



El discurso populista europeo contemporáneo: una comparativa

Juan Manuel Moriche de la Cruz
Trabajo de Fin de Grado de Traducción e Interpretación
Dir.: Prof. Dr. Emilio Sáenz-Francés San Baldomero
Doble Grado en Relaciones Internacionales y Traducción e Interpretación
Facultad de Ciencias Humanas y Sociales
Universidad Pontificia Comillas (Madrid)

Resumen

Durante los últimos años, Europa ha presenciado un auge de movimientos políticos considerados populistas por los medios de comunicación y por el público, con Podemos en España y el Front National en Francia como exponentes muy populares. El objeto del presente trabajo es dilucidar, mediante el análisis de los discursos políticos de sus líderes, si ambos movimientos pueden considerarse populistas y, al mismo tiempo, comparar similitudes y diferencias entre ambos y las posibles razones de su éxito entre las masas.

Résumé

Au cours des dernières années, l'Europe a assisté à l'essor de plusieurs mouvements politiques considérés comme populistes par le public et les médias, comme on peut constater dans la popularité de Podemos en Espagne et le Front National en France. La présente étude cherche à déterminer si ceux mouvements peuvent être considérés comme populistes par l'analyse des discours prononcés par leurs leaders. En même temps, on examinera les différences et les similarités entre les deux et les raisons qui pourraient motiver leur succès.

Abstract

Over the last few years, Europe has witnessed the remarkable rise of several political movements that have been considered populist by both the media and the public opinion. Two very notable examples are Podemos in Spain and the National Front in France. The purpose of this study is to determine whether these parties can be considered populist via the analysis of speeches from their leaders. We shall also examine the differences and similarities between the parties and the possible reasons for their growing success.

Índice

1. Introducción	1
2. Marco teórico	2
2.1. El populismo y las masas	2
2.2. La élite y el líder populista	6
2.3. Populismo de derechas y de izquierdas	8
2.4. El discurso populista y el marketing político	10
3. Hipótesis	13
4. Metodología	14
5. Análisis	16
5.1. España: Podemos	16
5.1.1. Discurso de Pablo Iglesias en campaña	17
5.1.2. Discurso de Pablo Iglesias tras una victoria electoral	21
5.1.3. Elementos comunes y figuras cognitivas de van Dijk	23
5.2. Francia: Front National	24
5.2.1. Discurso de Marine Le Pen en campaña	25
5.2.2. Discurso de Marine Le Pen tras una victoria electoral	29
5.2.3. Elementos comunes y figuras cognitivas de van Dijk	31
6. Conclusiones	33
7. Referencias	38
8. Anexos	41
Anexo I. Disco con contenido digital	41

1. Introducción

El continente europeo ha sido golpeado con gran fuerza por la crisis económica que comenzó en 2008, pero quizá lo que más repercusión ha tenido y tendrá de cara al futuro es la crisis de valores que esta ha desencadenado. Los movimientos por la pobre gestión política o la mala representación democrática han florecido a lo largo y ancho de la Unión Europea e incluso han llegado a cruzar el Atlántico para asentarse en lugares tan emblemáticos como Wall Street. Ante estas sacudidas sociales, el mundo político ha respondido también con la creación de nuevas olas que han ido ganando más ímpetu a lo largo de estos años y que parece que han llegado para quedarse como fuerzas que ya son capaces de plantarle cara a los grupos políticos tradicionales.

Estos partidos, sin embargo, no siempre son alianzas nuevas que responden a esta crisis y se hacen eco de las últimas tendencias. Algunos de los grupos que han crecido en popularidad estos últimos años llevaban presentes en la política europea desde hace varias décadas, pero nunca contaron con demasiada atención del público por lo radical de su mensaje. Sin embargo, ante la necesidad de una nueva retórica entre el pueblo, muchos de ellos han sabido reciclar su discurso y adaptarlo para incluir estas nuevas reclamaciones a su viejo ideario, dando así con la receta para el éxito político de fuerzas consideradas de derecha radical. Como ejemplo, el Front National en Francia o el Freiheitliche Partei Österreichs en Austria, presentes con poco éxito desde mediados del siglo XX, se sitúan hoy como alternativa política muy popular. También se han dado movimientos de este tipo por la izquierda, como el partido español Podemos, que se ha posicionado como tercera fuerza política en las elecciones de 2015, o los griegos SYRIZA, que han conseguido vencer dos elecciones consecutivas con un ideario radical que mezcla el feminismo, el ecologismo y el comunismo.

Sin embargo, todos estos movimientos presentan un factor común además de su fulgurante ascenso: son muy a menudo denominados populistas por la prensa y el público. Ante el ascenso de este tipo de grupos, que comparten ciertas similitudes en cuanto a resultados políticos y a consideración pública, el presente trabajo pretende dilucidar si movimientos tan alejados en sus programas como son el Front National francés y Podemos en España presentan rasgos comunes en sus discursos políticos y, mediante el análisis de su contenido, determinar si pueden realmente ser considerados movimientos populistas y cuáles son los elementos que hacen que su retórica haya obtenido tanto éxito en tan poco tiempo.

2. Marco teórico

2.1. El populismo y las masas

Para poder analizar de forma adecuada el discurso populista de hoy y dilucidar si los casos analizados pueden considerarse populistas, cabe hacer primero una reflexión sobre qué se entiende como populismo. La enorme diversidad de movimientos que se han definido como populistas a lo largo de la historia ya plantea cierta dificultad para encuadrar de forma exacta qué implicaciones tiene este término. La mayoría de autores coinciden, sin embargo, en la diferencia entre la demagogia clásica, que solo recoge caprichos individuales y los eleva al rango de voluntad política, y el populismo como se comprende en nuestros días, que escucha y revaloriza la defensa de las particularidades y se hizo más usado por parte de movimientos surgidos a partir de finales del siglo XIX (Delsol, 2016).

Los movimientos demagogos antiguos representaban movilizaciones eventuales de los más desheredados contra los privilegiados y los acusaban de ser la causa de su miseria y de enriquecerse de ella. Por otro lado, el populismo como se entiende hoy responde a una frustración cuyos motores desconocen la complejidad de la conducta de las políticas públicas a largo plazo. La lucha populista contemporánea no implica enfrentar a grandes y pequeños e impugnar el sistema, pues no se impone frontalmente a la democracia al ser esta un marco común que se acepta y en el que se enmarcan (Hermet, 2001). De hecho, como señala Worsley (1969), el populismo tiene como elemento central la noción de supremacía de la voluntad del pueblo y la relación directa entre dicho pueblo y el Gobierno.

Prud'homme (2001) apunta que existen dos formas de intentar definir este concepto: concentradas y diluidas. Las primeras intentan sumar a la definición del populismo hipótesis sociológicas, económicas o históricas sobre los motivos de surgimiento y consolidación, como pueden ser las modificaciones del sistema de valores, las convergencias entre grupos sociales o los cambios en la economía. Sin embargo, se suelen limitar a definirlo por las causas y no entrar en el contenido concreto de populismo, por lo que parece poco precisa para los propósitos de este trabajo. Por otro lado, el segundo método pretende encontrar los elementos comunes, aunque sean escasos, a todos los fenómenos históricamente como descritos como populistas, lo cual se presenta como más cuantificable y de mejor aplicación en este caso.

