información y politainment en las elecciones generales de 2016 (26J) en España». *El Profesional de la Información*, 26(5): 937-946. doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.15>
- Berrocal-Gonzalo, S., Redondo-García, M. y Campos-Domínguez, E. (2012c): «Una aproximación al estudio del infoentretenimiento en Internet: origen, desarrollo y perspectivas futuras». *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (4): 63-79. doi: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2012.4.5>
- Berrocal-Gonzalo, S., Redondo-García, M.; Martín-Jiménez, V. y Campos-Domínguez, E. (2014b): «La presencia del infoentretenimiento en los canales generalistas de la TDT Española». *Revista Latina de Comunicación Social*, (69): 85-103. doi: <https://doi.org/10.4185/RLCS-2014-1002>
- Carrillo-Pérez, N. (2013): «El género-tendencia del infoentretenimiento: definición, características y vías de estudio». En: C. Ferré Pavía (ed.): *Infoentretenimiento. El formato imparable de la era del espectáculo*. Barcelona: UOC, pp. 33-58.
- Colangelo-Kraan, P. y Soto-Alemán, L. (2020): «Reflexión crítica sobre los vínculos existentes entre YouTube y la televisión». En A. Torres-Toukoumidis y A. De Santis-Piras (eds.): *YouTube y la comunicación del siglo XXI*. Ediciones CIESPAL, pp. 69-79.
- Crespo-Martínez, I.; Garrido-Rubia, A.; Martínez-Rodríguez, M. A. y Mora-Rodríguez, A. (2021): «Polarización afectiva, partidismo negativo y brecha perceptiva. Una aproximación

- teórica». *Más Poder Local*, (45): 7-20. Disponible en: <https://www.maspoderlocal.com/index.php/mpl/article/view/polarizacion-afectiva-aproximacion-teorica-mpl45>. Último acceso: 3 de septiembre de 2021.
- Del Rey-Morató, J. (1998): *El naufragio del periodismo en la era de la televisión. La industria del infoentretenimiento: de Aristóteles a Walt Disney*. Madrid: Fragua.
- Ferré-Pavia, C. (2013): *Infoentretenimiento. El formato imparable del a era del espectáculo*. Barcelona: UOC.
- García-Escribano, J. J.; García-Palma, M. B. y Manzanera-Román, S. (2021): «La polarización de la ciudadanía ante temas posicionales de la política española». *Más Poder Local*, (45): 57-73. Disponible en: <https://www.maspoderlocal.com/index.php/mpl/article/view/ciudadania-polarizacion-temas-posicionales-mpl45>. Último acceso: 7 de septiembre de 2021.
- Gascón-Vera, P. (2020): «El infoentretenimiento en la televisión de pago, Movistar+ y el canal #0. El uso transmedia de sus contenidos de humor». *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (49): 177-196. doi: <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i49.11>
- Gil-Ramírez, M. (2019a): «El uso de YouTube en el Procés Catalán. Comunicación Política a través de los Social Media: ¿Prosumidores Mediatizados?». *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25(1): 213-234. doi: <http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.63725>
- Gil-Ramírez, M. (2019b): «¿Participa la esfera política en YouTube? Producción y consumo de información en la campaña electoral catalana de 2017». *Ámbitos, Revista Internacional de Comunicación*, (44): 141-161. doi: <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i44.09>
- Gil-Ramírez, M.; Castellero-Ostio, E. y Gómez de Travesedo-Rojas, R. (2020): «Imagen y título de portada como elementos estratégicos de comunicación política en YouTube: uso por parte de la esfera política española». *AdComunica. Revista Científica del Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (20): 255-282. doi: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2020.20.11>
- Gil-Ramírez, M.; Gómez de Travesedo-Rojas, R. y Almansa-Martínez, A. (2019): «Politainment y personalización política. ¿De la televisión a YouTube?». *Revista Latina de Comunicación Social*, (74): 1542-1564. doi: <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1398>
- Igartua, J. J. (2006): *Métodos Cuantitativos de Investigación en Comunicación*. Barcelona: Bosch.
- López-Aranguren, E. (2016): «El análisis de contenido tradicional». En M. García-Ferrando; F. R. Alvira-Martín; L. E. Alonso-Benito y M. Escobar-Mercado (coords.): *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. Madrid: Alianza, pp. 594-616.
- Lozano, J. C. (2004): «Infotainment in national TV news: A comparative analysis of Mexican, Canadian and U.S. news programs». En VV.AA.: *Actas de la Annual Conference of the International Association for Media and Communication Research*. IAMCR/AIERI: Porto Alegre.
- Luntz, F. (2007): *La palabra es poder. Lo importante no es lo que dices sino lo que la gente entiende*. Madrid: La Esfera de los libros.
- Marín, C. (2010): «El 'infoentretenimiento' en televisión. Del límite al espectáculo». En: Salgado-Losada, A. (coord.): *Creatividad en televisión. Entretenimiento y ficción*. Madrid: Fragua, pp. 111-135.
- Medranda-Morales, N. y Araneda-Delgado, L. (2020): «YouTube y las nuevas estrategias de comunicación política». En A. Torres-Toukoumidis y A. De Santis-Piras (eds.): *YouTube y la comunicación del siglo XXI*. Ediciones CIESPAL, pp. 137-151.

- Mendieta Ramírez, A. y Estrada Rodríguez, J. L. (2017): «Comunicación política e informal en México: De la era televisiva al internet». *Opción*, 33(84), 154-190. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31054991007>. Último acceso: 1 de diciembre de 2021.
- Moy, P.; Xenos, M. A. y Hess, V. K. (2005): «Communication and citizenship: Mapping the political effects of infotainment». *Mass Communication & Society*, 8(2): 111-131. doi: https://doi.org/10.1207/s15327825mcs0802_3
- Ortells, S. (2011): «La consolidación de los programas de infoentretenimiento en el panorama televisivo español». *Fórum de Recerca*, (16): 279-291. Universitat Jaume I. http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/77227/fr_2011_21.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Último acceso: 22 de octubre de 2020.
- Quevedo-Redondo, R.; Portalés-Oliva, M. y Berrocal-Gonzalo, S. (2016): «El uso de la imagen en Twitter durante la campaña electoral municipal de 2015 en España». *Revista Latina de Comunicación Social*, (71): 85-107. doi: <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1085>
- Salgado-Losada, A. (2010): «Actualidad, humor y entretenimiento en los programas de televisión: de la terminología a la realidad profesional». *Tripodos*, (27): 59-73. <https://raco.cat/index.php/Tripodos/article/view/234157/316371>. Último acceso: 16 de mayo de 2018.
- Sartori, G (2012): *Homo Videns. La sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus.
- Valhondo-Crego J. L. (2007): «Infosátira y democratización del espacio televisivo». *Quaderns del CAC. Imagen y derecho a la burla*, (27): 63-71. https://www.cac.cat/sites/default/files/migrate/quaderns_cac/Q27_ES.pdf. Último acceso: 7 de noviembre de 2013.
- Valhondo-Crego, J. L. y Berrocal-Gonzalo, S. (2020): «Desregulación y soberanía del público en la televisión española: el infoentretenimiento como alternativa al modelo de noticias clásico». *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 26(2): 851-863. doi: <https://doi.org/10.5209/esmp.67817>
- Vázquez-Sande, P. (2017): «Politainment en televisiones autonómicas españolas: Land Rober como espacio piloto». En F. J. Herrero-Gutiérrez y C. Mateos-Martín (coords.): *Del verbo al bit*. La Laguna (Tenerife): Latina, pp. 2160- 2188.



©Derechos del autor o autores. Creative Commons License. Este artículo está bajo una licencia internacional Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0.
 ©Copyright of the author or authors. Creative Commons License. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License.

Campañas electorales durante la pandemia en España: elecciones autonómicas del 4 de mayo de 2021 en Madrid

Electoral campaigns during the pandemic in Spain: regional elections of May 4, 2021 in Madrid



María Quiles Bailén
Doctora en Ciencias Políticas por la
Universidad Miguel Hernández de Elche.
mquiles@goumh.umh.es
ORCID: 0000-0002-4931-7784

Resumen

La pandemia del coronavirus ha supuesto un cambio drástico en nuestra forma de vivir y especialmente de comunicarnos. En este artículo vamos a tratar de explicar cuál puede haber sido su influencia en la manera de llevar a cabo la comunicación en las campañas electorales en nuestro país. De hecho, cinco han sido las celebradas hasta la actualidad en tiempos de pandemia, pero nosotros haremos hincapié en la penúltima, el proceso electoral para la Asamblea de la Comunidad de Madrid, celebrado el 4 de mayo de 2021. Para ello analizaremos propaganda electoral, mensaje y redes y trataremos de descubrir hasta qué punto el COVID puede haberse convertido o no en un protagonista en la comunicación política de campaña.

Palabras clave

Pandemia; *agenda-setting*; elecciones; candidatos; comunicación; campaña.

Abstract

The coronavirus pandemic has brought about a drastic change in our way of living and especially of communicating. In this article we are going to try to explain what its influence may have been in the way of carrying out communication in electoral campaigns in our country. In fact, five have been held to date in times of pandemic, but we will emphasize the penultimate, the electoral process for the Assembly of the Community of Madrid, held on May 4, 2021. For this we will analyze electoral propaganda, message and networks and we will try to discover to what extent the COVID may or may not have become a main protagonist in campaign political communication.

Keywords

Pandemic; agenda-setting; elections; candidates; communication; campaign.

1. Introducción

Es indudable como una pandemia de carácter mundial, ha afectado a nuestras vidas en todos los sentidos, desde los primeros casos, detectados en diciembre de 2019 en China y tras la declaración de emergencia de salud pública de importancia internacional realizada por la Organización Mundial de la Salud el 30 de enero de 2020, hemos convivido más de dos años con esta enfermedad, lo que ha supuesto, sin duda, un desafío en todos los sentidos, y la necesidad de todos los gobiernos de adaptarse a una situación desconocida y cambiante.

En el escenario político en España, un gobierno de coalición prácticamente recién constituido tras las elecciones generales de noviembre de 2019 tuvo que hacer frente al intento de conjugar una gestión de crisis sanitaria mundial sin precedentes, con el respeto a los derechos fundamentales y el mantenimiento de la actividad económica, en un difícil equilibrio y sin precedentes en los que basarse.

Esta nueva forma de trabajar, comunicarnos y hacer política puso en marcha el desarrollo de nuevas herramientas digitales y sobre todo, una dinámica alternativa, que por supuesto, afectó también a la celebración de los procesos electorales en nuestro país celebrados desde entonces, todos ellos de carácter autonómico y que supuso que gallegos, vascos, catalanes, madrileños y castellanoleoneses, fueron llamados a las urnas en mitad de una pandemia.

El cómo pudieron llevarse a cabo estos comicios, centrándonos en el caso de Madrid, el papel de los medios de comunicación a la hora de conocer de qué manera el COVID pudo tener o no un papel preponderante en esta campaña, convirtiéndolo en principal (si no único) protagonista de esta campaña y de qué manera la pandemia cambió la forma de comunicar y transmitir mensajes en una campaña, son uno de los objetivos de este artículo.

2. Marco teórico

Partiendo de la teoría de la *agenda-setting*, cuya principal hipótesis se centra en la indiscutible importancia de los medios de comunicación a la hora de configurar la actualidad política, vamos a tratar de demostrar a través de un enfoque inductivo-deductivo y mediante el análisis de contenido, como un tema de absoluta relevancia mediática, como es el de estar inmersos en una pandemia, puede afectar, comunicativamente hablando, al desarrollo de una campaña electoral, en este caso, en las elecciones a la Comunidad de Madrid, que tuvieron lugar el 4 de mayo de 2021.

Como forma de demostrar esa influencia de los medios sobre la audiencia es importante reseñar dos contribuciones. En primer lugar, la de Lippmann, que en su obra *Public Opinion* de 1922 sostenía que lo que conocemos del mundo lo descubrimos en realidad a partir de lo que los medios nos muestran, ya que muchos de los asuntos públicos están fuera de la influencia y

el conocimiento directo de la ciudadanía. Por otro lado, la de Cohen (1963, citado por McCombs y Shaw, 1972: 177) quien refiriéndose a los periódicos sostiene que «a veces pueden no ser exitosos en comunicarles a sus lectores qué pensar, pero son increíblemente exitosos en comunicarles en qué pensar» (Petroni, 2009: 2).

Nos interesa conocer de qué manera la actualidad informativa puede haber influido a la hora de centralizar los mensajes electorales, por encima de problemas estructurales o endémicos de la propia comunidad autónoma, ya que, según varios autores, serán los medios los que, de alguna manera, prioricen unos temas sobre otros a partir de la cantidad de noticias que nos hagan llegar sobre un tema, estableciendo así la agenda de campañas y candidatos en la contienda política. Serán ellos los encargados de filtrar la realidad, seleccionando contenidos o presentándolos de una manera determinada, lo cual, sumado a la concurrencia de actores sociales e instituciones, serán los factores a tener en cuenta para tratar de precisar quién o qué está influyendo en la agenda pública (Rodríguez-Virgili y Serrano-Puche, 2019: 29) y aquí habría que añadir la nueva dimensión que ha adquirido la agenda, debido, sobre todo, al auge de Internet y las redes sociales. El constante desarrollo tecnológico ha propiciado que la opinión pública disponga de un nuevo espacio de discusión, no tenido en cuenta hasta ahora: el digital, y el papel que desempeñan las redes sociales como manera de conocer que preocupa al gran público frente a la opinión expresada por los medios tradicionales como la prensa escrita (Rubio, 2014: 252).

3. Metodología

Hallándonos inmersos en ese contexto de pandemia mundial, consideramos que puede ser interesante conocer como el COVID ha podido constituirse como elemento fundamental de la *agenda setting* y más teniendo en cuenta dos aspectos que le presuponen ciertas características propias: se trata de una crisis sanitaria a gran escala, que afecta al conjunto de la población en general y, además, se trata de una crisis difícilmente tratable, por su previsibilidad y difícil gestión (Crespo y Garrido, 2020: 13). Conocer la influencia de este fenómeno en un contexto electoral, saber si ha supuesto una forma diferente a la hora de comunicar en campaña e, incluso, en la manera de plantear una en concreto, como fue el de las elecciones autonómicas a la Comunidad de Madrid, celebradas el 4 de mayo de 2021 es uno de los objetivos de esta investigación.

La unidad de análisis de este trabajo está basada en la recopilación de mensajes, imagen, diseño y estrategia de campaña de los distintos candidatos. Así, analizaremos imagen y perfil de los candidatos/as y el mensaje de los carteles electorales de las campañas autonómicas de 2019 y 2021, así como los eslóganes de los principales partidos políticos y la publicidad enviada a los domicilios madrileños. También llevaremos a cabo un breve análisis sobre las menciones en Twitter de las distintas candidaturas durante la campaña electoral, para tratar de establecer si pudiera existir una correlación entre el porcentaje de menciones en la red social y los resultados electorales.

Finalmente, trataremos de descubrir la influencia real de los medios de comunicación a la hora de colocar temas de actualidad en la contienda política, en especial los referidos al COVID o si, por el contrario, acaban imponiéndose los mensajes tradicionales y recurrentes de los partidos, especialmente los de corte extremista, que son los que identifican a formaciones y electores.

4. El estado de alarma y las campañas electorales

Hay que partir de la base de que los encuadres sobre cómo estructurar cognitivamente la pandemia han sido una lucha constante entre diversos actores políticos, entre ellos, los partidos políticos, que en ningún momento han querido quedar fuera del proceso, pero que han tenido que enfrentarse a la tarea, nada fácil, de lidiar con la terminología utilizada de manera recurrente por el Gobierno, identificando el virus con un conflicto bélico, un enemigo exterior y común, lo que ponía tremendamente difícil la opción a crítica por parte de los partidos existentes entre apoyo *versus* crítica (Castillo-Esparcia, Fernández-Souto y Puentes-Rivera, 2020: 2).