Si se sigue esta perspectiva, se puede concretar que el populismo está presente en una amplia gama de culturas y estructuras políticas de forma recurrente y es compatible con distintas ideologías y formas de gobierno en las que se destaca la voluntad del pueblo y la relación con el Gobierno. Hay bastantes factores comunes como la existencia de una élite anti *statu quo*, el funcionamiento en apariencia deficiente de las instituciones de representación política, una ideología de movilización y una relación entre un líder carismático y unas masas disponibles (Prud'homme, 2001). Otros autores apuntan que también suele darse en épocas de transición en los que las relaciones económicas y sociales se ven modificadas y el acceso a la participación y representación política parece alterada (Cardoso & Faletto, 1984).

Destaca la noción dicotómica que introduce Knight (1998) al hablar del populismo como un estilo de política que se apoya en una mentalidad que divide entre «ellos» y «nosotros» y, a veces, viene aparejada de un periodo de crisis y movilización. Taguieff (2002, p. 8) habla de movimientos populistas, ejemplificándolo con el movimiento encabezado por Marine Le Pen y objeto de análisis en este trabajo, como revuelta de la plebe que busca la «revancha de la masa del país real contra el país mediático». Esta dicotomía es promovida en los discursos, como puede verse también en el caso español hoy con la retórica de la nueva política que se enfrenta a la casta elitista y alejada de la gente. Podemos pensar entonces en el populismo como algo que sucede en sistemas democráticos por la creación, identificación y segregación de lo que algunos autores han concebido como «masas», que en este caso serían instigadas con un cariz populista.

Las teorías psicológicas clásicas del siglo XX apuntan a la dificultad de la toma de decisiones en las masas. Autores como Le Bon (1947) mencionan cómo el individuo integrado en una multitud adquiere un sentimiento de potencia invencible que lo convierte en inconsciente ante instintos a los que no habría sucumbido. El individuo puede llegar a sacrificar el interés propio y, además, es más sugestionable y puede obedecer y cometer actos contrarios a su carácter y costumbres, pues se ven abolidas en él ciertas facultades. Más tarde, Freud (1969, p. 39) añadirá que «pese a que en masa el individuo pueda ver despertar instintos primitivos para lograr la libre satisfacción, también son las masas capaces del desinterés y del sacrificio por un ideal, pues se pierde el interés personal». Así, no es de extrañar que un movimiento que incentiva la creación de una masa y acentúa su diferencia frente a otras amenazadoras pueda dar lugar a grupos enajenados que atienden a razones que rozan lo ilógico.

Estas masas a su vez pueden clasificarse de numerosas formas, pero la división más interesante para el presente estudio es quizá la diferencia entre masas efímeras y masas estables. Las primeras reúnen a individuos de distintos tipos para conseguir un interés pasajero mientras que las segundas buscan un lugar en las instituciones (Le Bon, 1947). Freud (1969) argumenta que cada persona participa de muchas masas como su raza, su credo o su clase social y, al pasar a formar parte de una masa estable, pierde su ideal del yo y lo intercambia por el de la masa y, en ocasiones extremas, el del líder. Así, en términos políticos, movimientos populistas efímeros que tienen intereses diferentes pero convergen en un solo movimiento, como sucede con feminismo, comunismo y ecologismo en el partido griego SYRIZA, acogen a personas que proceden de alguno de estos movimientos pero que no necesariamente comulgan con los otros, y estos individuos entregados por su causa particular al movimiento estable sacrifican sus ideas en otros espectros por la causa de la masa agregada.

Si pensamos de nuevo en el concepto de representación –o falta de ella– tan presente en el populismo, cabe mencionar los fundamentos sociológicos de la democracia de Max Weber. El autor apuntaba a las legitimidades racional-legal y carismática como las más útiles ante las masas. La primera se basa en la idea de que la ley es la mejor manera de adaptar medios como la coerción estatal para asegurar fines necesarios en sociedad, como la seguridad y la libertad, y derivado de ello, la representación por elecciones es la forma más racional de gestionarse para poder elegir representantes que creen estas leyes. Sin embargo, también es necesaria la segunda legitimidad, la carismática de un líder para movilizar el apoyo en las contiendas electorales.

Así, democratización y demagogia van juntos, pues la representación se hace posible porque el carisma favorece la delegación del voto que recoge la legitimidad racional-legal. Los individuos depositan su confianza en un individuo o grupo que encarna sus valores y opiniones políticas. Este acto se ve incrementado con el populismo (Weber, 2008) y exacerbado más aún gracias al marketing político actual, que se tratará más adelante. Igualmente, si la multitud busca a un jefe con determinadas características personales, este también deberá hallarse fascinado por una fe en la idea para poder hacer surgir fe en la multitud, así como una voluntad potente susceptible de animar a la multitud (Freud, 1969), asunto que se analizará en apartados sucesivos.

Si retomamos la legitimidad racional y el racionalismo anónimo, de ellos se puede engendrar temor en las poblaciones que se sienten alejadas del poder, y es de ahí

que nace el populismo. Los electores de líderes populistas no son, como se piensa a menudo, personas burdas y envidiosas, sino que proyectan en el mundo una mirada fundada en su particularidad, en la identidad de los grupos humanos que van de la familia a la patria pasando por el grupo económico. El problema surge cuando esta visión choca con la propuesta de la modernidad que consiste en la emancipación del ser humano, obligatoria y casi ciega, ante la cual buscan puntos de anclaje que entienden como fundamentales. Como apunta Delsol (2016, p. 126) «las corrientes populistas tienen la impresión de estar gobernadas por gente confundida, separada de la experiencia humana que arrincona los principios más necesarios para inventarse o imponer otros, sofisticados y hechos para un mundo imaginario».

El propio concepto de ideología vincula las estructuras sociales con las representaciones cognitivas de un grupo social. Así, las ideologías son sociales por ser adquiridas, cambiadas y compartidas por miembros de grupos, al igual que la lengua. Sin embargo, al igual que hablar el mismo idioma no provoca que todos digamos lo mismo sino que simplemente enmarca el pensamiento en unas normas de orden y gramática, las ideologías también limitan tan solo qué se puede hacer y qué es socialmente aceptable llevar a cabo en sociedad dentro del grupo al que se pertenece. Las distintas variantes que surjan, como sucede con el lenguaje, no pueden ser consideradas individuales, pues proceden de ese imaginario colectivo, sino meras versiones que adaptan la cognición común (Dijk, 1996).

Una ideología como el populismo sirve para enmarcar a sus miembros como entes sociales definiendo su pertenencia al grupo (quiénes somos y cómo debería ser un miembro del grupo), las actividades (lo que se espera de los miembros), las metas (los objetivos últimos del grupo), las normas y los valores (qué es aceptable y no en el grupo), la posición (la relación con el resto de grupos) y los recursos (tanto materiales como simbólicos que permiten al grupo expandirse y protegerse ante otros). Estas definiciones ayudan a engendrar una mente colectiva que crea funciones sociales para sus miembros (Dijk, 1996). Aplicado a grupos con una fuerte distinción entre el «nosotros» y el «ellos», como el racismo o el populismo, van Dijk (1996) afirma que la ideología de grupo imprime en sus miembros a través de su discurso las siguientes funciones cognitivas segregacionistas:

- Evaluación social: interpretación y conocimiento compartidos del mundo para gestionar las acciones sociales y plantearse su posición hacia otros grupos.

- Motivación para la acción social: presión social o expectativas de grupo para pasar a la acción personal, que se enmarca en la compleción de metas grupales.
- Coordinación de acción y solidaridad: sistema de proposiciones sobre qué se debe hacer y no, que además favorece y se ve favorecido por los sentimientos de empatía y solidaridad con otros miembros.
- Discurso y comunicación: coherencia general en los discursos específicos y consistencia intertextual para afianzar las creencias generales de grupo.
- Logro de objetivos comunes: coordinación de la acción social.
- Identidad y cohesión social: criterios básicos de pertenencia, admisión y exclusión que aumenta el sentimiento de grupo y lo reafirma.
- Ritualización: procedimientos de iniciación o de participación para institucionalizar creencias y objetivos y reforzar el sentimiento de grupo.

2.2. La élite y el líder populista

Siguiendo estas características y como se ha mencionado, el movimiento populista diferencia entre un «nosotros», que se fomenta mediante la identidad, la ritualización y el discurso, y un «ellos». Tras el análisis realizado en el apartado anterior sobre la concepción del grupo –el «nosotros»–, lo que cabe preguntarse entonces es quiénes son los «ellos» a los que se oponen. Como se ha planteado ya, el populismo revaloriza la defensa de las particularidades ante una élite que percibe lejana y que le impone una emancipación para la que no se siente preparada. Entra aquí el concepto de *idiotes* griego, hoy enclaustrado en el tiempo frente al progreso y en el espacio frente a la globalización. Según la ideología imperante de la emancipación, el hombre ha de desplegarse en todos los planos y aquel que se niegue a esa liberación no será feliz. Dicha apertura es difícil y envidiable por lo que el *idiotes* «condena a la élite, cosmopolita y vagabunda, y querría secretamente pertenecer a este medio que no está dado a todo el mundo» (Delsol, 2016, p. 126).

En las sociedades europeas actuales, las ventajas de la democracia y la emancipación del hombre se presentan como incontestables y, sin embargo, esto ha producido problemas sistémicos de los que surge el populismo. De hecho, el populismo en ocasiones funciona como brote ocasional de fe que renueva las instituciones democráticas (Canovan, 1999). La élite defiende una ideología concreta con políticas que con el tiempo pueden resultar más destructoras que beneficiosas para los que las

sufren, pero se convierten en dogma. Se obliga al pueblo a soportar sujeciones ideológicas mientras la élite crea sistemas más competentes, como sucede con los gobernantes que predicán las bondades de la educación pública pero envían a sus hijos a colegios privados, y al final defiende unas formas que no comparte y entra en un círculo de esquizofrenia cada vez más visible (Delsol, 2016).

Ante ello, el líder populista es el único adversario contra el gobernante canónico y, en vez de llevar al pueblo hacia lo universal, revaloriza a la masa particular y les hace creer que lo que tienen que decir podría tener futuro. Como ejemplo, en Francia durante la década de 1980 era común ver a líderes tanto de la izquierda más comunista como de la extrema derecha que peroraban contra la dominación de «*les gros*» (Delsol, 2016). Así, los grupos populistas tienen la impresión de estar gobernados por una gente alejada de la experiencia humana real que impone medidas injustas y pervierte la democracia. Donde se espera debate de opiniones entre partidos se observa cómo todos observan el dogma sin cuestionarlo, lo cual da apariencia de monopolio disimulado y de decadencia de la política, y ante esto no reclaman acabar con la estrecha democracia, sino entrar en ella representados por un líder que estiman como real: el líder populista (Papadopoulos, 2001).

Si se parte de las legitimidades weberianas, al darse una reacción contra lo racional, tan solo queda observar el carisma del líder. Esta faceta ve su máximo apogeo en los dictadores, pero también se da en cierta medida con todos los líderes y se puede intentar exacerbar a falta de argumentos racionales fuertes (Weber, 2008). La propia naturaleza humana es gregaria pero tiende a buscar a un líder de la manada que la entienda, alimente sus necesidades (físicas y mentales) y la guíe. Así, en el líder debe poseer ciertas aptitudes personales –naturales o adquiridas– pero, para movilizar a una masa fuerte que ha perdido el sentido del interés personal en favor del común, ha de estar también fascinado por una intensa fe en la idea para transmitirla a la multitud y una voluntad potente para animar a la masa, carente de ella (Freud, 1969).

Para esquivar y vencer a unas organizaciones que se plantean como muy poderosas y que aparentemente han puesto todas las trabas posibles a los reproches desde abajo se necesita un líder fuerte. Ante la impotencia de subsistir en el marco de las instituciones existentes, las masas populistas depositan sus esperanzas en ese líder que se anuncia capaz de luchar contra el sistema. Además, la marginalización de los movimientos populistas refuerza el carácter sectario, y la relación entre líder y tropas crece con la indignación exterior pues, ante los insultos al jefe, su resistencia aumenta

aún más el afecto y nutre su admiración. Sin embargo, cabe destacar que a veces incluso sucede que el líder representa tan solo una adición de movimientos que pueden llegar a ser contradictorios pero se aúnan por ser reaccionarios ante el sistema, lo cual impide construir un pensamiento coherente y argumentado, como se mencionó en el ejemplo de masas efímeras como SYRIZA. Como afirma Delsol (2016, p. 67), «no suelen tener una teoría argumentada sino una idea sobre cómo vivir bien, no apoyan argumentos y el jefe se convierte en su teoría viviente por la confianza que le depositan».

La masa populista quiere ver solucionados los problemas corrientes por un líder que los entienda, ante lo que Taggart (2000, p. 1) afirma que «el populismo requiere a los individuos más extraordinarios para liderar a la gente más común». Sin embargo, el líder populista no es, por lo común, ajeno a las élites sociales o culturales. Ejemplos como Berlusconi o Haider no pertenecían precisamente al vulgo y antes de comenzar sus carreras políticas ya estaban bien conectados con las élites económicas y sociales, por lo que no se puede afirmar que fueran contraelitistas. Quizá el ejemplo más flagrante sean los *narodniki* rusos, jóvenes intelectuales urbanos que defendían las virtudes del campesinado. Hoy incluso inspiran el término equivalente de populismo en dicho idioma (*narodnitchestvo*), aunque curiosamente se está viendo sustituido por *populizm*, para nombrar a un líder populista que controla también medios modernos como la seducción telegénica (Taguieff, 2002), de la que se hablará más adelante.

Lo que podría describir por tanto al líder populista es que está conectado a las élites pero no es parte obvia de ellas (Mudde, 2004), lo cual justifica que conozca los problemas del pueblo, sea alguien extraordinario con capacidad de llevar a cabo los cambios y tenga acceso fácil a las cotas altas de la política y la sociedad. Además, el fenómeno de personalización de la política favorece que hoy –y en general desde el siglo XX– este tipo de líderes puedan proliferar. Elementos del marketing político moderno, como la posibilidad de proyectar el mensaje en un candidato carismático que encarna los valores del partido o la enorme cobertura mediática que puede hacerse de una persona en oposición a un movimiento amplio y vago, se han convertido en lugares comunes de la política actual (Rodríguez Andrés, 2012), lo cual facilita el camino al surgimiento de este tipo de líderes y, con ellos, de movimientos.