De hecho, en España, promulgación del Real Decreto 463/2020, de 14 de marzo por el que se declaraba el estado de alarma para la gestión de la situación de crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19, y que nos mantuvo confinados noventa y nueve días dentro de nuestros domicilios, supuso la adaptación en nuestra cotidianeidad a un entorno y una situación absolutamente desconocida hasta el momento y, si bien tuvimos que aprender a trabajar, convivir, estudiar y relacionarnos de manera distinta, es obvio que la pandemia también cambió nuestra manera de comunicarnos, ya que el exterior dejó, de alguna manera, de existir. Si la comunicación interpersonal o laboral trajo nuevos retos, no menos la comunicación política y las estrategias de campaña, que se enfrentaban a un mundo desconocido y a unas variables no contempladas hasta ahora, ya que desde el inicio de nuestro actual periodo democrático, la figura del estado de alarma en nuestro país solo se había utilizado en diciembre de 2010, durante el Gobierno de José Luis Rodríguez Zapatero y como consecuencia de la huelga de los controladores aéreos, quedando restringida a una crisis producida en un sector específico y que no supuso la adopción de medidas que afectaran de forma extensa a toda la población.

Por lo tanto, es interesante que conozcamos que el estado de alarma, en la normativa española, no permite la suspensión de determinados derechos fundamentales, sino únicamente su limitación. Según señala Cebrián (2021: 3-4) es la Ley Orgánica 4/1981, de 1 de junio, de los estados de alarma, excepción y sitio, la que en su artículo 11 contempla la posibilidad de limitar o condicionar la libre circulación, siendo, por tanto, el artículo 19 de la Constitución Española referido a este derecho, el que puede ser limitado. Por lo tanto, el derecho al sufragio, contenido en el artículo 23 de nuestra Carta Magna, permanece como tal, sin posibilidad de ser limitado. Aunque, por otro lado, resulta obvio que las situaciones excepcionales, siempre requerirán de medidas de carácter extraordinario.

Esto viene a confirmar que, una vez declarado el primer estado de alarma, continuaron en vigor las convocatorias referentes a las elecciones del País Vasco y Galicia realizadas por los Decretos de 10 de febrero 2/2020 y 12/2020 respectivamente. De hecho, el Real Decreto 514/2020 de 8 de mayo por el que se prorrogaba por cuarta vez el estado de alarma, afirmaba que la vigencia de este no supondría obstáculo alguno al desenvolvimiento y realización de las actuaciones electorales precisas para el desarrollo de elecciones convocadas a parlamentos de comunidades autónomas. Una afirmación que corrobora el hecho de que un estado de alarma declarado no es obstáculo ni para la celebración, ni mucho menos para la convocatoria de unas elecciones autonómicas (Cebrián, 2021: 5).

Es por ello que tanto las elecciones vascas como gallegas pudieron celebrarse en ambas comunidades de manera simultánea el 12 de julio de 2020, en plena pandemia, si bien sin estar ya vigente el estado de alarma y de hecho, cumpliendo con ciertas especificidades sanitarias, pudieron desarrollarse con cierta normalidad.

Superado el temor inicial, y a pesar de la situación excepcional, se sucedieron a continuación dos procesos electorales autonómicos más: en Cataluña, donde la inhabilitación del entonces presidente de la Generalitat catalana Quin Torra, y la imposibilidad de investir a un nuevo presidente obligó a que se firmase el decreto de convocatoria de las elecciones catalanas para el 14 de febrero de 2021, y el siguiente y hasta el momento, último proceso electoral autonómico en nuestro país¹, que tuvo lugar el 4 de mayo de 2021. Elecciones también anticipadas, ya que Isabel Díaz Ayuso, presidenta de la Comunidad de Madrid, alegando el temor a una moción de censura, decidió disolver la Asamblea y convocar elecciones para el 4 de mayo de 2021.

En definitiva, y en menos de un año, vascos, gallegos, catalanes y madrileños, en total, más de diecinueve millones de españoles, lo que supone más del 40% de la población del país, fueron llamados a las urnas en menos de un año y justo en mitad de una pandemia mundial.

5. El caso de Madrid

La Comunidad de Madrid es una comunidad uniprovincial, cuya capital, Madrid, lo es también del Estado español. De ahí su importancia: geográfica, al estar situada en pleno centro de una nación con distribución radial; humana, por ser la tercera comunidad autónoma en población con casi siete millones de habitantes²; económica, ya que aporta prácticamente el 20% del PIB del país, y, sobre todo, política, al ser sede, entre otras instituciones, del Congreso y Senado del Gobierno de España.

1. Durante el proceso de revisión de este artículo tuvieron lugar las elecciones anticipadas de la comunidad autónoma de Castilla y León, el 13 de febrero de 2022.

2. Concretamente, 6.779.888 habitantes, según datos de INE 2020.

La Asamblea de Madrid, máximo órgano legislativo de la Comunidad está constituida actualmente por 136 escaños, necesiándose por tanto un total de 69 para alcanzar la mayoría absoluta.

Centrándonos en los dos últimos comicios, y aunque tras las elecciones de mayo de 2019 el Partido Socialista Obrero Español (PSOE en adelante) se convirtió en la lista más votada en la Comunidad, el Partido Popular (PP en adelante) y Ciudadanos (Cs en adelante), alcanzaron un pacto de gobierno que consiguió la mayoría absoluta gracias al apoyo externo de Vox.

Menos de dos años después, y tras problemas de gobernabilidad con los socios de Cs y ante el temor a una moción de censura, la presidenta Isabel Díaz Ayuso (PP) decidió decretar el adelanto electoral, convocando las elecciones para el 4 de mayo de 2021.

Hay varios aspectos a tener en cuenta sobre esta campaña de las elecciones de Madrid del 4 de mayo de 2021. Se tratan de las cuartas elecciones autonómicas celebradas en pandemia en España³, tras vascas, gallegas y catalanas, y las primeras anticipadas de la Comunidad de Madrid, además, se llevaron a cabo en un día laborable, algo que solo había sucedido una vez en Madrid, en junio de 1987.

Los resultados obtenidos por los principales partidos, traducidos a escaños, así como el nombre de los candidatos que encabezaron las opciones políticas principales⁴ se muestran en la tabla a continuación:

Tabla I. Elecciones autonómicas de Madrid, 2019-2021.

Candidatura	Elecciones 2019			Elecciones 2021		
	Candidato/a	Escaños	Votos	Candidato/a	Escaños	Votos
PSOE	Ángel Gabilondo	37	884.218	Ángel Gabilondo	24	610.190
PP	Isabel Díaz Ayuso	30	719.852	Isabel Díaz Ayuso	65	1.620.213
Más Madrid	Iñigo Errejón	20	475.672	Mónica García	24	614.660
Ciudadanos	Ignacio Aguado	26	629.940	Edmundo Bal	0	129.216
Vox	Rocío Monasterio	12	287.667	Rocío Monasterio	13	330.660
Unidas Podemos	Isabel Serra	7	181.231	Pablo Iglesias	10	261.010

Fuente: elaboración propia a partir de datos del portal de elecciones Comunidad de Madrid (Comunidad de Madrid, 4/05/2021).

El primer dato que podemos observar es que justo la mitad de los candidatos, tres de los seis, repiten en los dos procesos electorales: Ángel Gabilondo por el PSOE, Isabel Díaz Ayuso, por el PP y Rocío Monasterio por Vox. Los

3. Hasta el momento del proceso de entrega y revisión, también eran las últimas, pero, como hemos señalado anteriormente, han tenido lugar las quintas, concretamente las celebradas el 13 de febrero de 2022 en la comunidad autónoma de Castilla y León.

4. Al referirnos al número de escaños y no de votos obtenidos, solo hemos tenido en cuenta a los partidos que obtuvieron representación en la asamblea.

candidatos de Más Madrid, Unidas Podemos y Cs cambian con respecto a las elecciones del 2019.

Los resultados electorales a la hora de interpretar si ha sido positivo o no este cambio, no terminan de ser concluyentes, ya que entre los candidatos que se mantienen, dos de ellos suben: Vox ligeramente (42.993 votos más) y el PP de manera significativa, casi duplicando escaños y más que duplicando votos, pasando de los 719.852 obtenidos en el 2019 a los 1.620.213 en las elecciones de 2021, y situándose así, a tan solo 4 escaños de la mayoría absoluta. En el caso del PSOE, por el contrario, se produce un descenso de 13 escaños, dejándose en el camino 274.028 votos.

Analizando el resultado electoral de los partidos que sí cambiaron candidato, Cs cae, perdiendo 26 escaños y 500.724 votos, lo que supuso su desaparición de la Asamblea, al no alcanzar el 5% mínimo de umbral electoral necesario⁵, mientras que los partidos Más Madrid y Unidas Podemos aumentaron ligeramente su representación, pasando de 20 a 24 escaños (138.988 votos más) en el caso de Más Madrid y de 7 a 10 (79.779 votos más) en el caso de la formación morada.

Creemos que un elemento a tener en cuenta en este análisis puede ser el señalar que, dos candidaturas, la de Unidas Podemos y la de Cs, optaron por proponer para cabezas de lista a dos diputados nacionales que, además, eran figuras tremendamente relevantes y con bastante proyección pública, tanto en sus partidos como en sus grupos parlamentarios. Se trataba de Pablo Iglesias, que llegó a ser vicepresidente segundo del Gobierno de España y ministro de Derechos Sociales con Unidas Podemos y Edmundo Bal, portavoz adjunto de Cs en el Congreso.

6. Los principales candidatos a la Asamblea de Madrid en las elecciones del 4 de mayo de 2021

Entendemos que, en tiempos de pandemia, la clase política, y en especial los candidatos son más observados y analizados que nunca. Y es más que probable que sean juzgados de manera más dura con respecto sus actuaciones y decisiones, debido a que, en situaciones de emergencia, la ciudadanía espera que sus responsables políticos los protejan y resuelvan sus problemas sanitarios, sociales y económicos sobre todo en una situación de crisis a escala mundial. Por lo tanto, nos cabe preguntarnos: ¿quiénes son las personas que optaban a presidir la Asamblea de Madrid, esas cabezas de lista elegidas por sus respectivos partidos para dirigir la política de probablemente, la región más influyente del país?

5. El artículo 18.2 de la Ley 11/1986, de 16 de diciembre, Electoral de la Comunidad de Madrid señala textualmente: Para la distribución de escaños solo serán tenidas en cuenta las listas que hubieran obtenido, al menos, el 5 por 100 de los sufragios válidamente emitidos. Cs consiguió un 3,57%, quedando fuera, por tanto, de la posibilidad de reparto de escaños.

a) Isabel Natividad Díaz Ayuso. La desafiante.

Nació en Madrid en 1978. Es periodista y tiene un máster en comunicación política. Siempre ha estado vinculada al PP y en 2006 fue fichada para trabajar en el departamento de prensa del consejero de interior de la Comunidad de Madrid, pasando poco después a llevar la comunicación digital del PP madrileño.

En lo que respecta a su carrera política, ha ascendido de manera vertiginosa. Afiliada desde 2005, pasó de ser prácticamente una desconocida hace poco más de dos años, a presidir la comunidad autónoma más importante del país y a ser una de las políticas con mayor proyección pública del PP (Ramos, 2020; Camacho, 2021; De Luca, 2021; Gil, 2021; Oller, 2021; Olsen, 2021). Aunque buena parte de esta carrera se ha construido a partir de un enfrentamiento permanente con el actual presidente del gobierno, Pedro Sánchez, de quien ha realizado afirmaciones del tipo: «castiga, discrimina y perjudica a Madrid», o «utiliza el poder para mantenerse» o que «no hay un Gobierno, hay un equipo de personas en La Moncloa que solo piensan en ellos». Esta actitud desafiante se intensificó durante toda la pandemia de la COVID-19, con la Comunidad de Madrid haciendo siempre lo contrario de lo que proponía el Gobierno y actuando por libre, a menudo en contra de la mayoría de las comunidades autónomas (Sorolla, 2021).

b) Mónica García Gómez. La sanitaria.

Nacida en 1974 en Madrid e hija de dos médicos psiquiatras, es interesante reseñar que su padre también fue diputado en la Asamblea de Madrid por el Partido Comunista. Es licenciada en Medicina y anestesista en el Hospital 12 de Octubre de Madrid.

Su activismo la llevó a participar en las protestas de las Mareas blancas en defensa de la sanidad pública como portavoz de la Asociación de Facultativos Especialistas de Madrid.

Se define a sí misma como «mujer por pura genética, madre por elección, médico por convicción y ahora, política por hartazgo, me gusta mi profesión y creo en la sanidad pública como herramienta imprescindible de equidad y justicia social. Compagino mi trabajo como gestora, logista, cuidadora y psicóloga (o sea, mi trabajo como madre) con mi trabajo en el hospital y con mi labor como diputada y portavoz de sanidad en la Asamblea de Madrid. Y todo esto para poder contarles a mis hijos que no dejé su futuro en manos de cualquiera»⁶.

c) Pablo Iglesias Turrión. El vicepresidente que llegó a tocar el cielo.

También nacido en Madrid, en 1978, hijo de una exabogada del sindicato Comisiones Obreras y de un inspector de trabajo y profesor de Historia. Licenciado en Derecho y Doctor en Ciencias Políticas, ha sido profesor de esta

6. Esta información aún se encuentra en la página web de Podemos, partido al que Mónica García pertenecía anteriormente y que puede considerarse el germen de Más Madrid (Biografía Mónica García Gómez, s.f.).

disciplina en la Universidad Complutense y fue cofundador y secretario general del Partido Podemos. También fue vicepresidente segundo y ministro de Derechos Sociales y Agenda 2030 del Gobierno de España entre 2020 y 2021. De hecho, dimitió de ambos cargos para presentarse a la candidatura para optar a presidir la Comunidad de Madrid. Quizás el más mediático de inicio de todos los aspirantes a presidir la Asamblea Madrileña, explicó en un vídeo dirigido a la militancia y simpatizantes de Podemos que: «en las elecciones madrileñas se juega mucho más que la presidencia de la comunidad, tal vez el signo del futuro político del país» (El País, 2021).

d) Ángel Gabilondo Pujol. El Metafísico.

El decano de todos los candidatos a presidir la Asamblea de Madrid nació en San Sebastián en 1949, siendo el quinto de nueve hermanos. Se licenció en Filosofía y Letras y es Catedrático de Filosofía en la Universidad Autónoma de Madrid, de la que llegó a ser Rector. Gabilondo fue también ministro de Educación y líder de la oposición en la región madrileña. Todo, como independiente. Nunca ha tenido el carnet socialista (Mateo, 2021).

Hombre de talante conciliador, no estaba preparado para un adelanto electoral que le pilló «fuera de juego», teniéndose que enfrentar a una campaña en la que le llovieron las críticas dentro de su propio partido, en el que lo acusaban de no practicar una oposición dura frente al fenómeno arrollador de Díaz Ayuso. En esos momentos, y con una pandemia presente, en la que los medios lo atacaron en su labor de oposición, por considerarla poco agresiva, el pedía pausa, reflexión y debate. Estos aspectos, sumados al desgaste producido porque Cs –finalmente decidió apoyar al PP, pese a que el PSOE fue la lista más votada en los comicios del 2019–, parecen ser desencadenantes para su futuro: anunció que no repetiría como aspirante en 2023.

De hecho, y tras los resultados cosechados por su candidatura, que hicieron perder al PSOE trece escaños, Gabilondo adelantó la decisión de abandonar sus cargos políticos y no tomó posesión de su acta en la Asamblea de Madrid.

e) Edmundo Bal Frances. El abogado del Estado irreverente.

Este abogado del Estado nació en Huelva en 1967. Fue responsable penal de la Abogacía del Estado en Madrid, donde tuvo un papel importante en la denuncia por delito fiscal de Hacienda a varios futbolistas de la Liga española. Pero sin duda lo que lo hizo célebre a nivel nacional fue su sustitución como representante en el juicio al proceso independentista catalán, al negarse a omitir la violencia del delito de sedición.

Tras su destitución declaró «¿Sabes qué pasa? Que no soporto las presiones de los políticos a los funcionarios públicos que solo quieren hacer su trabajo. No soporto la mentira» (Santos y Rico, 2021).

f) Rocío Monasterio San Martín. La ultraconservadora.