2.3. Populismo de derechas y de izquierdas

Lo que ha definido a la política occidental en general, y se ve reflejado de forma clara en la europea, es la dicotomía entre conservadurismo y progresismo que

crystaliza en la diferenciación entre derecha e izquierda, y esto también tiene su reflejo en la concepción de movimientos populistas. Lakoff (2004) plantea la división entre votantes con esquema de padre estricto, que creen en el valor de la autoridad y la posibilidad de triunfar si se es fuerte y disciplinado, lo que encaja en el paradigma conservador, y el esquema de padre protector, con un Estado que comprende y apoya a sus hijos y promueve la cooperación, correspondiente con el progresismo. El autor resalta también la importancia de los votantes biconceptuales, que beben de ambos sistemas y por tanto son más maleables y cada vez más decisivos en las elecciones hoy.

Estos modelos aplicados de manera absoluta definirían respectivamente a un votante de derechas, que por ende daría más importancia al individuo que al Estado, y de izquierdas, que pondría al Estado por encima del individuo. Por lo tanto, la aplicación total daría lugar a extremismos, entre los que se encuadran a menudo los populismos y, a su vez, la irrupción de votantes biconceptuales más moderados y de centro con mucho peso electoral explicaría por qué los movimientos populistas suelen gozar de poca popularidad y resultados poco consistentes en circunstancias sociopolíticas normales. De cualquier modo, la diferencia de esquemas se refleja también en los movimientos populistas que, si bien no hace que se aparten de las características generales de este tipo de movimientos, sí que produce tendencias por bloques que han de tenerse en cuenta.

En cuanto a los populismos de derechas, también conocidos en Europa como nacionalpopulismos, mezclan el discurso antielitista con la xenofobia y el moralismo y destacan las promesas en dos ámbitos: democratización y seguridad. En el primer campo prometen más transparencia para impedir la asimetría informativa entre élites y pueblo y se suma a ello un exceso de promesas que va ligado al excedente de democracia que el populismo ofrece. Pero quizá más llamativa aún es la concepción de seguridad, que va ligada al concepto de comunidad (la *Gemeinschaft* weberiana) con una visión nostálgica del grupo excluyente purificado. La tensión y los conflictos causados por la vida moderna desaparecerían en comunidades idealizadas culturalmente, homogéneas y respetuosas de las tradiciones.

Este tipo de populismo combina la solidaridad en el grupo con la exclusión de lo que consideran parias, ya sean inmigrantes, personas de otras regiones, homosexuales o drogadictos. Consideran que su contribución al bienestar colectivo es insuficiente y, además, que obtienen beneficios y desvían medidas de protección social con propósitos particulares. Cargan también contra las élites pues, en un mundo globalizado y

altamente tecnológico, las habilidades y conocimientos necesarios para muchos empleos están distribuidos de manera muy desigual. Así, el populismo de derechas no distingue entre élites y burócratas o extranjeros y homosexuales, pues considera que reciben más que la mayoría respetable que dicen representar cuando, desde su punto de vista, deberían recibir menos (Papadopoulos, 2001).

Por otro lado, los populismos de izquierdas también presentan características comunes, con ejemplos en Europa y, quizá de forma más llamativa, en Latinoamérica. Las grandes modificaciones en la economía nacional e internacional dan lugar a unas redistribuciones de los ingresos, un proceso de movilidad social acelerada y una transformación de los valores y de las pautas tradicionales de comportamiento de los sectores desplazados, que ven cómo sus bastiones se desvanecen sin ser reemplazados por valores modernos. Esto se ve aparejado con un funcionamiento deficiente de las instituciones de representación política y una ideología de movilización y relación directa de un líder carismático y masas disponibles. En algunas ocasiones también se dan fenómenos intensos de migración interna estimulados por un proceso de industrialización o modernización económica incipiente, que empeoran la situación social y hacen que el sentimiento de representación y acceso a los bienes públicos sea aún menor, ideas claves para los populismos de izquierdas (Prud'homme, 2001).

Así, se puede afirmar que las peticiones sociales varían aunque la base de ambos movimientos se mantiene la misma: la falta de representación y de acceso a los bienes públicos y las élites que dejan atrás a una masa que se siente desplazada y mal retribuida en la sociedad. Los líderes, como ya se ha mencionado, son en ambos casos personas que se postulan como de fuera de las élites aunque en realidad forman parte de algún modo de ellas, como se ve en Jean Marie Le Pen o Hugo Chávez, ambos de corrientes completamente opuestas pero dedicados a la política durante años antes de conseguir popularidad. Por lo tanto, aunque la motivación de la masa varíe según el caldo de cultivo cultural y social que lo fomente, los patrones son comparables y los populismos, en la raíz, se asemejan siempre.

2.4. El discurso populista y el marketing político

En primer lugar, al tratarse de un análisis de discurso, cabe definir el discurso político dentro de todo el marco del lenguaje en este campo. Según Edelman (1967), existen cuatro tipos de lenguaje político: jurídico, cuando se crean leyes; administrativo, copiado por la burocracia e impersonal; de contratación, cuando los políticos hablan a

puerta cerrada; por último, exhortativo, que integra los registros de ideología y retórica, con la persuasión como objetivo y usado en campañas, propaganda y marketing para apelar al electorado y, por ende, en el que se enmarcan los discursos. Los rasgos de este último tipo de lenguaje son la dramatización y la emotividad, con las que se buscan la atención y el consenso del público, pero a menudo se oculta la emotividad tras formulaciones que parecen racionales para no producir reacciones negativas (Edelman, 1967).

El lenguaje político exhortativo, y más claramente los discursos, pueden tener como usos la integración social y la concitación de solidaridad, la muestra de poder y legitimidad, la construcción de significado social compartido, o la destrucción de la imagen pública de un enemigo (Navarini, 1998), todos ellos presentes con mucha vehemencia emocional en el discurso populista. En el campo de los discursos se puede observar además cómo el estilo mucho más elevado y retórico de antaño se ha sustituido por mensajes de mayor simpleza, capaces de ser entendidos por todo tipo de público y, además, de resultarles atractivos. Esto está fuertemente ligado a la expansión en el mundo de hoy de las técnicas de marketing político a la hora de realizar discursos y campañas.

Con la llegada a nuestras vidas de los medios de comunicación de masas, y en particular de la televisión, la política ha sufrido un cambio radical. El grueso de la población obtiene hoy la información sobre política y elecciones a través de este medio por el que además le llegan grandes dosis de drama, comedia y entretenimiento, todo ello mucho más emocional que racional. Por lo tanto, para hacer campañas y transmitir mensajes políticos por televisión hay que asumir sus características. Esto se deja ver también en el tipo de discurso y tiene como ejemplo clave las elecciones estadounidenses de 1952. Como cuenta Martín Salgado (2002), Dwight Eisenhower contrató a gente familiarizada con el medio que lo inició en prácticas hoy comunes mientras que Adlai Stevenson siguió confinado en la oratoria tradicional con retórica formal. El primero machacaba temas y mensajes mientras el otro ofrecía ideas complejas con un lenguaje más propio de universitarios que del común del pueblo. Así, Stevenson perdió dos elecciones seguidas y marcó una lección para todos los que vendrían después: la simplicidad y reiteración en el discurso son hoy necesarias.

Como se ha mencionado, el marcado personalismo de la política hoy también es una característica que facilita el populismo. Los candidatos pueden entrar en todos los hogares y comunicar directamente al votante sus ideas, lo que a su vez crea la

necesidad de líderes telegénicos y carismáticos, con historias personales que apelen al electorado (Rodríguez Andrés, 2012). Este fenómeno era fácil de asentar en Estados Unidos, donde es el propio candidato quien crea su equipo, su mensaje y consigue fondos, pero se ha expandido con la americanización de las campañas y hoy incluso se critica a algunos políticos que triunfan por su fama y notoriedad más que por sus competencias, sembrando la duda de si se necesitan aptitudes como político o solo carisma (Ureña, 2015). Con todo esto, es comprensible que un líder populista y carismático, aunque carezca de ideología, pueda ganar popularidad fácilmente.

Todos los estudios apuntan a que, entre los efectos que pretenden las campañas, el refuerzo del voto suele ser al que más tiempo y recursos se le dedica, por ser el más fácil y rentable, con un 60 % del total de la campaña, en oposición a la activación, la conversión o la desactivación del voto. Además, socialmente estamos predispuestos a escuchar y captar mejor ideas con la que nos sentimos identificados, por lo que el discurso político se centra a menudo en los votantes fieles, adquiridos y frágiles en lugar de en los potenciales y lejanos (Canel, 1999). Por todo ello, el mensaje populista va dirigido normalmente a un público muy específico que ya simpatiza con las ideas expuestas en el discurso, las recibe animosamente y las aplaude.

Para asegurarse de que estas ideas, además, son capaces de captar al auditorio, y dada la inclusión de técnicas de marketing comercial en el marketing político, algunos expertos como Grijelmo (2000) señalan que se pueden ver cada vez más usos típicos del lenguaje publicitario en la discursiva política, sobre todo centrados en la seducción mediante el lenguaje por encima de la persuasión. Mientras que la persuasión racional se encuentra con un rechazo natural de nuestro cerebro por desconfianza, la seducción se dirige a las emociones y se puede apelar a ellas con los términos y sus connotaciones, en lugar de sus meras denotaciones. Así, se han vuelto comunes en los discursos políticos rasgos como el abuso de posesivos y el plural de la primera persona para señalar la pertenencia o posibilidad de pertenencia a un grupo exclusivo, que además separa del resto, muy apto para el populismo.

También se miran con lupa los adjetivos, en especial alrededor de palabras clave, para evitar añadir opinión a informaciones que se plantean como asépticas para cubrirlas de mayor credibilidad. Es común utilizar también palabras largas o con afijos como «-izar», que dotan al mensaje de una sonoridad más técnica. Es común usar también términos abstractos con fuerte carga afectiva universal, como paz o libertad, algo indefinidos y con muchas posibilidades pero que sirven como referentes

universales positivos. Por último, se intenta vaciar algunas palabras de su significado tradicional y aportarle nuevas connotaciones, ya sea para crear una imagen de marca o para utilizarlo como eufemismos (Grijelmo, 2000), como sucede con términos como casta o nueva política.

Estudiada la presentación, cabe analizar el contenido del discurso populista, bastante diferente de los discursos políticos tradicionales. Como afirma Delsol (2016), por lo general hacen alarde de combate moral, critican el individualismo moderno y defienden los valores comunitarios de la familia, la empresa y la vida cívica contra grupos que hacen lo posible por escapar al empleo y se enriquecen del Estado, ya sean élites o parias. Valoran más de lo normal la identidad de grupo y es frecuente la oposición de «nosotros» y «ellos». Pero quizá lo más llamativo es su facilidad para lo que consideran decir verdades. Estas corrientes se enorgullecen de decir en alto lo que muchos piensan y se consideran representantes de la fuerza escondida que el pensamiento de la modernidad ha excluido, criticando a los gobernantes que han adoptado una especie de neolengua que disimula los pensamientos legítimos e inconfesables.

El problema que surge es que este tipo de discurso no tiene cabida en la opinión pública occidental por ser demasiado directo, crudo y violento. Tras la Segunda Guerra Mundial, los europeos comprendieron la virulencia y eficacia de las palabras y se pensó que terminar con el lenguaje asesino prevendría los asesinatos. Esto ha producido un encorsetamiento cultural, lingüístico y cognitivo muy extendido en la sociedad pero no implica necesariamente un pensamiento prefabricado sino que, por reglas consensuadas de convivencia, lo políticamente correcto es tan solo no decir de manera cruda todo aquello que uno piensa (Delsol, 2016). De este modo, el populista se atribuye la legitimidad de luchar contra esa imposición que entiende de la élite pero que en realidad es asumida y respetada por la sociedad, lo cual refuerza la perspectiva populista de justicia y la razón de pertenencia a su grupo y, a la vez, lo hace aparecer como maleducado ante el resto de la sociedad, lo que lo aliena más aún en un círculo vicioso.

3. Hipótesis

Como se ha apuntado, las crisis económicas o sociales no definen de manera estricta a los movimientos populistas pero sí que suelen ser un caldo de cultivo que propicia que estas ideologías cobren popularidad. Así, sería comprensible y hasta

esperable que en Europa occidental, sacudida por una crisis económica y de valores, hubiesen proliferado los partidos populistas. La atención mediática se ha centrado a menudo en dos grupos de consideraciones políticas muy diferentes, el Front National en Francia y Podemos en España, para tildarlos de populistas. De hecho, una simple búsqueda en Google de los nombres de dichos partidos junto a «populismo» arroja casi 200 000 resultados para el primero y más de 500 000 para el segundo.

También se ha observado que, independientemente de la corriente política a la que pertenezcan, los movimientos populistas comparten unos rasgos comunes e identificables que permite señalarlos como tal. El objetivo del presente trabajo, por lo tanto, es dilucidar si dichos partidos transmiten un mensaje que se pueda considerar populista en forma y contenido en los discursos políticos de sus líderes nacionales, Marine Le Pen y Pablo Iglesias, en especial si se tiene en cuenta la admiración que despiertan entre sus seguidores y las formas y lenguaje tan particulares que presentan ambos.

Del mismo modo, una vez se haya determinado si estos pueden considerarse populistas o no, se intentará trazar patrones semejantes en la discursiva de ambos para ver si existen similitudes en cuanto a forma o contenido que puedan ser característicos de la situación social en la que se encuentra el continente y más allá de las enormes diferencias ideológicas que los separan. Además, se intentará extraer las características lingüísticas del populismo europeo contemporáneo en cuanto a terminología y forma para ver si es cierto que se cumple esa tendencia a la escritura cercana al marketing comercial o presenta rasgos propios, llamativos o nuevos.

4. Metodología

Si se tienen en cuenta características mencionadas, como la búsqueda del refuerzo de voto por encima de otras motivaciones y la mayor facilidad de captar la atención y simpatía de los votantes si estos ya sintonizan con la ideología política del orador, es razonable analizar discursos pronunciados ante grandes masas de simpatizantes de los partidos en cuestión. Además, el gran peso del líder en los movimientos populistas invita a que los discursos estudiados sean los que los propios cabezas de partido pronuncian, por lo que se tendrán en cuenta discursos de Pablo Iglesias y Marine Le Pen en actos electorales con sus seguidores, en su idioma original, uno durante la campaña y otro tras una victoria electoral, ambos para elecciones realizadas en 2015 para evitar condicionamientos por temporalidad.