Rocío Monasterio San Martín, nacida en 1974, es hija de padre cubano y madre española. Su padre, empresario, abrió el primer Kentucky Fried Chic-

ken del país, en 1972. Arquitecta de formación, es también la presidenta de Vox en la Comunidad de Madrid y está casada con Iván Espinosa, portavoz del mismo partido en el Congreso de los Diputados.

Su entrada en las instituciones se produjo en 2019, como diputada en la Asamblea de Madrid y ostenta la fama de ser una de las dirigentes del partido ultraconservador con el discurso más duro, caracterizándose por sus ataques dialécticos contra los menores extranjeros, las políticas de género y el feminismo, el aborto o por negar el cambio climático (Bécares, 2019; Caballero, 2019; Di Lolli, 2021; Simón, 2021).

7. Carteles de campaña como elementos de comunicación electoral en las elecciones del 4M

La primera batalla comunicativa de la contienda política se juega en la calle con los carteles electorales y de hecho, todas las campañas, se inician con la tradicional «pegada», momento en el que se proyecta la imagen que perseguirá al candidato durante toda la carrera electoral. Entendemos que, como elemento comunicativo básico y definitorio en una campaña es interesante analizar las características de esos carteles electorales y los lemas de los principales partidos y realizar una comparativa de las imágenes de los candidatos/as durante las elecciones del 2019 y del 2021 en la Comunidad de Madrid.

Imagen 1. Carteles electorales campaña autonómicas Madrid 2021.



Fuente: Del «Hazlo por Madrid» a la «Libertad» pasando por «Elige centro»: ¿Cuáles son los lemas del 4M?. Radio Televisión Española (2021).

En este montaje, podemos observar los carteles electorales de los principales partidos políticos que concurrieron a las elecciones para la Comunidad de Madrid del 4 de mayo de 2021 y, de inicio, se observan ciertos aspectos destacables.

Comenzando por los tres candidatos que repiten, observamos que en los carteles de 2021 la imagen de Díaz Ayuso, del PP, aunque en una primera impresión puede parecer un diseño clásico, con la utilización de colores neutros y el típico azul corporativo, añade una chaqueta de cuero, tratando de darle seguramente un aire más informal y moderno, alejado del clasicismo tradicional del partido, aspecto que queda reiterado con el uso del *hashtag* #YoconAyuso, y en sintonía con el lema corto, claro y conciso, que la acompañaría durante toda la gestión de la pandemia como presidenta de la Comunidad de Madrid, y que se acabaría convirtiendo en su lema de campaña: frente al intento de imponer restricciones de circulación, de apertura, de aforos por el COVID del gobierno central, su propuesta, su mensaje es «libertad».

Frente a ello, el lema de la campaña anterior fue: «Centrados en tu futuro. Centrados en Madrid» (ver Imagen 2). Mensaje mucho más largo, con un intento seguramente de atraer al electorado de centro y una imagen un tanto más conservadora.

En cuanto al formato publicitario del PSOE para el 2021, sí acaba yendo más a la manera de comunicar tradicional de este partido, con el rojo una vez más como protagonista y foto en blanco y negro del candidato, que imprime más seriedad y profundidad a la imagen, pero seguramente le resta frescura. El lema «Hazlo por Madrid» implica una necesidad, a diferencia del lema de la campaña anterior que fue «Contigo hay cambio» que pedía cambiar tras 25 años de hegemonía del PP en la Comunidad. En cuanto a la imagen es muy semejante a la anterior, aunque utilizando esta vez el color en la foto y de nuevo el rojo, como color corporativo e identificativo de la izquierda tradicional.

El cartel de Rocío Monasterio, de Vox, presenta sin duda un claro aire castrense, tanto en el color verde del fondo como en las poses y en la indumentaria, ya que la política viste también con una chaqueta de corte y color militar. Curiosamente, es el único en el que aparece el líder nacional acompañando a la candidata, si bien en segundo plano y con una indumentaria muy neutra (camisa blanca), seguramente para tratar de no acaparar excesivamente la atención frente a Monasterio, pero estando presente, como una manera, interpretamos, de tratar de aprovechar la popularidad de su líder nacional, necesaria seguramente en un partido joven y sin muchos referentes públicos todavía. Se utiliza un eslogan claramente alusivo también a temas de «guerra», a la batalla contra la pandemia, pero además contra las ideologías de izquierda que han convertido el país en un lugar «inseguro»: «Protege Madrid, vota seguro». Entendemos que es un paso más de la alegoría recurrente que se ha dado en la comunicación gubernamental sobre la pandemia, identificándola como una batalla contra el virus de la que solo saldremos victoriosos si luchamos unidos, y únicamente los «soldados» de Vox pueden protegernos y ganar esta batalla.

Se trata de un eslogan claramente diferenciado del anterior, en el año 2019, cuyo lema era «Por España», mucho más genérico y evocando el patriotismo perdido y entregado, según la formación, a los nacionalismos periféricos. En cuanto al cartel electoral, se repite el color verde, aunque en un tono más claro y con una gran preponderancia de la bandera española, dando una imagen mucho más genérica, fácilmente adaptable a cualquier lugar del país.

Hablando de esta formación en la campaña de Madrid de 2021 y comunicativamente hablando, no podemos dejar de aludir otro de sus carteles más polémicos, el de los «menas»⁷, que acabo acaparando un gran protagonismo en la campaña, pese a no ser el central de campaña, sí acabó convirtiéndose en el más viral de la formación (ver Imagen 3) y en un tema más que controvertido y recurrente en debates e intervenciones incluso a nivel nacional y que, de hecho, supuso una denuncia por parte del gobierno a Fiscalía, solicitando su retirada, y acusando al partido de un delito de odio, ya que el lema trataba de comparar lo que recibía un menor inmigrante por parte del Estado y la pensión media de un jubilado, con datos de dudosa exactitud (Campo, 2021), pero con un gran impacto mediático y que hizo que la situación de los menores inmigrantes no acompañados saltara a la palestra y se convirtiese en un tema estrella, desplazando en momentos a la gestión de la pandemia.

En lo que respecta al candidato de Cs, este parece mostrarse como el más desenfadado y cercano de los seis y con un claro mensaje de equidistancia, resaltando la importancia del centro, «Elige centro», tratando de separarse de sus rivales, de la crispación y de las ideologías extremas, si bien puede en cierto modo recordar al lema del PP en 2019, que también utilizaba el lema «centrados».

Bal aparece sin corbata y con la ciudad al fondo. Contrasta con la formalidad del anterior candidato en 2019, Ignacio Aguado, que aparece con traje y corbata azul sobre un fondo gris, apuesta clásica y nada arriesgada. Por otra parte, el lema anterior era «Vamos» frase corta y directa con más empuje que la actual, que tiene un tono más conservador.

En el caso de Más Madrid, quizás lo más significativo sea el uso por parte de Mónica García de la mascarilla, aspecto nada habitual en un cartel de este tipo, pero que entendemos puede tener un doble significado: por un lado, su identificación como sanitaria, con las connotaciones positivas que eso implica en mitad de una crisis pandémica como la que hemos vivido y en la que médicos y enfermeras se han convertido en un colectivo más que reconocido y aplaudido y, por otro lado, no es casual que aparezca retirándose la mascarilla, lo que puede indicarnos que quiere transmitir que tiene la solución para poder librarnos del virus. Y el lema «Por lo que de verdad importa» parece querer transmitir: lo que de verdad importa son las vidas, la pandemia y las posibles soluciones, y yo vengo a ofrecértelas. Frente al del año 2019, con los lemas «Madrid, con ganas» y «vota bonito», como manera de movilizar a su electorado ante el miedo de la irrupción de Vox. En cuanto al cartel electoral, que semeja a un dibujo al carboncillo en blanco y negro, aparecen las caras de Iñigo Errejón, anterior candidato a la Comunidad junto a Manuela Carmena, aspirante a la alcaldía de Madrid por las mismas siglas.

7. Nos referimos a un acrónimo que se usa con frecuencia en España para referirse a los Menores Extranjeros No Acompañados tutelados por la Administración Pública.

Imagen 2. Carteles electorales campaña autonómicas Madrid 2019.



Fuente: elaboración propia.

Es curioso destacar como el cartel de Vox, con dos personas, contrasta claramente con el de Unidas Podemos, que es el único sin la cara del candidato. Este hecho puede tener una doble interpretación. Por un lado, quizás la pérdida de popularidad en los últimos tiempos del candidato Pablo Iglesias (CIS, 2021; Pietro, 2020; Martín, 2021) que quiere en cierto modo evitar su identificación directa con las siglas, o quizás simplemente, se trate de intentar dar protagonismo al pueblo llano frente a la clase o «casta» política. Con el lema «Que hable la mayoría» intentan expresar lo realmente importante, que es la gente, no los políticos. La necesidad de que la ciudadanía se movilice y se les escuche. También creemos importante reseñar, y más a partir de la publicación del polémico cartel de Vox sobre los «menas», la reacción del partido de Iglesias, retomando su llamada a la «alerta antifascista»⁸ que comenzó en las elecciones andaluzas de 2018, y utilizándolo, en este caso para la Comunidad de Madrid, ya que, si bien en principio este eslogan nació para contrarrestar a Vox, en estas elecciones, el candidato de Unidas Podemos lo utilizó también contra Ayuso (Europapress, 2021; Diario Progresista, 2021; Riveiro y Armunia, 2021) y basó gran parte de su campaña en considerar su partido como el único capaz de frenar al fascismo.

8. Proclama utilizada por primera vez por el partido Unidas Podemos en las elecciones andaluzas de diciembre de 2018, ante el probable ascenso de Vox y utilizada recurrentemente en elecciones autonómicas posteriores (Europapress, 2018).

Imagen 3. Cartel electoral de Vox sobre los menas. Campaña autonómica Madrid 2021.



Fuente: *Diario El Mundo*.

Finalmente, entendemos que es el único lema de una formación política que no alude de una manera u otra a nada que tenga que ver con la pandemia, y a la vez, muy alejado del personalismo del anterior del 2019, cuyo lema fue la imagen de Isa Serra sobre fondo morado y con el lema: «Tú lo cambias todo», con lo cual entendemos que no ha habido un cambio sustancial en el mensaje.

8. Discurso de los candidatos y estrategias para afrontar una campaña en pandemia

De manera muy resumida, trataremos de explicar los mensajes principales que cada uno de los aspirantes trató de transmitir en esta campaña, así como sus actitudes. De hecho, entendemos que lo complejo de una situación de riesgo requiere una planificación objetiva y concreta y el menor ruido mediático posible, algo difícil de coordinar y sobre todo de conseguir durante una campaña electoral.

El candidato del PSOE abordó la campaña tratando de evitar que esta se convirtiese en una confrontación directa contra el presidente del Gobierno, Pedro Sánchez, y su gestión de la pandemia, cosa que sí hizo de manera reiterada Isabel Díaz Ayuso, del PP. Frente a la «libertad» que esta solicitó de manera reiterada durante todo el periodo electoral para la Comunidad de Madrid, Gabilondo siempre optó por evitar la agresividad y la confrontación y propuso adoptar «medidas sensatas» y en consonancia con el resto de las autonomías y el gobierno central como propuestas para controlar la pandemia. Ayuso, por el contrario, se mantuvo firme durante toda la campaña, presumiendo de que muchas de sus decisiones (no cerrar la hostelería, proce-

so de vacunación, gestión en residencias) fueron finalmente adoptadas por otras comunidades autónomas y supusieron para Madrid menos contagios y mayor actividad económica.

Edmundo Bal, candidato de Cs, por su parte, trató de poner el foco en la gestión positiva y conjunta de gobierno que su partido había llevado a cabo con el PP, y en la importancia de reforzar el sistema sanitario y de no caer en los extremismos en una situación de crisis de la que solo podríamos salir colaborando todos.

Mónica García, por otro lado, se centró también en el aspecto sanitario, y, sobre todo, en la necesidad de ampliar recursos en la atención primaria y la obligación del fortalecimiento de la sanidad pública. Siempre mantuvo una actitud de oposición dura contra Ayuso y la gestión histórica del PP en la Comunidad.

Rocío Monasterio, de Vox, por su parte, se centró mayoritariamente en acusar a la presidenta de no estar centrada en el gobierno de la comunidad ni en la gestión de la pandemia, por estar «distráida» en su continua guerra con el presidente nacional Pedro Sánchez.

Finalmente, Pablo Iglesias defendió en todo momento la gestión del gobierno central del que formaba parte, criticando duramente las políticas de la derecha y sobre todo medidas como el cierre perimetral de barrios que llevo a cabo la presidenta de la Comunidad como medida de contención, subrayando siempre la necesidad de participación de toda la ciudadanía, de las «personas normales», que debían dejar oír su voz a través del voto.

Entre las estrategias comunicativas con más repercusión mediática, hay que señalar, sin duda, la propaganda electoral de la candidata del PP enviada a los domicilios de los madrileños, con una carta en blanco donde solo aparecía su foto y el lema «libertad» o en su caso «seguridad». Ni una sola propuesta de su programa electoral. Por el contrario, el candidato del PSOE, Ángel Gabilondo, personalizó las cartas, identificando al elector por su nombre, y afirmando: «Sean cuales sean tus ideas, estoy convencido de que las defiendes con pasión, pero que no te gusta la bronca, el odio y la furia con la que se identifica a Madrid últimamente», en clara sintonía con la identificación durante toda la campaña como hombre sensato y poco dado a los enfrentamientos. Por su lado, Mónica García, de Más Madrid, se presenta como «médica y madre», en un tono mucho más informal y claramente destinado a la mujer «estamos demasiado acostumbradas a que nos traten como si nuestro tiempo valiese menos» y a los más jóvenes, haciendo propuestas sobre el alquiler y los derechos LGTBI.

La propaganda electoral enviada por Cs no contiene una carta personalizada en sentido estricto, sino una serie de propuestas sobre todo dirigidas a pymes y autónomos y apostando por impuestos bajos, señalando en el reverso los motivos para que los electores deben otorgarle su confianza, los lemas: «preparación, valentía, honradez, moderación y liberalismo» formaban parte de su carta de presentación.

Por su parte, Pablo Iglesias, de Unidas Podemos, envía una carta dividida en dos mitades. Representando una de ellas, un edificio en el que puede verse a varios vecinos tras sus ventanas en escenas cotidianas: jóvenes en una fiesta, una familia, una pareja gay, una persona mayor y un lema, el de su campaña: «Que hable la mayoría». En el texto del otro lado de la carta, comienza con el ataque, hablando del «daño» que han hecho los «25 años de privatizaciones, recortes y corrupción». «Madrid no es así, Madrid no es como ellos. Somos mayoría quienes queremos cuidar de la sanidad y educación públicas» y vuelve al ataque: «Son una minoría los egoístas y los intolerantes». Y vuelve con una de sus premisas de campaña para intentar movilizar el voto: «solo se les escucha a ellos».

Vox por su parte, refuerza su mensaje nacionalista, enviando un sobre cubierto por una bandera de España y comenzando su carta con «compatriota». Señala, de manera semejante a la de Podemos «los problemas de siempre»: pero curiosamente, son absolutamente distintos a los que señala la formación morada. Vox señala paro, inseguridad e inmigración ilegal, casas okupadas, y adoctrinamiento en las aulas. Promete acometer una «bajada inmediata y radical de impuestos» y recuperar la seguridad en los barrios «exigiendo la expulsión de los inmigrantes ilegales» (Sainz, 2021).

Como se puede observar, se trató en general de una campaña muy crispada y bronca, cuya culminación fue sin duda, la amenaza de muerte que le llegó por correo postal a Pablo Iglesias, candidato de Unidas Podemos, quien recibió un paquete con una carta y cuatro cartuchos de fusil. Durante una entrevista de todos los candidatos en la Cadena Ser, este decidió abandonar el debate, al ver que la candidata de Vox se negó a condenar los hechos. Y una hora después, Gabilondo y García también lo abandonaron, pese a la insistencia de Edmundo Bal de Cs, de continuar con el debate «por el interés de los ciudadanos». Por parte de la emisora se decidió, finalmente, suspenderlo (Gil, 2021).

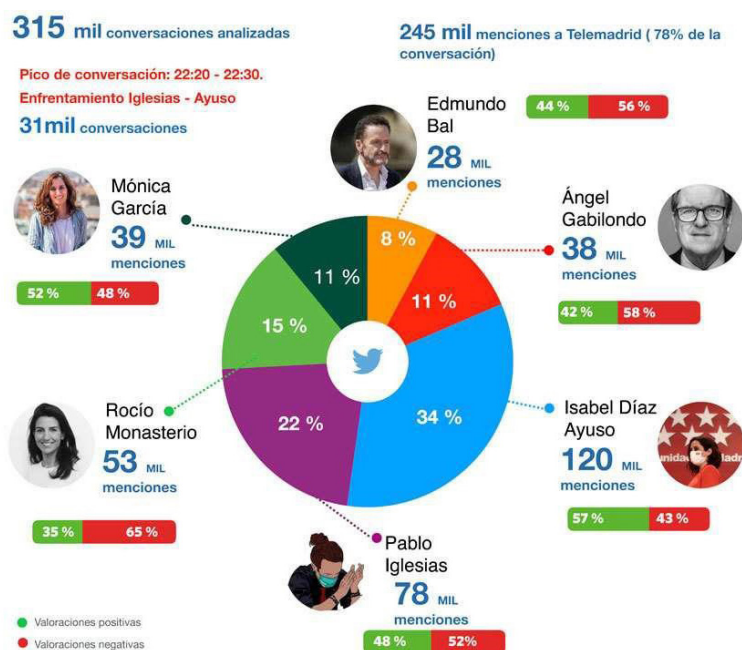
9. Actividad en Twitter

En cuanto a las redes sociales y su influencia en esta campaña, aunque podría ser objeto de un trabajo de manera específica al que no se puede hacer frente en este artículo, es una evidencia que el uso de las nuevas tecnologías ha transformado la manera unidireccional de comunicación que establecía, tradicionalmente, el candidato con la ciudadanía y de hecho, todos somos conscientes de que ya no es necesaria la presencialidad para establecer una comunicación directa con el político. Sin embargo, tampoco podemos caer en la falsa creencia de que toda campaña puede estructurarse solamente a través de las redes sociales. Internet es un medio más, que nos permite hacer llegar nuestras inquietudes y propuestas a personas a las que difícilmente podríamos llegar de manera directa o presencial utilizando los medios tradicionales, y menos durante este proceso electoral, cuando cualquier tipo de interacción directa se tornaba aún más complicada debido a las limitaciones en los actos presenciales impuestos por la pandemia en una campaña en la

que, el tradicional «tú a tú» entre los candidatos y el electorado, ha sido más restringido.

Quizá por ello cobra un plus más de relevancia la actividad en redes, especialmente en Twitter, uno de los medios más consolidados en la comunicación política (Campos-Domínguez, 2017: 785), por ello nos parece especialmente significativa establecer una comparativa entre el porcentaje de menciones en la red social (ver Imagen 4) sobre diez millones de conversaciones analizadas en Twitter entre el 10 de abril y 2 de mayo, realizada por la empresa Séntisis para TeleMadrid, con los porcentajes de votos recibidos por cada candidatura, donde, curiosamente, descubrimos que los porcentajes de menciones no andan lejos de los que serían los resultados electorales definitivos del 4M.

Imagen 4. Porcentaje de menciones en Twitter de los candidatos.



Fuente: página web de Tele Madrid.

Así, podemos observar que la política más comentada fue la candidata del PP, que con un 34% de menciones, finalmente arrasaría en las elecciones, consiguiendo más del 44% del voto válido emitido (ver Tabla II) y el que menos, Edmundo Bal, de Cs, que perdió la representatividad en la Comunidad de Madrid, al no superar la barrera electoral del 5%.

Por su parte, Mónica García y Ángel Gabilondo, de Más Madrid y PSOE respectivamente, aparecen empatados, tal cual sucedió casi prácticamente en el reparto de escaños tras el escrutinio. Ambos presentan un 11% de «popularidad» en la red, si bien Mónica García, presenta casi mil menciones

más, consiguiendo en porcentaje de votos también una ligera ventaja frente a Gabilondo (16,9% Más Madrid frente a 16,8% del PSOE).

Tabla II. Porcentaje votos válidos emitidos elecciones autonómicas Madrid 2021.

Partidos	Porcentaje de votos
PP	44,7%
PSOE	16,8%
Más Madrid	16,9%
Podemos	7,2%
Vox	9,1%
Cs	3,5%

Fuente: elaboración propia a partir de datos del portal de elecciones Comunidad de Madrid.

Por otro lado, si bien es cierto que el segundo lugar lo ocupa en cuanto a menciones en esta red Pablo Iglesias, de Unidas Podemos, que recibió un total del 22% de menciones, llama la atención el hecho de que solo consiguió un 7% de votos, siendo la desviación mayor de toda la serie de candidatos. Algo parecido, sucede en el caso de Rocío Monasterio, candidata de Vox, si bien la desviación no es tan significativa, quizás sea debido a que la figura de Pablo Iglesias es mucho más conocida a nivel nacional y es probable que esto cause más número de interacciones. De cualquier modo, entendemos que se trata de dos formaciones políticas cuyos afines suelen ser tremendamente activos en redes sociales y concretamente, tanto Iglesias como Monasterio, son dos figuras relevantes y con mucha proyección e imagen muy definida dentro de sus partidos creando hacia sus figuras animadversión y devoción a partes iguales entre correligionarios y adversarios, al identificarse y representar los extremos más polarizados en el espectro político español actual.

10. Conclusiones

La campaña electoral madrileña presentó unas limitaciones específicas propias de las restricciones impuestas por el toque de queda a partir de las 23:00 horas, lo que impidió, por ejemplo, la posibilidad de alargar los actos de inicio de campaña hasta las 24:00 para poder pedir el voto, como ha sido habitual en el arranque de todas las campañas electorales. Por estas restricciones, prácticamente todos los partidos optaron por actos públicos por la tarde y con aforos muy limitados y normalmente con la presencia de sus líderes nacionales, algo lógico al tratarse de una campaña donde estaba en juego uno de los bastiones fundamentales para cualquier partido, como es la comunidad autónoma que alberga la capitalidad del país y la, más que probable, repercusión nacional que iba a significar.

En cuanto a las diferencias fundamentales por partidos, encontramos que tanto PSOE como PP repiten candidatos, con un resultado bastante desigual.

Ángel Gabilondo, por el PSOE, realizó una campaña poco atrayente, orquestada directamente desde Moncloa, donde dio la imagen de un candidato serio, poco fresco y hasta «soso» en momentos, alejado de los extremismos y rechazando, a menos en un primer momento, posibles pactos con Unidas Podemos que, contradictoriamente, si estaban llevándose a cabo en el gobierno central. Estos elementos quizás fuesen solo algunos de los desencadenantes de los resultados electorales, que, con una bajada de trece escaños, lo situó en empate a escaños con la candidata de Más Madrid, Mónica Díaz, y supuso la dimisión de Gabilondo tras finalizar las elecciones.

En lo referente al PP, y aunque Isabel Díaz Ayuso repitió también como candidata, la situación cambiaba ostensiblemente con respecto a las elecciones de 2019, en aquellas era prácticamente una desconocida y en las del 4M se presentó como presidenta de la Comunidad, con una labor de gobierno marcada por un continuo enfrentamiento con el presidente Pedro Sánchez y con Ignacio Aguado, socio de gobierno de Cs, y, aun así, con todas las encuestas favorables y con el reto por delante de tratar de alcanzar la mayoría absoluta, quedándose de hecho, a solo cuatro escaños de lograrlo.

Ciudadanos quizás es uno de los partidos que más cambios ha sufrido con respecto a los comicios anteriores. Cambia el cabeza de lista, de Ignacio Aguado, exvicepresidente de la Comunidad, a Edmundo Bal, portavoz adjunto en el Congreso de los Diputados. Además, se partía con todas las encuestas en contra, lo cual acabó materializándose en una pérdida de veintiséis escaños y sin alcanzar el 5% necesario para conseguir representatividad en la Asamblea, con lo cual quedó fuera del tablero político.

En lo que respecta a Más Madrid, también cambia de candidato, del actual líder de la formación, Íñigo Errejón, que encabezó las listas autonómicas de 2019 a Mónica García, médica de profesión, que ha ejercido una dura oposición a la presidenta Ayuso durante toda la pandemia por su gestión de esta. Los resultados finales de esta candidatura fueron más que satisfactorios, llegando a empatar en veinticuatro escaños con el PSOE, la fuerza histórica de la izquierda en Madrid y anterior ganador de las elecciones 2019.

La última de las candidatas que repite en estos comicios, Rocío Monasterio de Vox consiguió representatividad por primera vez en la Asamblea de Madrid con doce diputados en 2019 y, pese a que las encuestas no le eran demasiado favorables, consiguió subir hasta trece, siendo una pieza fundamental para la gobernabilidad de la Comunidad tras la desaparición de Cs con pactos puntuales con el PP aunque, parece que al menos de momento, sin intención de entrar al gobierno.

Pero sin duda, la gran sorpresa en estas elecciones fue la incorporación de Pablo Iglesias, líder nacional del partido, como cabeza de lista. Abandonando su cargo de ministro y vicepresidente segundo para poder concurrir a los comicios regionales de Madrid ante los malos resultados que auspiciaban las encuestas. Y, de hecho, el mismo 4 de mayo de 2021, tras los resultados electorales, y pese a haber mejorado los resultados, pasando de siete a diez escaños anunció, al igual que Gabilondo, su dimisión de todos los cargos y su abandono de la política.

Cabe señalar como la irrupción tanto de Iglesias como de Bal, provenientes de la política nacional que respondía sin duda a las malas expectativas electorales que presentaban ambos partidos, se cerró con un resultado desigual, mientras Podemos consiguió una leve mejora de resultados con respecto a los anteriores comicios, el desenlace del partido naranja supuso la pérdida de 26 escaños y la desaparición de la Asamblea de Madrid.

Finalmente, podemos concluir que no se ha tratado en absoluto de una campaña «habitual» aunque si ha tenido elementos comunes a los de pre-pandemia, también ha sido innegable el efecto de la crisis provocada por el COVID, en comparecencias, programas electorales y diversos modos de comunicar, donde todos los candidatos se han servido de la función conativa, con permanentes recomendaciones en sus discursos públicos sobre el comportamiento social, económico e incluso personal (Castillo-Esparcia, Fernández-Souto y Puentes-Rivera, 2020: 7) estando presente siempre de manera directa o indirecta el tema de la salud, el más preocupante en estos momentos.

Y es que, tal y como señalan García y Smolak (2013: 54) las crisis se suelen presentar sin avisar, como un invitado contra el que podemos estar en mayor o menor medida prevenidos y que, por lo general, provocan desestabilización en la sociedad. Las crisis pueden provocar una respuesta adversa de nuestro entorno, pero una buena gestión de comunicación no solo puede paliar sus efectos, sino que, además, con la adecuada gestión del plan puede llegar a convertirse en un futuro beneficio para quien la realiza, reforzando su imagen pública y su posición con respecto a la competencia. Es lo que entendemos que ha sucedido en el caso de Ayuso, pero no queda demostrado en el de sus contrincantes, ya que en el caso de los dos partidos extremos (Vox y Podemos) su estrategia comunicativa se ha basado más en la confrontación directa de ambos partidos con una especie de retroalimentación del miedo a ambos extremos, que ya hemos señalado muy presente en los mensajes de ambos, y han centrado sus campañas en el caso de Iglesias en la «alerta antifascista» y en el caso de Monasterio en los «menas» como ejemplo de inseguridad.

También ha sido más que recurrente el uso de metáforas, normalmente de carácter bélico, siendo el exponente más claro en este caso Vox, recordemos su iconografía verde, un poco más oscura de lo habitual y su lema, no exento de polémica: «Protege Madrid. Vota seguro», aunque todos los partidos han utilizado expresiones tipo para referirse a la pandemia como: «el enemigo común» o: «esta es una guerra que solo podremos vencer juntos».

Entendemos que uno de los aspectos que más ha ayudado al «fenómeno Ayuso» ha sido sin duda la comunicación efectiva que ha llevado a cabo en lo referente a su gestión de la pandemia durante su periodo anterior como presidenta de la Comunidad, donde siempre trataba de comunicar mostrando un camino de salida a la crisis, la mayoría de las veces, enfrentado, de manera rotunda, al propuesto por el gobierno central.

Hay que tener en cuenta, que, la ciudadanía necesita siempre ver una luz al final del túnel, pero una luz verdadera, que tenga visos de realidad (Eskibel, 2020). Así pues, ese realismo, combinado con la cercanía, los mensajes

cortos, claros y contundentes, son los que parece ayudaron al triunfo electoral del PP. De hecho, y en esa misma línea, la *Guía para organizar elecciones en tiempos de pandemia*, publicada por la Organización de Estados Americanos (2020: 167), hace hincapié en que la comunicación de riesgos se distingue de otras estrategias por su dependencia en la velocidad y la confianza para ser efectiva: «En los momentos de crisis, se insta a los líderes a que den una respuesta rápida, sentida y confiable. El público quiere saber qué se conoce, qué se está haciendo al respecto y lo que ellos pueden o deben hacer». Parece ser que esta manera de comunicar, junto con una clara estrategia de confrontación, tanto en el caso del Ayuso contra las políticas de Sánchez, especialmente referidas a la gestión de la pandemia a nivel nacional y de García contra Ayuso, denunciando en este caso el maltrato a la sanidad pública por parte de la presidenta madrileña, como en los casos Iglesias *versus* Monasterio, radicalizando mensajes, han dado mucho mejor resultado electoral que los partidos que optaron por un tono más moderado, como fueron PSOE y Cs, que fueron, sin duda, los grandes derrotados en estas elecciones.

Referencias bibliográficas

- Álvarez, I.; Bravo, A.; de Icaza, G.; Fernández, C.; Méndez y Tovar D. (2020): OEA Guía para celebrar elecciones en tiempos de pandemia. Disponible en: <http://www.oas.org/documents/spa/press/OEA-guia-para-organizar-elecciones-en-tiempos-de-pandemia.pdf>. Último acceso 17 de diciembre de 2021.
- Bécares, R. (14/05/2019): «Rocío Monasterio (Vox), sobre el aborto: ‘Una mujer no tiene derecho a acabar con la vida de otro ser’». *El Mundo*. Disponible en: <https://www.elmundo.es/madrid/2019/05/14/5cd9be21fdddf65178b46b6.html>.
- Biografía de Mónica García Gómez (en línea). Disponible en: https://vistalegre2.podemos.info/candidaturas/monica_garcia_gomez/ (podemos.info). Último acceso, 20 noviembre 2021
- Caballero, N. (7/07/2019): «Monasterio pidió al Defensor del Pueblo que se permitieran las terapias para gays». *El Plural*. Disponible en: https://www.elplural.com/politica/espana/rocio-monasterio-vox-defensor-pueblo-terapias-gays-homofobia_218043102
- Camacho, S. (31/12/2021): «2021, el año en el que el ciclón Ayuso arrasó la política nacional» *Nius Diario*. Disponible en: https://www.niusdiario.es/nacional/politica/2021-un-ano-ciclón-isabel-díaz-ayuso-arrasa-política-nacional_18_3255796128.html
- Campos-Domínguez, E. (2017): «Twitter y la comunicación política». *El profesional de la información*, 26(5): 785-793. doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>
- Campo, S. (21/04/2021): «Desmontando los datos del polémico cartel de Vox y los MENAs». *La Razón*. Disponible en: <https://www.larazon.es/espana/20210421/k263eqt5evbnlog6lt4fpsrdiq.html>
- Castillo-Esparcia, A.; Fernández-Souto, A. B. y Puentes-Rivera, I. (2020): «Comunicación política y COVID-19. Estrategias del Gobierno de España». *Profesional de la información*, 29(4): e290419. doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.19>
- Castromil A. R.; Humanes M. L. y García Tójar. L. (2020): «La comunicación política en la era de la mediatización. Salamanca comunicación social» citado por Cuellar Rivero R. en *Revista española de Ciencia Política*, 55, marzo 2021, pp. 181-185.