En primer lugar se evaluará si se cumplen los usos del discurso planteados por Navarini y expuestos anteriormente para apuntar si sirven como incitadores de una ideología de grupo y esta es segregacionista y populista, y a su vez si coincide con los constructos sociales cognitivos enunciados por van Dijk (1996). También, según lo planteado por van Dijk (Dijk, 2012), al analizar un discurso cabe plantearse el género, el registro y el estilo. En cuanto al género, como se trata de discursos políticos en ámbitos muy similares, no cabe entrar en mayor detalle ni compararlos en este campo.

El registro depende de las restricciones comunicativas de situaciones particulares y modifica la dimensión gramatical del género discursivo, pero de nuevo al tratarse del mismo tipo de situaciones no es un criterio que pueda diferenciarse demasiado. Por último, el estilo también es el control del lenguaje por el contexto, pero en este caso bajo alguna clase de identidad, lo cual produce elecciones más o menos conscientes entre estructuras alternativas y por tanto sí que se analizará. Debido a las diferencias ideológicas entre ambos movimientos, se estudiará el estilo para determinar si existen patrones que puedan considerarse populistas y, además, si existen grandes diferencias entre ellos.

Por otro lado, siguiendo lo estipulado por el mismo autor, se analizarán también la sintaxis y el léxico. Las variaciones sintácticas, con los límites que establece la gramática de una lengua, permiten modificaciones anormales que no tienen restricciones de clase o género obvias. Por lo tanto, las modificaciones sintácticas se explican en términos semánticos, pragmáticos o retóricos, lo cual se plantea muy interesante para analizar un discurso político. La diferencia de idioma plantea ciertos problemas en cuanto a la sintaxis, pero se trata de lenguas lo bastante cercanas como para poder destacar paralelismos si los hubiera o rasgos poco habituales en cualquiera de los casos y, de cualquier modo, se resaltarán los casos de estructuras muy alejadas de lo común en dichas lenguas.

En lo que respecta al léxico, es el campo donde se puede observar la identidad social, relacional y de adaptación a la audiencia de forma más evidente. Van Dijk (2012) apunta que la elección léxica está controlada por los significados o modelos subyacentes de los usuarios del lenguaje. Al no tratarse del mismo idioma no se podrá comparar el léxico como tal, pero sí que pueden registrarse algunos patrones mencionados en el marco teórico como el uso de posesivos, la sufijación, la utilización de palabras largas o muy abstractas con connotaciones positivas y universales, el intento

de acuñación de términos y, si se diera, rasgos que puedan denotar que se trata de un lenguaje marcadamente populista.

La tipología clásica de discurso político, sobre todo en campaña, permite diferenciar entre dos tipos de discurso con esquemas parecidos. El primero es lo que se conoce como «*stock speech*», que incluye módulos por temas que pueden ponerse y quitarse dependiendo del tipo de público. Cada módulo funciona como una unidad de discurso y ataja uno de los temas más controvertidos en las elecciones o representativo de la política del partido, y sigue la estructura de conseguir la atención, describir el problema, presentar una solución y hacer que el público la visualice. El segundo tipo se centra en explicar por qué se presenta el candidato y se suelen tener varias versiones con distinta longitud. En ellos se desarrolla la razón por la que los votantes deben elegir al candidato, haciendo énfasis en los temas más relevantes para el público que lo vaya a escuchar, y al mismo tiempo se busca ensalzar al candidato y debilitar al oponente (Trent, Friedenber, & Denton, 2011).

De este modo, y si se atiende a esta estructura en la que se atajan los distintos temas relevantes para el candidato y el público –que en el caso de los movimientos populistas son compartidos–, puede intuirse que en estos grandes discursos se especificarán de forma clara todo lo que estos grupos consideran esencial y la solución que proponen para ello. Por lo tanto, este análisis de contenido permitirá establecer las prioridades de ambos partidos y, según las soluciones planteadas, también podrán enmarcarse como movimientos populistas o no en cuanto a la problemática a la que aluden y las visualizaciones ulteriores que proponen si se trata, en su caso, de formas particularistas y reaccionarias como ya se ha expuesto.

5. Análisis

5.1. España: Podemos

La política española del actual periodo democrático se ha caracterizado por la alternancia durante las últimas décadas entre el Partido Popular, como gran grupo de derechas, y el Partido Socialista Obrero Español, por la izquierda. Aunque en ocasiones han necesitado buscar apoyos entre otros partidos, como los nacionalistas, esta retórica bipartidista se asentó como normalidad política con pocas interrupciones en los resultados electorales hasta las elecciones europeas de 2014. Cabe destacar que España ha sufrido lo que podrían denominarse tres oleadas de populismo: una primera en la década de 1990, con figuras como Jesús Gil o José María Ruíz Mateos, que, siguiendo la estela de

Berlusconi, buscaron llevar su éxito en los negocios también a la política; una segunda, desde 2003, presente sobre todo en Cataluña con numerosas plataformas y el surgimiento de varios partidos políticos nuevos; la tercera, por último, comienza durante la crisis económica actual, con el estallido de grandes casos de corrupción en los partidos tradicionales que se entremezclan con movimientos como el 15M (Casals, 2013).

El partido Podemos surge a principios de 2014 entre dichos movimientos ciudadanos que buscan una mayor representación del pueblo y una renovación democrática y, en las elecciones europeas de ese mismo año, se adscriben a la Izquierda Unitaria Europea y se posicionan como nueva gran fuerza política española. Su estructura se basa en una asamblea ciudadana de sus afiliados que votan y realizan propuestas para crear su programa y refrendar las decisiones tomadas por el partido. También utilizan los llamados círculos, consejos temáticos de entendidos en diversas materias de entre sus partidarios que crean propuestas para el programa. En dicho programa se contemplan medidas como un aumento sustancial del salario mínimo, la eliminación de la corrupción, el refuerzo y la renovación de la democracia y la celebración de referéndums en las naciones españolas sobre su pertenencia al común de España (Podemos, 2016).

Desde el principio, y por la dificultad de proyectar un programa y un movimiento ciudadano con poca trayectoria, Podemos se apoyó mucho en su líder, Pablo Iglesias, para todas las campañas. Además, este presenta rasgos como una estética rompedora para una figura política, un cierto carisma para muchos votantes por su discurso y dotes dialécticas adquiridas en sus años como profesor. Todo ello le permitió ganar mucha popularidad mediática y poder ser utilizado casi como imagen absoluta del partido para las campañas tanto en las elecciones europeas de 2014 como en las nacionales de 2015. En dichas elecciones celebradas en diciembre de 2015 obtuvieron la nada desdeñable cifra del 20,7% (España, 2016), lo cual posiciona al partido como tercera fuerza, muy cercana a los partidos tradicionales.

5.1.1. Discurso de Pablo Iglesias en campaña¹

En cuanto al contenido general, se desprende por el léxico usado y por los campos semánticos más presentes que se pretende buscar un discurso basado en

¹ El presente discurso y todas las citas obtenidas de él aparece en las referencias como Iglesias, P. (2015a), fue pronunciado por el secretario general de Podemos el 13 de diciembre de 2015 en Madrid como acto central de campaña y está disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=4VJYOYQ8nu4> [última consulta el 15 de mayo de 2016] y en el disco anexo.

ejemplos históricos y algo pedagógico y que, en la medida de lo posible, exprese cierta dulzura relacionada con el partido y los votantes que se opone a los otros partidos, retratados de forma negativa. Así, desde el principio están presentes palabras como «ternura» y «sonrisas» y se habla a menudo del orgullo que sienten desde el partido por los luchadores, por los miembros del partido y sus votantes. Esto se opone de forma clara a los términos que rodean las menciones referidas a los partidos a los que se enfrenta, a los que asocia con términos como «vergüenza» y «difamación». Esto puede verse, por ejemplo, en la frase pronunciada a partir del minuto 10:50:

Algunos parece que solo saben hacer política bajando al fango, insultando, elevando el tono. No nos escucharán así. [...] No nos vamos a olvidar de lo que ustedes han hecho, pero con sonrisas, con argumentos, con propuestas, con pedagogía; sin convertirnos en los que insultan, en los que difaman y en los que están nerviosos; con mucha dulzura, con mucha calma, con mucha ternura, les vamos a ganar a ustedes las elecciones, señores de lo viejo (Iglesias, 2015a).