- Cebrián Zazurca, E. (2021): «Pandemia y elecciones. El derecho de sufragio en España bajo las circunstancias excepcionales ocasionadas por la COVID-19». En C. Garrido López (coord.): *Excepcionalidad y Derecho: el estado de alarma en España*. Colección Obras colectivas, Fundación Manuel Giménez Abad, Zaragoza. doi: <https://doi.org/10.47919/FMGA.OC21.000>
- Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) (2021): Barómetro Estudio nº 3307, Enero 2021. Disponible en: https://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3300_3319/3307/es3307mar.pdf
- Cohen, B., (1963): *The Press and Foreign Policy*. Princeton: Princeton University Press.
- Comunidad de Madrid (4/05/2021): Portal electoral «Resultados definitivos» Elecciones a la Asamblea de Madrid del 4 de mayo de 2021. Disponible en: <https://resultados2021.comunidad.madrid/Resultados/Comunidad-Madrid/0/es>
- Crespo Martínez, I. y Garrido, A. (2020): «La pandemia del coronavirus. Estrategias de comunicación de crisis». *Revista Más Poder Local*, nº 41: 12-19. Disponible en: <https://www.maspoderlocal.com/index.php/mpl/issue/view/1>
- De Luca, C. (11/11/2021) «Ayuso recibe el Premio Cambio 16 al Mejor Político del Año por su determinación y firmeza en la defensa de la libertad». Disponible en: <https://www.europapress.es/madrid/noticia-ayuso-recibe-premio-cambio-16-mejor-politico-ano-determinacion-firmeza-defensa-libertad-20211129102813.html>
- Di Lollí, A. (24/11/2021): «Rocío Monasterio: «A los progres que critican lo que decimos de los menas que les manden a cada uno un mena a casa, uno para Bardem, otro para Willy Toledo...» *El Mundo*. Disponible en: <https://www.elmundo.es/madrid/2021/11/24/619e5b2afdddf7e0b8b458a.html>
- Diario Progresista (27/04/2021): «Iglesias llama fascista a Ayuso». Disponible en: <https://www.diarioprogresista.es/iglesias-llama-fascista-ayuso-27042021/>
- Elgarresta, M. (2003) «Conocimientos prácticos para ganar elecciones». CESC. Universidad Rafael Landívar. Guatemala.
- El País (marzo, 15, 2021): El mensaje completo de Pablo Iglesias en el que anuncia que deja el Gobierno [video] Disponible en: <https://elpais.com/espana/2021-03-15/video-el-inesperado-mensaje-de-pablo-iglesias-deja-el-gobierno-para-ser-candidato-en-madrid.html>
- Europapress (2/12/2018): «Pablo Iglesias decreta «alerta antifascista» y llama a la movilización contra los «postfranquistas» de Vox». Disponible en: <https://www.europapress.es/nacional/noticia-pablo-iglesias-decreta-alerta-antifascista-llama-movilizacion-contra-postfranquistas-vox-20181202233123.html>
- Europapress (26/04/2021): «Iglesias: ‘El fascismo forma parte de proyecto de Ayuso, que parece más la candidata de ultraderecha que Monasterio’». Disponible en: <https://www.europapress.es/madrid/noticia-iglesias-fascismo-forma-parte-proyecto-ayuso-parece-mas-candidata-ultraderecha-monasterio-20210426102206.html>
- García Ponce, D. y Smolak-Lozano, E. (2013): «Comunicación de crisis: compilación y revisión de teorías y taxonomías prácticas desde una perspectiva cualitativa». *Vivat Academia*, 124: 51-67. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=52575294300>. Último acceso: 20 de febrero de 2022
- Gil, R. (abril, 23, 2021): «Elecciones Madrid 4M. Iglesias abandona el segundo debate y la izquierda rechaza continuar por no condenar Vox las amenazas de muerte». Radio Televisión Española. Disponible en: <https://www.rtve.es/noticias/20210423/iglesias-abandona-debate-cadena-ser-ante-rechazo-monasterio-condenar-amenazas-muerte/2087413.shtml>

- Gil, V. (octubre, 9, 2021). «Enrique Ossorio: ‘Ayuso tiene una proyección extraordinaria con 40 años y ningún límite político’». *Ok Diario*. Disponible en : <https://okdiario.com/espana/enrique-ossorio-ayuso-tiene-proyeccion-extraordinaria-40-anos-ningun-limite-politico-7917766>
- Instituto Nacional de Estadística: «Madrid: Población por municipios y sexo. (2881)». Disponible en: <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=2881#!tabs-tabla>. Último acceso: noviembre de 2021.
- Ley 11/1986, de 16 de diciembre, Electoral de la Comunidad de Madrid. Disponible en: http://www.madrid.org/wleg_pub/secure/normativas/contenidoNormativa.jsf?opcion=VerHtml&mnorma=6&cdestado=P#no-back-button. Último acceso: 7 de febrero de 2022
- Lippmann, W. (1922): *Public Opinion*. New York: Dover Publications.
- Llanos, B.; Carpio, O. y Mateos, Z. (2006): «Comunicación política en campañas electorales». International Institute for Democracy and Electoral Assitance.
- Martín, A. (29/01/2021): «La imagen de Iglesias se hunde como la de Rosa Díez el año que murió UPyD». *ESdiario*. Disponible en: <https://www.esdiario.com/espana/802678142/La-imagen-de-Iglesias-se-hunde-como-la-de-Rosa-Diez-el-ano-que-murio-UPyD.html>
- Mateo J. J. (12/11/2021) «Ángel Gabilondo, un metafísico para defender al pueblo». *El País*. Disponible en: <https://elpais.com/espana/madrid/2021-10-21/angel-gabilondo-un-metafisico-para-defender-al-pueblo.html>. Último acceso: 12 de noviembre de 2021.
- McCombs, M. y Shaw, D. (1972): «The Agenda-Setting Function of Mass Media». *The Public Opinion Quarterly*, 36(2): 176-187. doi: <https://doi.org/10.1086/267990>
- Oliva, M.; Pérez-Latorre, O. y Besalú, R. (2015): «Celebrificación del candidato. Cultura de la fama, marketing electoral y construcción de la imagen pública del político». *Arbor*, 191(775): a270. doi: <http://dx.doi.org/10.3989/arbor.2015.775n5009>
- Oller, D. (26/12/2021): «Las claves de por qué Ayuso es una líder internacional: ¿Trump o Merkel?». *El Confidencial*. Disponible en: https://www.elconfidencial.com/espana/madrid/2021-12-26/ayuso-prensa-internacional-ascenso_3343464/
- Olsen, E. (13/12/2021): «Opinion: Conservatives looking for a hero should turn to Spain’s upcoming star». *The Washington Post*. Disponible en: <https://www.washingtonpost.com/opinions/2021/12/13/conservatives-looking-hero-should-turn-spains-upcoming-star/>
- Petrone, F. (2009): «Estudio de agenda setting: Conceptos, metodología y bordajes posibles». *V Jornadas de Jóvenes Investigadores*. Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.
- Pietro, A. D. (28/04/2020) «Irene Montero y Pablo Iglesias, los peor valorados seguidos de otros dos ministros de Podemos». *El Español*. Disponible en: https://www.elespanol.com/espana/politica/20200428/irene-montero-pablo-iglesias-valorados-ministros-podemos/485702624_0.html
- Radio Televisión Española (2021): «Del ‘Hazlo por Madrid’ a la ‘Libertad’ pasando por ‘Elige centro’: ¿Cuáles son los lemas del 4M?». Disponible en: <https://www.rtve.es/noticias/20210420/libertad-elige-centro-cuales-son-lemas-elecciones-del-4m-madrid/2086589.shtml>
- Ramos, A. B. (20/12/2020) «La proyección de Ayuso como referente nacional amenaza el liderazgo de Casado». *El Independiente*. Disponible en: <https://www.elindependiente.com/espana/2020/12/20/la-proyeccion-de-ayuso-como-referente-nacional-amenaza-el-liderazgo-de-casado/>

- Real Decreto 463/2020, de 14 de marzo, por el que se declara el estado de alarma para la gestión de la situación de crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19. Disponible en BOE.es - BOE-A-2020-3692 Real Decreto 463/2020, de 14 de marzo, por el que se declara el estado de alarma para la gestión de la situación de crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19. Último acceso, 24 octubre 2021
- Riveiro A. y Armunia C. (26/04/2021): «Pablo Iglesias asegura que Ayuso «es más de ultraderecha que la ultraderecha». *elDiario.es*. Disponible en: https://www.eldiario.es/sociedad/ultima-hora-coronavirus-actualidad-politica-26-de-abril_6_7869057_1068615.html
- Rodríguez, M. A. (s.f.): «Así es Rocío Monasterio. Perfil de la candidata de Vox a la presidencia de la Comunidad de Madrid» (en línea). *El Periódico*. Disponible en: <https://www.elperiodico.com/es/politica/rocio-monasterio-biografia-sh/index.html>. Último acceso: 7 de noviembre de 2021.
- Rodríguez-Virgili J. y Serrano-Puche, J. (2019): «Medios de comunicación y opinión pública en España: una aproximación desde la teoría de Agenda Setting». *Panorama social*, 30: 27-39.
- Rubio García, R. (2014): «Twitter y la teoría de la Agenda-Setting: mensajes de la opinión pública digital». *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20(1): 249-264. Recuperado 14 de febrero de 2022, de <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/45230>
- Sainz, V. (24/04/2021): «Ayuso pide el voto a los madrileños con una carta en blanco». Disponible en: <https://elpais.com/espana/2021-04-24/ayuso-pide-el-voto-a-los-madrilenos-con-una-carta-en-blanco.html>. Último acceso: 17 de noviembre de 2021.
- Santos P. y Rico J. (13/02/2021): «Así es Edmundo Bal, Perfil del candidato de Ciudadanos a la presidencia de la Comunidad de Madrid». *El Periódico*. Disponible en: <https://www.elperiodico.com/es/politica/edmund-bal-ciudadanos-biografia-sh/index.html>
- Sibaja Quesada, G. (2020): «Herramientas de comunicación política». Instituto de Formación y Estudios en Democracia.
- Simón, L. (27/10/2021): «Rocío Monasterio: 'Hay que reducir el gasto en campañas de cambio climático y de igualdad'». Antena3. Disponible en: https://www.antena3.com/programas/espejo-publico/noticias/rocio-monasterio-hay-que-reducir-gasto-campanas-cambio-climatico-igualdad_2021102761791a200fa89c0001cfde61.html
- Sorolla, J. A. (2021): «Isabel Díaz Ayuso, la 'trumpista' de Chamberí». *Política & prosa*, 33-34: 83-87. Disponible en: <https://politicaprosa.com/isabel-diaz-ayuso-la-trumpista-de-chamberi/>. Último acceso: 28 de noviembre de 2021.
- Telemadrid (15/04/2021) «Seis candidatos, seis formas de ver la gestión de la pandemia». Disponible en: <https://www.telemadrid.es/elecciones/candidatos-gestion-pandemia-Madrid-0-2331666818--20210413061827.html>
- Telemadrid (4/05/2021): «Pablo Iglesias, Isabel Díaz Ayuso y Rocío Monasterio, los reyes del 4M en Twitter». Disponible en: <https://www.telemadrid.es/elecciones/Pablo-Iglesias-Isabel-Ayuso-Twitter-monasterio-0-2337966200--20210504065719.html>



©Derechos del autor o autores. Creative Commons License. Este artículo está bajo una licencia internacional Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0.
©Copyright of the author or authors. Creative Commons License. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License.

VI EDICIÓN
oct 2022-jun 2023

ESPECIALÍZATE PARA LA NUEVA POLÍTICA

La calidad democrática y las demandas de una ciudadanía más interconectada y crítica, exigen profesionales capaces de innovar en el diseño y comunicación de mejores políticas para nuestra sociedad.

MÁSTER UNIVERSITARIO ANÁLISIS POLÍTICO APLICADO

Abierto plazo de inscripción

RESERVA TU PLAZA

www.um.es/cpaum

DEPARTAMENTO DE CIENCIA POLÍTICA,
ANTROPOLOGÍA SOCIAL Y HACIENDA PÚBLICA
UNIVERSIDAD DE MURCIA.
FACULTAD DE DERECHO

Para más información
mapa.cpaum@um.es
alberto.mora@um.es
T. 868 888 849

**ONLINE Y
PRESENCIAL**

UNIVERSIDAD DE
MURCIA



CPAUM

CIENCIA POLÍTICA Y DE LA ADMINISTRACIÓN
DEPARTAMENTO DE LA UNIVERSIDAD DE MURCIA

Infórmate en
mapa.cpaum@um.es



CONSULTORÍA

CONSULTING

Una nota relacionada con la tendencia a la twitterización de la comunicación como estrategia política en los últimos años.

A note related to the trend towards the twitterization of communication as a political strategy in recent years.

Estrategia política en contextos de polarización: ¿hacia la «twitterización» del discurso?

Political strategy in contexts of polarization: towards the «twitterization» of discourse?



Pablo Bernabeu del Baño
Consultor de comunicación.
pbernabeu86@gmail.com
@p_bernabeu

Resumen

En los últimos años, se vienen dando ciertos cambios en la comunicación política española y mundial, relacionados con la simplificación de mensajes y la sobrecarga de elementos emocionales en los discursos políticos. En este artículo exploramos los detalles de estos cambios y nos preguntamos si forman parte de un fenómeno más amplio, que algunos han denominado «twitterización», y que podría haber motivado un cambio de paradigma en la forma en que hasta ahora era concebida la comunicación.

Palabras clave

Discurso político; campañas electorales; campañas negativas; redes sociales; retórica; comunicación política; lingüística cognitiva.

Abstract

In the last years, the political communication has undergone some changes not only in Spain but also in the rest of the world. These changes have to do with the simplification of messages and the frequent use of emotional elements within political speeches. In this article the details of those changes are explored, and we wonder if they are part of a wider phenomenon which some specialists call «twitterisation». Finally, we analyze whether this situation could have led to a change of paradigm in the way communication was conceived so far.

Keywords

Political speech; political campaigns; negative campaigns; social networks; rhetoric; political communication; cognitive linguistics.

1. Introducción

A la hora de aproximarse al estudio de un determinado fenómeno, siempre se ha de insistir en la importancia del contexto. En el caso que nos ocupa, trataremos de estudiar un fenómeno, el de la «twitterización», como síntoma de una tendencia que desde hace años está experimentando un gran empuje en el mundo de la comunicación política en general y, en particular, en España.

El concepto de «twitterización» se viene utilizando desde hace algunos años para aludir al fenómeno cultural derivado del uso masivo de Twitter. El uso generalizado de esta red social ha derivado en un funcionamiento particular en la batalla política caracterizado, entre otras cosas, por un incremento en el uso de *soundbites*¹ en la comunicación pública y que, según algunos críticos, está motivando una interpretación superficial de las ideas y de la interacción entre individuos (Oxford Reference, 2016).

Como puede deducirse, el término procede de Twitter, red social cuya regla fundamental es la interacción a base de mensajes cortos que, si bien siempre ha sido vista como campo de batalla político, en los últimos años ha experimentado un aumento en la agresividad de ciertos mensajes con finalidad descalificadora. En España, este fenómeno se ha generalizado a lo largo de los últimos años, si bien la tendencia parece agudizarse en momentos de especial tensión social. Ejemplos de ello se pueden observar en el aumento de mensajes con insultos y desprecios en contextos de contienda electoral (De Felix y De Alzaga, 2020), pero también ante hitos determinados como el comienzo de la desescalada tras el confinamiento de la población que siguió a la primera ola de COVID-19 en España en 2020 (Blanco Pérez y Sánchez-Saus Laserna, 2020).

Si estudiamos el funcionamiento de este fenómeno en el ámbito de la comunicación política, podríamos enunciar la «twitterización» como aquel proceso por el cual los mensajes y los discursos se someten a una simplificación profunda en un contexto de polarización social como los que acabamos de mencionar. Esta estrategia persigue, entre otros objetivos que veremos más adelante, promover la unidad en los propios y la fragmentación y denostación de los adversarios mediante la reducción de la complejidad de la realidad social. Como veremos más abajo, la estrategia de simplificación de la realidad social unida al recurso de elementos emotivos tiene un papel fundamental al reforzar los vínculos de los sujetos entre sí y respecto a los acontecimientos (Dagatti, 2017).