Puede observarse, por un lado, el campo semántico positivo y melifluo que se asocia a lo propio y de hecho se ve reforzado por venir antecedido de «con» y enfatizado con aumentativos, mientras que lo negativo viene introducido por un «los que» que aleja dichos conceptos del orador. Además, se utilizan palabras que crean imágenes bastante vívidas, como la mención al fango o la utilización de «señores de lo viejo», con toda su carga peyorativa. A lo largo del discurso utiliza también en tres ocasiones el término «ineficacia» para hablar de la gestión de Mariano Rajoy, al cual apela de forma directa para hacer más fácil la identificación del adversario al público, por lo que se puede observar una separación muy obvia entre la negatividad que rodea a los «viejos partidos» y la dulzura de Podemos.

Destaca la repetición de varias estructuras terminológicas a lo largo de todo el discurso. Una bastante llamativa, en línea con lo mencionado, es la repetición de «a la vieja maquinaria, a los viejos partidos» que menciona tres veces a lo largo del discurso. También sucede esto con la estructura con la que comienza el discurso, que repite en dos ocasiones más y de nuevo al cierre en la que enuncia: «Nunca más una España sin su gente». Esto, unido a otras proclamaciones que atribuye tanto al movimiento 15M como a la estructura de su partido, con ideas como «no nos representáis», se muestra como un ejemplo claro de una estructura populista básica en la que Podemos se atribuye la representación de la gente y el pueblo real enfrentado a una élite política ajena.

Llama la atención, del mismo modo, el uso de las personas verbales. A lo largo de todo el discurso emplea la primera persona del plural y la segunda persona del plural para referirse a los votantes y a los militantes. Así, Pablo Iglesias apela directamente a los presentes y ensalza su labor con los movimientos ciudadanos a favor del cambio social mediante el «vosotros», lo cual los eleva incluso por encima del partido como motor del cambio. Sin embargo, también engloba a los apelados en un nosotros amplio que recoge las ideas del partido y las hace compartidas, en ejemplos como «nuestro problema con usted es que ha demostrado ser ineficaz» o «nosotros le vamos a ganar las elecciones, señor Mariano Rajoy».

En la última frase puede apreciarse también algo llamativo en cuanto a las personas y es que, en lugar de hacer una distinción que podría pecar de obvia entre un nosotros y un ellos, como sucede con el discurso populista clásico, Pablo Iglesias usa «ustedes» para llevar a cabo la distinción que, sin embargo y de forma clara, realiza entre los dos grupos. Mientras que mantiene la informalidad que le caracteriza al referirse a los votantes y al partido, eleva el registro para hablar de Mariano Rajoy y de la vieja política. Ejemplo de ello son oraciones como «han hecho ustedes de España un país que produce emigración» o «ha avergonzado usted a los votantes de su partido». Con ello, el orador eleva a forma de reproche general y compartido lo que de otra forma sería una mera crítica, contribuyendo además a darle un tono más dinámico al discurso por mostrarse apelativo y confrontador y camuflando las quejas.

Del mismo modo, se atribuye la capacidad de decir verdades que se ha explicado anteriormente como propia del populismo. De hecho, sobre la alcaldesa de Barcelona, perteneciente al partido, llega a decir: «Estamos orgullosos de quien es capaz de llamar a las cosas por su nombre, de decir las verdades a la cara a los corruptos y a los sinvergüenzas». También se ve el convencimiento de conocer la realidad del pueblo que la élite política no ha tocado, como muestra la siguiente frase: «El problema no es que sean injustos, que miren ustedes desde la posición de quien no ha usado jamás la sanidad pública ni la educación pública a la gente normal. Es que son ustedes ineficaces».

El uso de los posesivos, sobre todo de la primera persona del plural, es más frecuente en este discurso de lo que sería en un texto español estándar, sobre todo acompañado de términos familiares. De este modo, son frecuentes las menciones de «nuestros hijos» o «nuestras madres y padres», lo cual refuerza el sentimiento gregario. Sorprende también una colocación poco común en español aunque se da cada vez más

en grupos políticos de izquierdas: la explicitación del plural femenino antepuesto al masculino. En la primera mitad del discurso menciona a menudo a «abuelas y abuelos» y afirma que los votantes han de estar «orgullosas y orgullosos», mientras que en la segunda mitad toma la estructura más común, aunque siempre resaltando el plural femenino, y habla de «vosotros y vosotras».

Se aleja del lenguaje publicitario en el uso de palabras largas o muy técnicas, probablemente para evitar sonar demasiado erudito o lejano al pueblo, aunque a lo largo del texto utiliza varias referencias históricas tanto nacionales como extranjeras, lo cual eleva el tono didáctico. Sí que abundan los términos abstractos con poca concreción de a qué se refiere o qué implican para el partido y su programa. Ejemplo de ello son las menciones constantes a las gentes y pueblos de España, que apelan a los nacionalismos pero sin terminar de concretar cuáles, o al desarrollo y la industria, sin explicar de manera específica sus propuestas pero enunciándolo en varias ocasiones.

En cuanto a los neologismos, se pueden ver algunos términos acuñados en esta última etapa de la política española, como las puertas giratorias, el «derecho a decidir» o la construcción «corrupción estructural». Por lo que respecta al uso de adjetivos, se cumple lo anticipado y se utilizan, por ejemplo, para dar un cariz negativo al contrincante pero se evita cuando se tratan elementos centrales del partido para no desvirtuar la opinión que se presenta como aséptica. Claro ejemplo de ello es la contraposición que puede verse entre la presentación de las candidatas de Podemos y del Partido Popular al ayuntamiento de Madrid: «Quién iba a imaginar que Manuela Carmena iba a derrotar a la todopoderosa Esperanza Aguirre. Forman parte del pasado».

Por último, en cuanto a los bloques temáticos que se tocan en el discurso se pueden diferenciar, aparte de introducción y conclusión, nueve temas divididos de forma bastante lógica en tres grandes grupos: la necesidad de cambio (1-3), una crítica a lo existente (4-7) y propuestas del partido (8-11). De forma desglosada, los temas son:

- 1 - Introducción con ejemplos históricos revolucionarios
- 2 - Movimiento 15M y necesidad de cambio
- 3 - El cambio movido por Podemos
- 4 - Economía y deuda
- 5 - La vieja política y sus formas
- 6 - Crítica a la corrupción y la mala gestión
- 7 - La política como servicio a la gente
- 8 - Administración: sistemas judicial y electoral

9 - Nacionalismos

10 - Sanidad y educación públicas y derechos constitucionales

11 - Conclusión con llamadas a la acción como «adelante que podemos»

Dentro de esos bloques también se ve la estructura anticipada en la que primero se llama la atención para después explicar el problema, que por lo general se hace en forma de crítica a la gestión del Gobierno del Partido Popular, y así se pasa a presentar la solución propuesta, a hacer visualizar a los oyentes de forma algo más literaria cómo sería y, por último, refuerza el mensaje con una llamada a la acción. Como ejemplo se puede ver cómo abre un bloque con la oración «nunca más un presidente del Gobierno que sea el jefe de los españoles», seguida de «yo quiero ser el empleado, el trabajador de los españoles» para terminar con una llamada a la acción explicativa con «estamos viviendo un momento constituyente» y con «no estamos pidiendo la luna, estamos pidiendo lo que piensa todo el mundo».