2. Causas de la «twitterización» en la comunicación política

Para comprender el surgimiento de un fenómeno como la «twitterización», hace falta estudiar previamente el contexto en el que surge. Por tanto, podría

1. Locuciones, consignas o pequeños fragmentos de discurso que concentran gran cantidad de información con una deliberada carga política.

decirse que la paulatina expansión a lo largo de los últimos años del fenómeno de «twitterización» ha podido motivar un cambio de paradigma en la comunicación política, como veremos más adelante.

El objetivo fundamental de una estrategia basada en la «twitterización» consiste en dominar la batalla discursiva haciendo uso de conceptos nuevos, que reordenan la realidad simplificándola al máximo, para adaptarla a un nuevo momento de batalla política, el cual comentaremos en el siguiente apartado.

Hay que señalar que la simplificación sistemática y la estrategia de ridiculización del adversario político ha levantado numerosas críticas hacia el fenómeno de la «twitterización», apuntando que ésta no solo se caracteriza por la simplificación del discurso y la banalización de los debates, sino también por la búsqueda del impacto emocional. En este sentido, algunos críticos se refieren a esta dinámica como un proceso de infantilización de la discusión política por el que se valida una suerte de desequilibrio emocional como virtud en un contexto de batalla ideológica (Santoro, 2021).

Precisamente al hilo de esa tesis de validación de la emoción en la batalla discursiva y electoral, hay que señalar que son diversos los autores que hablan de la importancia que ha cobrado la emoción en la comunicación política de los últimos años; si bien durante mucho tiempo se consideró que emoción y razón eran elementos independientes que circulaban por carreteras distintas en una suerte de dualización inevitable de la mente humana, en los últimos años se observa que ambas son complementarias y que no puede existir la una sin la otra. En este sentido, no se puede sostener que las emociones pertenecen solo al ámbito de lo no racional (Gutiérrez Vidrio, 2013).

Partiendo de esa base, cabría señalar que, si se pretende lograr una comunicación efectiva, se ha de aceptar que no solo emociones y razón están interrelacionadas a la hora de tomar decisiones políticas (Damasio, 2005), sino que en esa balanza son precisamente las emociones las que activan a la razón y lo hacen, además, condicionando de partida la respuesta racional ante determinados estímulos (Del Rey Morató, 1997).

3. ¿Vivimos un *momentum* emotivo?

Sin duda, parece evidente que nos encontramos en un *momentum* (Gutiérrez-Rubí, 2019) en que las emociones se utilizan más que nunca en comunicación política. Se recurre a la emoción no solo con el objetivo de cerrar filas y aumentar la unidad de una comunidad, sino que además esta estrategia ha demostrado ser efectiva a la hora de generar climas de opinión que favorecen la movilización social y política. Un ejemplo de ello podemos encontrar en el papel que jugaron emociones como la ira o la indignación en la aparición y primeros años de Podemos en España, pero también en el rol que hoy juega el miedo o la reacción en el discurso de formaciones políticas de derecha radical en Europa y en España (Crespo-Martínez, Garrido-Rubia y Rojo-Martínez, 2022).

En efecto, la dinámica de progresiva validación de la emoción en el debate político ha alcanzado cotas no vistas hasta ahora. El objetivo de las estrategias actuales de comunicación política pasa por despertar emociones en lugar de transmitir mensajes: «debemos tratar de que nuestro mensaje provoque polémica. Más que perseguir que el ciudadano entienda los problemas, debemos lograr que sientan indignación, pena, alegría, vergüenza o cualquier otra emoción» (Durán Barba y Nieto, 2011).

Este punto va en consonancia con la tesis de que, ante una realidad compleja, la simplificación de los mensajes –hasta el punto de que se reduzcan a la mínima expresión no para favorecer la comprensión intelectual sino directamente para provocar respuestas emocionales primarias– es necesaria no solo para ordenar y jerarquizar la inabarcable cantidad de información que nos rodea (Gutiérrez Vidrio, 2013), sino también para reforzar la cohesión del grupo y elaborar creencias compartidas que retroalimentan de sentido al grupo (Reeve, 1994).

4. Efectos en las campañas electorales

Como consecuencia de todo lo expuesto hasta ahora, trataremos de enunciar a continuación una serie de efectos que, a nuestro juicio, están teniendo lugar en el mundo de la comunicación política.

A tenor del momento emotivo que vivimos y que ha agudizado la tendencia hacia la «twitterización» de la comunicación política, podríamos decir que, si la retórica es un elemento básico de la comunicación política y que fue Aristóteles quien la definió como «el arte de hablar o escribir de forma elegante y con corrección con el fin de deleitar, conmover o persuadir» (Aristóteles, 1998), actualmente parece verse dominada por una tendencia simplificadora que tan solo busca conmover para persuadir.

Este punto refleja, en primer lugar, la importancia de la simplificación de mensajes, hasta el punto de que la batalla electoral se libra día a día en las portadas de los periódicos y minuto a minuto en los *trending topic*, desde donde se lanzan consignas y *soundbites* para intentar llevar la iniciativa política, dominar la *agenda setting* y cohesionar y movilizar a los propios simpatizantes y votantes.

En segundo lugar, y de forma paralela, se hace patente la aceleración de ritmos merced a la cual se suceden hechos que dan lugar a su vez a otros nuevos, lo cual retroalimenta una y otra vez todo el ciclo de búsqueda de noticias, nuevos mensajes, hitos y personajes. En este sentido, se puede mencionar la acumulación de hechos políticos significativos en la última década en España, que ha dado lugar a una sucesión de nacimiento y muerte de formaciones y líderes en la arena política española. A modo de muestra, podríamos señalar que en el período que abarca desde el surgimiento del movimiento 15-M en 2011 a la salida de Pablo Casado como presidente del PP en 2022, hemos presenciado hechos como la desaparición de UPyD, el auge y caída de Ciudadanos, la aparición de Podemos y su entrada en un Gobierno, la con-

formación de un gobierno de coalición por primera vez en casi un siglo, el surgimiento de Vox, la aparición de las llamadas Mareas ciudadanas, la celebración de las primeras primarias del Partido Popular, el ascenso, la caída y el resurgir de Pedro Sánchez en el Partido Socialista, etc.

La lista de acontecimientos vividos en la última década a nivel nacional es una muestra de la aceleración de los ritmos en la política española. Si además tenemos en cuenta que, como señala Innerarity, «la aceleración del tiempo social se traduce en una aceleración de las demandas ciudadanas que evidencia un sistema político poco funcional que no ofrece respuestas a tiempo» (Innerarity, 2020), se podría deducir que se da el caldo de cultivo necesario para el siguiente punto.

Y es que también hay que resaltar, en tercer lugar, la creciente importancia del recurso a campañas negativas. Si hace años su uso era anecdótico a lo largo de una campaña electoral, actualmente figura como una de las tácticas más frecuentes. El motivo, más allá de buscar la confrontación y marcar la diferenciación entre los contendientes, parece encontrarse en una consecuencia de los dos puntos que mencionamos anteriormente; la simplificación de mensajes, unida a la aceleración de ritmos, ha motivado una exposición a una cantidad de estímulos tal, que se hace más difícil que nunca llegar a conmover o persuadir al elector. Como consecuencia, se recurre a tácticas de campaña negativa como vía para llamar la atención del votante al tiempo que se realiza una reducción dicotómica de la información a categorías como bueno/malo (D'Adamo, García Beaudoux y Bruni, 2021). Hay que tener en cuenta, además, el sesgo que potencia el recuerdo y sobredotación de las emociones negativas en perjuicio de las positivas. Y es que, los ciudadanos reaccionan en términos electorales ante las amenazas, los miedos y los peligros de forma inmediata, y su capacidad de atención y retención de los mensajes aumenta exponencialmente cuando estos se perciben con una carga negativa (Shapiro y Rieger, 1992).

No hay que olvidar, por último, que incidir en tácticas de campaña negativa permite, además, avanzar hacia el objetivo de llevar la iniciativa de campaña y dominar la *agenda setting*, pues si se logra difundir un mensaje lo suficientemente pernicioso, puede incitarse al adversario a invertir recursos y tiempo en contestarlo (Waisbord, 1995).

5. Conclusiones

A modo de conclusión, cabe señalar que en los últimos años asistimos a un proceso de transformación de los usos de la política y de la comunicación, merced a los cuales el componente emocional del discurso ha ganado peso en mensajes y estrategias de comunicación y *marketing* político.

Como consecuencia, la comunicación política española ha venido experimentando un fenómeno de «twitterización» paulatina. Los efectos de esta «twitterización» del discurso político podrían resumirse en la simplificación de los mensajes, el aumento de los ritmos en comunicación y la proliferación

de prácticas propias de campaña negativa, todo ello en un contexto de validación de la emoción en la comunicación.

Por último, cabe subrayar que, aunque estamos ante un proceso que viene sucediendo a lo largo de los últimos años, parece agudizarse en momentos de especial tensión social, como los vividos a raíz de la crisis del COVID-19 o en contextos de competición electoral.

Referencias bibliográficas

- Aristóteles (1998): *Retórica III*. Madrid: Alianza Editorial.
- Blanco Pérez, M. y Sánchez-Saus Laserna, M. (2020): «Viralidad y agresividad comunicativa en Twitter durante la COVID-19. Visualización de redes y análisis de palabras clave a partir del hashtag #niñosenlacalle». *Pragmalingüística*, 28-50.
- Contreras, J. y Baroja, E. (2021): «¿Se puede informar bien sobre las vacunas?». *eldiario.es*. Recuperado de: https://www.eldiario.es/opinion/zona-critica/informar-vacunas_129_7389991.html
- Crespo-Martínez, I.; Garrido-Rubia, A. y Rojo-Martínez, J. (2022): «El uso de las emociones en la comunicación político-electoral». *Revista Española de Ciencia Política*(58), 175-201.
- D'Adamo, O.; García Beaudoux, V. y Bruni, L. (2021): «Las emociones en la comunicación política: breve recorrido teórico». *Opera*(28): 195-215. Recuperado el 8 de Abril de 2022. doi: <https://doi.org/10.18601/16578651.n28.09>
- Dagatti, M. (2017): «Las emociones políticas. Un modelo discursivo de estudio». *Revista Retor*. Recuperado de: http://www.revistaretor.org/pdf/retor0701_dagatti.pdf
- Damasio, A. (2005): *En busca de Spinoza: neurobiología de la emoción y los sentimientos*. Barcelona: Crítica.
- De Felix, S. y De Alzaga, P. (2020): «Así creció la agresividad en Twitter en las primeras elecciones postcoronavirus». *Cadena SER*. Recuperado de: https://cadenaser.com/ser/2020/07/24/politica/1595568174_795261.html
- Del Rey Morató, J. (1997): *Los juegos de los políticos. Teoría general de la información y la comunicación política*. Madrid: Tecnos.
- Durán Barba, J. y Nieto, S. (2011): *El arte de ganar. Cómo usar el ataque en campañas electorales exitosas*. Debate.
- Gutiérrez-Rubi, A. (2019): «El momentum en la política». Recuperado de: <https://www.gutierrez-rubi.es/2019/09/12/el-momentum-en-la-politica/>
- Gutiérrez Vidrio, S. (2013): «Emociones y representaciones sociales. Reflexiones teórico-metodológicas». En: F. Flores-Palacios (coord.): *Representaciones sociales y contextos de investigación con perspectiva de género*. Recuperado el 30 de marzo de 2022 de https://www.academia.edu/29602013/Emociones_y_representacio%02nes_sociales._Reflexiones_te%02metodol%02gicas
- Innerarity, D. (2020): «Ciclo de humanismo tecnológico». *Fundación Cañada Blanch*. Recuperado de: <https://www.fundacioncanadablanch.org/noticias/daniel-innerarity-aceleracion-sociedad-sistema-politico/>

Máiz, R. (2010): «La hazaña de la razón: la exclusión fundacional de las emociones en la teoría política moderna». *Revista de estudios políticos*(149): 11-45.

Oxford Reference (2016): *A Dictionary of Social Media*. <https://www.oxfordreference.com/view/10.1093/acref/9780191803093.001.0001/acref-9780191803093-e-1654>

Reeve, J. (1994): *Motivación y emoción*. McGraw-Hill.

Santoro, L. (2021): «La «twitterización» de la política y la validación del desequilibrio emocional como virtud». (O. Quiroga, Entrevistador) Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=iGkGbWPdVE4&ab_channel=LeandroSantoro

Shapiro, M. y Rieger, R. (1992): «Comparing Positive and Negative political advertisin on radio». *Journalism and Mass Communication Quaterly* (69): 135-144. doi:<https://doi.org/10.1177/107769909206900111>

Waisbord, S. (1995): *El gran desfile: campañas electorales y medios de comunicación en la Argentina*. Sudamericana.



©Derechos del autor o autores. Creative Commons License. Este artículo está bajo una licencia internacional Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0.
©Copyright of the author or authors. Creative Commons License. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License.

PERISCOPIO ELECTORAL

ELECTORAL PERISCOPE

Información actual sobre elecciones recientes en España y América Latina, en esta edición analizamos la primera vuelta presidencial en Colombia y el resultado de las presidenciales francesas. Ambas han constituido las dos grandes citas electorales de la primavera 2022.

Current information on recent elections in Spain and Latin America, in this edition we analyze the first presidential round in Colombia and the result of the French presidential elections. Both have constituted the two great electoral events of spring 2022.

Periscopio

Brasil 2022: la gran batalla electoral del otoño*Por Equipo Más Poder Local*

En el Periscopio de nuestro número 49 les presentamos sendos análisis sobre las dos citas electorales que han protagonizado la primavera del año 2022. Por un lado, las elecciones presidenciales colombianas, que terminaron por decidirse en segunda vuelta entre el candidato izquierdista Gustavo Petro (Pacto Histórico), quien finalmente logró la victoria junto a su fórmula vicepresidencial, Francia Márquez, y Rodolfo Fernández, exalcalde de Bucaramanga, que lideró una campaña con fuerte penetración en redes sociales, especialmente en TikTok, y un discurso crítico con la corrupción de las élites.

Junto a Colombia, centramos nuestro interés en los resultados de las presidenciales francesas, que, como saben, supusieron la reelección del candidato socioliberal Macron frente a la derechista radical Le Pen. El incremento del apoyo a Le Pen, el agotamiento del llamado *Frente Republicano* o la crisis de las marcas partidistas tradicionales, los socialistas y la derecha gaullista, son solo algunos de los elementos más destacados de los comicios franceses, que tuvieron su epílogo en las legislativas de junio, donde se eligieron a los 577 diputados de la Asamblea Nacional. Macron (Ensemble!) no logró los 267 asientos que suponen la mayoría absoluta de la cámara legislativa, mientras que la unión popular ecosocialista liderada por Mélenchon (NUPES), el inédito frente de izquierdas que ha unido a insumisos, ecologistas y socialistas, logró la segunda posición y plantea una de las principales amenazas para el proyecto del presidente galo, que tendrá un mandato convulso como resultado de la importante fragmentación parlamentaria y precisará de alianzas con Los republicanos para poder sacar adelante sus proyectos. Le Pen confirma los buenos resultados ya obtenidos en las presidenciales imponiéndose de nuevo en la Francia rural y menos urbana. La derecha radical obtiene 91 escaños y grupo propio (en 2017 logró 8).

Profundizando ahora en lo sucedido el pasado 29 de mayo en Colombia, en la primera vuelta de las presidenciales, la presencia de Fernández, y no de Federico Gutiérrez (Equipo por Colombia), fue la principal sorpresa de la noche electoral. Los colombianos votaron a favor de un cambio en la política del país y en las grandes estructuras que la han sostenido, bien desde una óptica progresista, la que representa Petro, bien desde una ruptura conservadora, la que representa Fernández.

Petro se enfrentó desde ese momento a una competición muy ajustada con el populismo transgresor de Fernández, que concentró el voto conservador y el voto del miedo a Petro el pasado 19 de junio y con el que se disputó el mensaje del cambio. Federico Gutiérrez (tercero más votado en la primera vuelta) anunció que apoyaría a Fernández. A su vez, Petro recibió el apoyo de figuras más al centro como Alejandro Gaviria, Mabel Lara o Luis Gilberto Murillo, antiguo gobernador de Chocó, ministro con Santos y compañero de fórmula de Fajardo. La victoria de Petro se explica también, en buena parte,



Chile
4 de septiembre de 2022
Plebiscito constitucional



Brasil
2 de octubre de 2022
Elecciones generales

por la fuerte movilización del Pacífico y del Caribe a su favor, una variable esta, la territorial, que protagonizará, sin duda, los análisis futuros.

Con todo, lo que sí se puede afirmar ya es que las elecciones colombianas de este año representaron un contexto de fuerte polarización, que pudo resolverse con un giro progresista histórico para el país, como el sucedido en Chile, o con la victoria de un líder independiente que logró romper el tablero con una mezcla de incorrección política, aires de *outsider*, populismo y denuncia de la corrupción sistémica. Tanto si ganaba Petro como si lo hacía Fernández, quedó claro que Colombia apostaba por poner punto y final a la política tradicional, que encontró en el impopular gobierno de Duque su último representante, y abrir así una nueva etapa, que tendrá entre algunos de sus principales retos: la gestión de la paz, la sostenibilidad ambiental, la lucha contra la exclusión social y la inclusión de las minorías.

Resuelta la contienda en Colombia y con el descanso estival de por medio, la vuelta a la rutina en otoño nos deparará dos grandes convocatorias electorales: el plebiscito constitucional de Chile (4 de septiembre) y las generales de Brasil (primera vuelta: 2 de octubre). Comenzando por el plebiscito chileno (el «plebiscito de salida»), los habitantes del país están llamados a ratificar la propuesta de una nueva Carta Magna elaborada por los 154 miembros del órgano constituyente, la Convención Constitucional, finalizando así el proceso que se inició en 2019 como respuesta al fuerte clima de protesta. Entre las cuestiones más novedosas y polémicas del nuevo texto se encuentra el reconocimiento de la plurinacionalidad del país y la defensa de la interculturalidad como valor democrático. Sin duda, el texto ha generado una notable división política, y el plebiscito se ha convertido en la primera prueba de fuego para el presidente Boric, claramente posicionado a favor de aprobar el cambio constitucional. El rechazo a la nueva constitución ha ido creciendo, poniendo por el camino en serios problemas al recién llegado ejecutivo, y contrasta con el amplio apoyo popular que el plebiscito de 2020 concitó. El gran reto, en definitiva, es articular una norma transversal y de consenso, alejada de la disputa ideológica, que permita, así, aumentar la cohesión social y la consolidación de unos valores nacionales compartidos.

Apenas un mes después del plebiscito en Chile, Brasil elegirá a su presidente, a su vicepresidente y a los integrantes del Congreso. El actual primer mandatario, Jair Bolsonaro, del Partido Liberal, se enfrentará a quien fuera presidente entre 2003 y 2010, Luiz Inácio Lula da Silva, del Partido de los Trabajadores, que aparece como líder en los sondeos. Lula da Silva ya ha anunciado que el antiguo gobernador de São Paulo y dirigente del PSDB, Geraldo Alckmin, será su vicepresidente, una combinación que pretende rebajar la percepción de radicalismo de la candidatura de Lula.

De nuevo, nos encontramos ante una elección polarizada en la que unos se presentarán como protectores de la democracia frente al fascismo y otros denunciarán la amenaza que el socialismo representa para los valores tradicionales brasileños.

Bolsonaro llega a estas elecciones dañado por su gestión de la pandemia y por un contexto económico nada favorable. A pesar del desgaste, su discurso emocional e identitario sigue vigente, al mismo tiempo que también persiste

una sombra de sospecha sobre Lula. Contando con estos marcos, en las elecciones tendrá un papel destacado la viralización de noticias falsas y el debate medioambiental, así como el propio funcionamiento del sistema electoral y la integridad del proceso, que incluye urnas electrónicas.

Como ven, la última parte del año 2022 nos depara citas históricas que influirán en las tendencias de comunicación política del próximo lustro. Les invitamos a seguir atentos a esta sección para conocer los primeros análisis de las principales convocatorias electorales. Hasta entonces, aprovechamos para desearles un feliz verano.

Reelección en Francia: la amarga victoria de Emmanuel Macron

Re-election in France: the bitter victory of Emmanuel Macron



Eugénie Richard
Universidad Externado de Colombia.
@moving_world
ORCID: 0000-0002-4941-0217

Resumen

Aunque Macron resultó reelegido para el cargo de presidente de Francia por 5 años, jamás los extremos habían sido tan fuertes en el país Galo, demostrando la crisis de los partidos tradicionales, así como el éxito de los discursos antisistema de extrema izquierda y derecha. La desafección de los franceses por su líder tiene que ver con su estilo de comunicación frentero y provocador, así como su manejo «jupitarino» del poder. Las elecciones legislativas a venir serán la prueba de fuego para el presidente y su partido de gobierno.

Palabras clave

Francia; reelección; campaña electoral; extremos.

Abstract

Although President Macron was re-elected President of France for 5 more years, the extremist political forces had never been so strong in the Gallic country, demonstrating the disruption of the traditional parties, as well as the success of the anti-system discourses of the extreme left and right. The disaffection of the French for their leader has to do with his confrontational and provocative communication style, as well as his «Jupitarian» handling of power. The legislative elections to come will be the litmus test for the president and his ruling party.

Keywords

France; reelection; electoral campaign; extremes.

En abril, el presidente francés Emmanuel Macron logró la reelección con el 58,8% de los sufragios. Esta cifra podría ser interpretada como un logro por parte del mandatario, que fue hace 5 años el presidente electo más joven de la historia del país galo, no obstante, varios elementos oscurecen este panorama y dan a la reelección de Macron un tinte de semi derrota. Macron pierde 2 millones de votos con respecto a su elección en 2017 y la extrema derecha pasa por primera vez la barra simbólica del 40% de votos. El mismo presidente declaró ser consciente del deseo de cambio de los franceses y del cansancio que se dejó ver en las urnas, insistiendo en que «nada será como antes» y prometió «gobernar diferente» para los 5 años a venir.

De fenómeno político a presidente por descarte, el perfil cambiante del candidato Macron. Hace 5 años, Emmanuel Macron era todo un fenómeno político. Con apenas 39 años de edad y sin carrera política de larga duración (originario del sector bancario, había sido ministro de François Hollande durante algunos años), el joven Macron había logrado dinamitar el sistema bipartidista francés que rigió la vida política durante toda la V República. El partido socialista (izquierda) y el partido de Les Republicains (derecha) habían salido muy heridos de esta elección, por primera vez ninguno de los dos había podido ganar la presidencia, pero tampoco habían logrado posicionar un candidato en la segunda vuelta. El escenario se repite en 2022 y Macron enfrenta por segunda vez a Marine Le Pen (extrema derecha) en la segunda vuelta. Esta vez, las cifras no traducen entusiasmo ni hablan a favor del presidente: la abstención es histórica, rondando los 50% (en 2011 fue del 16%) y se fortalece Le Pen, alcanzando un 40% de los votos en segunda vuelta. Estos resultados deben ser entendidos como la señal de la desmotivación por parte de los franceses por este *remake* de la elección del 2017, con los mismos dos candidatos, pero también testimonian el debilitamiento gradual de los partidos políticos tradicionales, frente al fortalecimiento de los extremos. En primera vuelta, el voto acumulado «antisistema», para ambos extremos representó los dos tercios de los votos, mientras que el presidente saliente logró escasamente uno de cada tres votos. En segunda vuelta, para muchos votantes, el voto no fue un acto de respaldo al candidato, sino más bien un gesto de rechazo contra la extrema derecha. Emmanuel Macron terminó siendo, para muchos votantes, una opción por descarte.

Un estilo de comunicación agresivo que genera resistencia. El estilo innovador y disruptivo que el presidente francés ha intentado imponer no ha convencido a una población cada vez más envejecida. Un logro evidente es su éxito para acercarse a un público exigente y fácilmente cambiante que son los jóvenes gracias a un uso acertado de las redes sociales: rompiendo con el esquema tradicional de las alocuciones presidenciales en televisión, que se parecían a una misa solemne, el presidente respondió durante una hora a preguntas de jóvenes en TikTok sobre la pandemia, lanzó un desafío a los influenciadores, prometiendo una entrevista al Elysée a quien lograra el millón de visualización en YouTube, dio entrevistas a varios medios en Instagram y Facebook Live, acercando la función presidencial a los que se habían alejado de la política. Sin embargo, su estilo frentero de *Golden boy* no logró convencer a los segmentos más conservadores o a los más marginados de la Francia «de abajo». Es más, su estilo prepotente ha cristalizado el odio de los franceses del común hacia su figura. El mejor ejemplo es el movimiento de los *chalecos amarillos* que reunió durante meses a personas frustradas por sen-

tirse ignoradas por este «presidente de los ricos», omnipresente en las redes sociales, pero muy alejado de las preocupaciones cotidianas de los humildes. Algunas acciones como la reducción de 5 euros para los subsidios de alojamiento para los estudiantes (APL) o declaraciones en las cuales el presidente afirmaba querer «joder» a los no vacunados contra el COVID-19 o afirmaba que, para encontrar trabajo, bastaba «cruzar la calle», han sido interpretadas como una provocación y han terminado de convencer a los franceses de que el presidente se creía muy superior a los demás. Los electores le cobraron a Macron su prepotencia y su estilo de comunicación provocador, que también se hizo visible durante el debate contra Marine Le Pen.

Un país dividido en 3. Después de su semivictoria, el presidente ha demostrado cambios en su estilo de comunicación, dando prioridad a los viajes en el terreno y declaraciones a los medios regionales. Afirma que será menos ese presidente de «Júpiter» que miraba todo desde París y decidía de manera personal, para descentralizar la toma de decisiones y privilegiar un gobierno más cercano a la gente. El presidente sabe que tiene poco tiempo antes de las elecciones legislativas para lograr la difícil tarea de reunir a un país que se encuentra por el momento fracturado en tres. Por un lado, se encuentra la extrema derecha con Marien Le Pen, que no ha parado de crecer en los últimos 15 años y está más fuerte que nunca, gracias a una imagen renovada de la líder, más lisa y políticamente correcta, que seduce cada vez más. La arrogancia de Macron es lo que ha convencido a los franceses de que Marine debía ser la siguiente en el Elysée. Del otro lado, se ha fortalecido el líder de la extrema izquierda Jean Luc Mélançon, un orador carismático que lleva las banderas de la izquierda desde la derrota histórica del Partido Socialista (menos de 5% en las presidenciales) y encabeza la lista de la izquierda francesa para las elecciones legislativas. Por fin, está el resto de la población que sigue respaldado al presidente, argumentando que nadie lo hubiera hecho mejor en el contexto tan complicado al que fue sometido el país durante el primer mandato de Macron: atentados de Bataclan, crisis de los chalecos amarillos, pandemia del COVID-19 y guerra en Ucrania.

Las elecciones legislativas como prueba de fuego. En este contexto, las elecciones legislativas serán la prueba decisiva para Macron. Desde que existe la V República, el presidente electo siempre ha contado con la mayoría en el Congreso para poder aplicar su programa. Esta vez, no es una certeza absoluta, dado el fortalecimiento de las fuerzas extremistas. El sistema «semi presidencial» implica que el presidente elegido por voto popular nombra como primer ministro al líder de la formación política más votada en la Assemblée Nationale. Si el partido del presidente y sus aliados no logran esta mayoría, Macron se verá en la obligación de gobernar con un primer ministro que no sea de su color político. Los partidos tradicionales lo saben y aunque fueron debilitados en la pelea presidencial, siguen contando con un gran arraigo en las regiones y esperan poder movilizar a sus votantes para lograr una mayoría en el legislativo y gobernar desde Matignon. Jean Luc Mélançon, la misma noche de la reelección del presidente, lanzó un llamado a los electores de izquierda para movilizarse en las legislativas para que pueda ser nombrado primer ministro. Del lado de la derecha, el partido de Marien Le Pen espera consolidar alianzas con la derecha tradicional para poder mejorar su representación en el legislativo, que sigue siendo débil. Los resultados de junio indicarán si Emmanuel Macron se merece su apodo de «mal elegido» o si los

franceses están convencidos, frente al peligro de los extremos, de darle una segunda oportunidad al presidente para gobernar con toda libertad.

Referencias bibliográficas

- Cole, A. (2018): «Crowning Júpiter: The 2017 French Electoral Series in Perspective». *Parliamentary Affairs*, 71(3): 501–520. doi: <https://doi.org/10.1093/pa/gsx039>
- Cole, A. (2020): «Macron's political leadership». En: *Emmanuel Macron and the two years that changed France*. Manchester, England: Manchester University Press. Recuperado el 5 de Junio de 2022 de: <https://www.manchesterhive.com/view/9781526153463/9781526153463.00015.xml>
- Duhamel, O. (2018): «Macron ou l'illusion de la république gaullienne». *Pouvoirs*, 166: 5-12. doi: <https://doi.org/10.3917/pouv.166.0005>
- Lefebvre, R. (2021): «Emmanuel Macron, de la disruption à la banalisation». *Esprit*, -A: 10-14. doi: <https://doi.org/10.3917/espri.2107.0010>
- Pedder, S. (2018): *Revolution Française: Emmanuel Macron and the quest to reinvent a nation*. Bloomsbury Publishing.



©Derechos del autor o autores. Creative Commons License. Este artículo está bajo una licencia internacional Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0.
©Copyright of the author or authors. Creative Commons License. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License.

Colombia y la primera vuelta presidencial de 2022: entre la polarización, el populismo y el cambio

Colombia and the first presidential round of 2022: between polarization, populism and change



José Alejandro Cepeda
Docente. Pontificia Universidad
Javeriana, Bogotá, Colombia. PhD -
Ciencia Política y Administración Pública.
cepeda-j@javeriana.edu.co

Resumen

Los resultados de la primera vuelta presidencial en Colombia confirman un escenario de cambio aún no resuelto: un rechazo a la clase política tradicional dominante en los últimos años, mientras en medio de una alta polarización se consolida una fuerte aproximación discursiva al populismo. Igualmente los dos candidatos ganadores, el izquierdista Gustavo Petro y el *outsider* Rodolfo Hernández, pugnan desde estrategias de campaña distintas, el primero aún amparado en la agitación, el contacto real con el votante y una cuidada concreción ideológica, frente a la primacía de la volatilidad de ideas, la simplicidad de usos y estrategias digitales de carácter ligero por parte del segundo. Prevalece una desafiante agenda por resolver los problemas económicos, sociales y de seguridad que acechan al país.

Palabras clave

Colombia; elección presidencial; primera vuelta; comunicación política; polarización; populismo; Gustavo Petro; Rodolfo Hernández.

Abstract

The results of the first presidential round in Colombia confirm a scenario of change that has not yet been resolved: a rejection of the dominant traditional political class in recent years, while in the midst of high polarization a strong discursive approach to populism is consolidated. Likewise, the two winning candidates, the leftist Gustavo Petro and the outsider Rodolfo Hernández, fight from different campaign strategies, the first still based on real contact with the voter and a careful ideological specification, in the face of the primacy of the volatility of ideas, the simplicity of uses and digital strategies of a light nature on the part of the second. A challenging agenda prevails to solve the economic, social and security problems that threaten the country.

Keywords

Colombia; presidential election; first round; political communication; polarization; populism; Gustavo Petro; Rodolfo Hernández.

La escena no podía ser más distinta: Gustavo Petro, exguerrillero, excongresista y exalcalde de Bogotá, el más vehemente representante de la izquierda en Colombia y opositor acérrimo del *statu quo* celebraba su paso a la segunda vuelta presidencial en un lujoso auditorio, con sus apoyos y numerosos invitados, grupo musical, pantalla gigante y festín en la capital, anticipando un triunfo. Por el otro lado Rodolfo Hernández, un exitoso empresario de provincia, desconocido para la mayoría del país hasta hace poco, solitario desde la cocina de su casa hacía un sencillo acuso de recibo de los resultados.

Estas dos visiones, aparentemente contradictorias pero igualmente desafiantes para la clase política tradicional, fueron las ganadoras de la primera ronda presidencial colombiana. Petro, del llamado Pacto Histórico, con 8.525.768 (40,32%) y Hernández, de la Liga de Gobernantes Anticorrupción, con 5.953.209 (28,15%) de los votos, dejaron en el camino a sus rivales para dar paso a una inédita campaña. Ésta elimina las aspiraciones de Federico Gutiérrez de Equipo por Colombia con 5.058.010 (23,91%) de votos, el gran derrotado de la jornada, quien enarbolaba las banderas del centro-derecha y los desgastados apoyos del expresidente Álvaro Uribe, quien fuera el gran elector de las últimas dos décadas. También se concretó la caída ya prevista de Sergio Fajardo del Centro Esperanza, con apenas 888.585 (4,20%), quien nunca pudo consolidar su propuesta de centro, y la de los minoritarios religiosos y conservadores John Milton Rodríguez con 274.250 (1,29%) y Enrique Gómez con 50.539 (0,23%) de los sufragios (República de Colombia, 2022).

Con el fin de poder visualizar mejor este contexto, a continuación se presentan las agendas, variables y clivajes que han rodeado esta primera ronda.

Polarización vs. reconciliación. Como el resto de Latinoamérica y buena parte del mundo, la alta polarización es condicional de la política del siglo XXI, en democracias consolidadas o jóvenes. En el caso colombiano sobresale por ser persistente, no obstante la preexistencia del acuerdo de paz entre el Gobierno y la guerrilla de las FARC en 2016, bajo el gobierno de Juan Manuel Santos hoy premio Nobel de la Paz. Así como el posconflicto no se ha concretado, la reconciliación entre los colombianos tampoco, permitiendo la supervivencia de una tensa política entre una izquierda combativa encarnada por Petro y la menguada figura de la derecha terrateniente de Uribe. De aquí que la primera vuelta del 29 de mayo de 2022 arrastrara la crispación desde estos dos líderes o sus seguidores, y ante la imposibilidad de concretarse un discurso de centro, reconciliación y unidad como el de Fajardo.

Protesta/Ruptura. A partir de la polarización surgió un efecto no pronosticado: una mayor fragmentación del sistema de partidos y una pérdida de credibilidad de las fuerzas políticas tradicionales, como se observó en las elecciones legislativas del 13 de marzo de 2022, aunque la izquierda saliera fortalecida. La estrategia de establecer coaliciones basadas en dichos cuestionados partidos, incluyendo al del saliente presidente Iván Duque del Centro Democrático de Álvaro Uribe, para respaldar las candidaturas presidenciales, a su vez ha desembocado en débiles y oportunistas alianzas, como ejemplificó la del Centro Esperanza en la que sus miembros fueron descalificándose entre sí o abandonando hacia la izquierda o la derecha a lo largo de la campaña. A diferencia de los sistemas parlamentarios, donde las coaliciones son estratégicas si tienen valor real como alternativa de construcción

de gobierno, en el presidencialismo puede primar dicho efectismo electoral. En Colombia se fortaleció un discurso de ruptura, ya sea desde una izquierda marginada tradicionalmente de la presidencia como lo enarbó Petro, acompañado de su candidata a la vicepresidencia, la polémica y descollante activista afrodescendiente Francia Márquez, o en boca del «anti-político» y caótico Hernández, quien justamente iba solo y no participó de las primarias.

Transparencia/Participación electoral. Una de las preocupaciones que arrastraba la primera vuelta presidencial era el posible fallo en el conteo de votos o directamente el fraude, como sucedió en los comicios legislativos donde se habló de fallas y diferencias entre el preconteo y los resultados oficiales, lo que llevó al cuestionamiento del registrador y la organización electoral. Afortunadamente más de 21 millones de ciudadanos acudieron a los 12.263 puestos de votación, con una participación de 54,91% que podría crecer en el balotaje del 19 de junio. La jornada transcurrió en calma y con una veeduría que garantizó unos resultados óptimos, y que al alejarse de una eventual mayoría absoluta se desmarcó de cualquier polémica.

Realidad vs. virtualidad. Cuando Gustavo Petro perdió su segunda campaña presidencial frente a Iván Duque en 2018 prometió una oposición desde las calles y en forma de movilización social. Lo cumplió. Apoyó el ciclo de protesta que afectó al gobierno, antes y durante la pandemia de COVID, denunciando la precariedad social, económica, de seguridad y el descuido al acuerdo de paz. Si bien mantuvo su posición como senador, ahondó su discurso de oposición extra-sistémico cuidando de no mostrarse como un líder de izquierda radical, evitando ser alineado con la Venezuela chavista con la que ha tenido vínculos y simpatías. Su campaña por ello se ha concentrado en la agitación política tanto real como virtual, asumiendo una larga gira de visitas a la Colombia periférica, pero también apostando a ser un jugador en redes sociales tradicionales como Facebook y Twitter.

Por el contrario, Rodolfo Hernández a sus 77 años es un ingeniero sin una larga tradición política más allá de haber llegado sorpresivamente a la alcaldía de Bucaramanga entre 2015 y 2019. Apela directamente a un lenguaje populista, de eslóganes y frases de fácil recuerdo, orientadas a un público emotivo. A diferencia del estilo y gesto trascendental de Petro, típico del *ethos* de la izquierda colombiana, se proyecta como casual, cercano y transparente. Su escasa preparación y conocimiento del país son compensados por su independencia y un repetitivo discurso contra la corrupción, aunque para muchos esconde una orientación práctica de derecha. Su red favorita para promover el cambio ha sido TikTok, en la que el hombre mayor se ha hecho juvenil y hasta cercano a la comedia, consolidando un estilo más fiel a la «nueva política» que su rival, aunque sin las polémicas de los alcaldes Claudia López en Bogotá y sobre todo Daniel Quintero en Medellín, destituido por favorecer a Petro (Crespo *et al.*, 2020). Así Hernández se negó a participar en debates públicos para evitar debilitarse frente a sus rivales, aunque en las circunstancias de una segunda vuelta se verá más comprometido.

Segunda vuelta y nuevas alianzas. Bajo este panorama Hernández suma nuevos apoyos: el derrotado Gutiérrez, a quien sus seguidores y las encuestas auguraban paso seguro al balotaje, le endosó sus votos, pero éste se seguirá cuidando de no ser abrazado por la imagen de Uribe, lo que dificultará el

discurso de oposición de Petro. La excandidata Ingrid Betancourt ya se había subido a su barco oportunamente, luego de contribuir a la fragmentación y hundimiento de la campaña de Fajardo, como lo hizo a su manera Alejandro Gaviria, el prometedor y luego frustrado candidato alternativo que regentaba la rectoría de la Universidad de Los Andes y se presentaba como adalid del republicanismo. A su vez los votos de Fajardo quedaron en libertad y se reparten aleatoriamente. Según esta tendencia Hernández quedaría a la cabeza por encima de Petro, quizá con un margen no tan amplio, forzando una nueva estrategia de campaña e intensificación comunicativa antes impensable.

Mientras tanto continuará un futuro incierto, una Colombia con deudas sociales y económicas marcadas, un proceso de paz por concretar y una creciente inseguridad por parte de bandas cercanas al paramilitarismo, grupos guerrilleros o narcotraficantes. ¿Podrá Petro o Hernández enfrentar esta complicada realidad que va más allá de lo virtual?

Referencias bibliográficas

Crespo, I.; Cepeda, J. A. y Rojo, J. M. (2020): «El triunfo de las campañas postmodernas: los casos de las alcaldías de Bogotá y Medellín en las elecciones de 2019». *Revista Estudios Políticos*, 59. Instituto de Estudios políticos, Universidad de Antioquia. Recuperado de: <https://revistas.udea.edu.co/index.php/estudiospoliticos/article/view/341257>

República de Colombia / Registraduría Nacional del Estado Civil. Consulta escrutinio elección presidencial primera vuelta 2022. Recuperado de <https://resultados.registraduria.gov.co/presidente/0/colombia>



©Derechos del autor o autores. Creative Commons License. Este artículo está bajo una licencia internacional Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0.
©Copyright of the author or authors. Creative Commons License. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License.

Reseñas



La Dictadura Perfecta (2014)

Director: Luis Estrada

País: México

Guión: Luis Estrada, Jaime Sampietro

Productora: Bandidos Films, EFICINE 226, Estudios Churubusco, Fidecine, IMCINE

Duración: 143 min.

Por Carmen Ferrón

Universidad de Murcia, España

La Dictadura Perfecta es una sátira política dirigida por Luis Estrada, estrenada por primera vez en el año 2014, que tiene como objetivo realizar una crítica a la corrupción del gobierno presidencialista mexicano. El film cuenta la historia de cómo el gobernador Carmelo Vargas, cuya carrera política estaba al borde de la extinción por unas grabaciones comprometedoras sobre asuntos de corrupción y colaboración con el crimen organizado, y su gabinete buscan el lavado de su imagen a través de la contratación de servicios de marketing político por parte de la televisión nacional. El funcionamiento del sistema llega a parecer contradictorio, pues la televisión contratada para la labor narrada se trata del mismo medio que arruinó la imagen del candidato. Aunque la trama real gira en torno a cómo estos medios utilizan estrategias de comunicación para controlar a su jurisdicción la arena política, social y económica en México.

Se muestra el reflejo del régimen mexicano, lleno de grandes problemas a su alrededor: la corrupción política e institucional, la inflación, la inestabilidad social, el desempleo, el crimen organizado, el narcotráfico, etc. De hecho, desde los medios de comunicación, principalmente la televisión y las redes sociales, se trata de manipular el pensamiento del pueblo, el mismo soberano que los legitima, a través de estrategias de comunicación y marketing político, prestando especial atención en la película a la “caja china”, la cual se emplea para desviar la atención a un escándalo mayor con el fin de que la sociedad se olvide del anterior o no le preste la suficiente atención. Esto se utiliza de manera recurrente en los medios para evitar dar importancia a temas de relevancia social o política los cuales implican a figuras tanto políticas como del crimen organizado, tales como la trata de blancas, el abuso policial, o el tráfico de armas.

Los medios, aliados con los grupos políticos, mediante la cultura del bulo y la manipulación de la información en favor de un candidato, son capaces de reforzar su prestigio y aumentar sus posibilidades electorales creando noticias falsas y desvalorizado a otros rivales de la oposición, mostrando así al candidato como el líder más apto para su país. A lo largo del film se muestra la disconformidad de la oposición política ante esta manipulación, aunque los pocos intentos por revertir esta situación se ven superados, en el mejor de los casos, por el ataque de los medios corrompidos. Por otra parte, en el

peor de los supuestos, y aunque desgraciadamente no tan poco común en el sistema mexicano, por el ejercicio de la violencia armada.

¿Son los medios de comunicación un determinante para asegurar la calidad de un régimen democrático? ¿Es posible distinguir cómo de fina es la línea que diferencia la información veraz y transparente de los medios de las mentiras que estos tienen la capacidad de divulgar? ¿Son las propias instituciones las que cuentan con el deber de proteger su legitimidad y los valores constitucionales? Tales interrogantes dejan su respuesta al libre albedrío del espectador, el cual puede observar durante la película como la manipulación de los medios y la corrupción de las instituciones inciden en el ciclo político y social mexicano. Todo esto debería suscitar la pregunta más decisiva de todas, ¿existe una solución real que ponga fin a estas redes o es una propiedad oscura e intrínseca del propio sistema?



Cuadernos de Capacitación electoral: Planificación estratégica de la comunicación política en las campañas electorales

Ismael Crespo e Ileana Carletta (editores).

Ciudad de México: Instituto Reyes Heróles.

Año: 2020

Páginas: 103

ISBN: 978-607-98995-9-2

Por Raquel Russo Martínez

Graduada en Ciencias Políticas, Gobierno y Administración Pública

Planificación estratégica de la comunicación política en las campañas electorales constituye el primer volumen de la colección de Cuadernos de Capacitación Electoral, la cual tiene por objetivo proporcionar una formación completa y apropiada para todos aquellos interesados en el área de comunicación política. Esta colección, editada por Ismael Crespo e Ileana Carletta, es presentada y nace de la mano del Partido Revolucionario Institucional de México a través del Instituto de Formación Política «Jesús Reyes Heróles», con la intención de ofrecer una imagen de los fenómenos políticos, sociales y culturales más completa y actualizada a aquel que quiera conocer sobre el tema. La metodología consiste en describir paso a paso los procesos existentes en la construcción de una campaña profesional.

Adentrándonos ya en el presente volumen, dicho texto nos habla de la planificación estratégica en la comunicación de campañas, es decir, de todas aquellas investigaciones, teorías, cuestiones y formulaciones que permiten que los profesionales puedan diseñar y dirigir campañas electorales en base a los objetivos planteados inicialmente y con el menor margen de error posible. Este volumen comprende y desarrolla diversos temas, tales como las funciones y efectos de la comunicación política en las campañas electorales

o la tecnopolítica: el *big data*, *targeting* y *geomarketing*, la comunicación online, el diagnóstico y la investigación y la planificación de campañas.

Este primer volumen aportará los elementos suficientes para diseñar cualquier tipo de campaña electoral de manera exitosa, todas las herramientas a utilizar para poder trasladar a la práctica los conocimientos teóricos, siendo lo más importante saber visualizar, conocer y estudiar a las personas hacia quienes va dirigida una campaña electoral, y poder dirigirse a ellos de manera satisfactoria, puesto que es lo primero que debemos de conocer antes de iniciar el planteamiento estratégico de una campaña a través de distintas técnicas. El hecho de que una campaña sea exitosa está difícilmente determinado por el uso de una sola técnica, pues se precisa la combinación de varias. Por lo tanto, encontraremos en estas páginas los conocimientos principales para saber qué debemos hacer para que una campaña electoral sea eficaz y estratégica junto a las indicaciones sobre cómo podemos conseguirlo, independientemente de a qué nivel de la Administración se corresponda.

A pesar de aportar las herramientas necesarias, este texto no asegura de ninguna manera el que no existan imprevistos a lo largo de la campaña, al igual que tampoco el que el candidato tenga un triunfo asegurado. No obstante, sí contribuirá a la formación de aquellas personas que lo lean y les aportará los conocimientos para asumir los retos y poder sobrellevarlos con éxito, de la misma forma que también aportará la respuestas a muchas de las interrogantes que surgen cuando se empieza a indagar sobre el tema y su desarrollo.

ASÓCIATE A ALICE

Y PARTICIPA EN LA MAYOR RED DE ESPECIALISTAS EN COMUNICACIÓN POLÍTICA

Compartir noticias
de interés para el
resto de asociados

Dar a conocer
tus **papers y**
promocionar tus
publicaciones

Ventajas de ser socio ALICE

Descuentos en
la participación de
los Congresos
ALICE

Descuentos en
**programas de
formación**
de ALICE

Publicar en la
Colección Editorial
ALICE y Tirant Lo
Blanch

ALICE

Asociación Latinoamericana
de Investigadores
en Campañas Electorales

Más información en:
www.alice-comunicacionpolitica.com

Las opiniones vertidas en los artículos y otros trabajos publicados en la Revista Más Poder Local, y en la web de la misma, son de exclusiva responsabilidad de sus autores, así como la credibilidad y autenticidad de sus trabajos. Se ruega a los autores que especifiquen los posibles conflictos de intereses y adopten un comportamiento ético en su proceder. El equipo editorial de la Revista y la Asociación ALICE declinan cualquier responsabilidad sobre posibles conflictos derivados de la autoría de los trabajos que se publican en la misma. Los autores pueden encontrar información detallada sobre las normas de publicación en las páginas finales de cada número y accediendo a la página web de la revista.

The statements and opinions expressed in the articles published by Más Poder Local Magazine and its website are the sole responsibility of the author(s), as are their credibility and authenticity. Authors are requested to inform us of any possible conflicts of interest and to adopt ethical behaviour. The Magazine's editorial team and the ALICE Association accept no liability for possible conflicts or problems resulting from articles published in the journal. Authors can find detailed information about our publication guidelines in the final pages of this issue and on the journal's webpage.



El contenido es de acceso abierto bajo la licencia Creative Commons. *This is an open access article under the CC BY license.* <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es>