Así, puede observarse que se sigue de forma bastante elaborada una suerte de construcción apelación-problema-solución en el discurso en pleno y que los temas que más preocupan al partido son la falta de representación y la necesidad de cambio, las formas antiguas y la propia aparición como ola de renovación, y los derechos sociales que la élite política enajenada ha arrebatado a la gente. Si se considera lo expuesto, por ejemplo, por Delsol (2016), podemos afirmar que la temática de este discurso es populista por ser cortoplacista, emocional y antielitista.

5.1.2. Discurso de Pablo Iglesias tras una victoria electoral²

En este caso, el discurso pronunciado corresponde más a la estructura de presentación del partido y del candidato, aunque en forma de discurso de concesión positivo, que al modelo explicativo en bloques. Sorprende desde el principio por el saludo en todos los idiomas oficiales de España que sigue con una anécdota sobre su familia para hacerlo personal y distinguible. Posteriormente apela al pueblo llamándolos héroes de la patria por hacer pequeños gestos que construyen historia y pasa a enumerar ejemplos de gente común que ha sufrido con los recortes desde abuelos a militares pasando por enfermeros y pequeños empresarios. Se presenta así una estructura de

² El presente discurso y todas las citas obtenidas de él aparece en las referencias como Iglesias, P. (2015b), fue pronunciado por el secretario general de Podemos el 20 de diciembre de 2015 en Madrid tras los positivos resultados obtenidos por el partido en las elecciones de ese día y está disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=8W-63oxFJ4Y> [última consulta el 15 de mayo de 2016] y en el disco anexo.

apelación-problema-solución más simplificada que en el caso anterior, pues tras eso habla del periodo de cambio que ellos abanderan pero «protagonizado por la gente».

En este discurso también se presenta el intento de asociación del partido con elementos como la ternura y la dulzura, aunque por la mayor brevedad no se entra a valorar de forma tan evidente y negativa la gestión de los Gobiernos anteriores. Ejemplo de ello es la presentación en la que dice: «Nunca más hablaron del rencor y la venganza, sino del amor». En este caso además equipara al movimiento 15M y a Podemos con otros hitos históricos españoles como la Institución Libre de Enseñanza, los voluntarios internacionales de la Guerra Civil, las sufragistas o los partidos presentes en la Revolución Gloriosa. Sorprende, sin embargo, este último ejemplo, pues esos partidos comenzarían pocos años después con el sistema de turno propio de la Restauración con el que el orador compara al sistema de «vieja política» actual.

De nuevo se pueden ver características ya mencionadas en el anterior discurso, como el uso de la primera persona del plural y la abundancia de posesivos. También hay un refuerzo entre el grupo en el que se incluye Podemos, de «la gente», opuesto a las clases políticas, como muestra la siguiente oración: «La historia es nuestra y la hacen los pueblos». Ello resalta además la concepción populista de «nosotros contra ellos» con un nosotros legitimado por la fuerza del pueblo y la democracia, como puede verse en este enunciado: «Nos comprometemos a empujar un nuevo compromiso histórico que defienda la justicia social y la decencia».

En cuanto a los cambios en las estructuras sintácticas, vuelve a darse la presentación del plural femenino antepuesto al masculino y, de hecho, en varios de los ejemplos menciona a «abuelas» y «nietas» y no llega a usar el plural masculino. A los términos abstractos que estaban presentes en el anterior discurso analizado se unen otros como «excedente democrático», de cariz más teórico, y otros más tradicionales como «héroes», «patria» y, de nuevo, «gentes y pueblos de España». Vuelven a aparecer algunas estructuras que ya se repetían en el discurso previo. Así, la oración con la que abría el otro texto sirve aquí para presentar la conclusión y, de nuevo, dice: «Nunca más una España sin sus pueblos, sin sus gentes». En ello se ve además la atribución antielitista de la legitimidad de hablar por la gente común.

Aunque en este caso no se den bloques temáticos que aborden problemas uno por uno, pueden verse los temas que más preocupan al grupo y que ya estaban presentes en el anterior. Así, la justicia social y la sanidad y la educación públicas abren el discurso para pasar a tratar el cambio y la necesidad de renovación, los nacionalismos y

el poder político perteneciente al pueblo. Estas temáticas se encuentran muy en boga por la difícil situación económica y social que atraviesa el país, pero además presentan la facilidad de poder tratarlas de forma algo banal para culpar a las élites por los recortes llevados a cabo, que van en contra del pueblo al que Podemos se atribuye representar.

5.1.3. Elementos comunes y figuras cognitivas de van Dijk

Como ya se ha mencionado, en ambos discursos existe una relación intertextual y en ambos se dan casi todos los elementos propios del lenguaje publicitario que el lenguaje político parece haber adoptado. Así, en ambos abunda el uso de la primera persona del plural como elemento inclusivo y el abuso de artículos posesivos. También se dan cambios sintácticos poco comunes para atraer la atención e incluir elementos ideológicos de forma velada, como sucede con la alteración del plural colocando primero la forma femenina. Abundan los términos abstractos, más comunes en política que en publicidad pero aun así con poca concreción de la relación de estos con el programa fáctico, y se pueden ver algunos neologismos frecuentes en la política española actual.

Cabe igualmente verificar si en estos discursos se dan apelaciones a las funciones cognitivas sociales propias del discurso de grupos segregacionistas, como los racistas o los populistas, enunciados por van Dijk (1996). En primer lugar, plantea una evaluación social compartida tanto de la situación social actual como de la posición del grupo propio hacia otros grupos, en especial ante la crítica a las élites corruptas. También se da una motivación para la acción social en las numerosas apelaciones que hace con el uso de «vosotros» y el protagonismo especial que da a los oyentes como motor del cambio.

Aparecen también planteamientos sobre la coordinación de la acción y de la solidaridad, quizá más evidente por tratarse de un grupo político con un programa claro y una forma obvia de conseguir los objetivos: ganando las elecciones. Se favorece además la empatía entre los miembros del grupo con las menciones constantes a la difícil situación que se les plantea en oposición a las élites privilegiadas. Existe una coherencia intertextual en discursos y comunicación, como se puede apreciar por las similitudes temáticas y formales entre ambos discursos. En cuanto al logro de objetivos comunes, de nuevo por tratarse de un partido político, se plantean de forma más evidente que en otro tipo de formaciones pues están expuestos en el programa y después son reiterados en los discursos.

Se crea también con los discursos una identidad y cohesión social, pues con las críticas a la élite y las constantes alabanzas a la gente y a los pueblos se puede apreciar los criterios básicos de pertenencia al grupo considerado bueno frente a los malvados excluidos tanto del partido como del común de la gente, de una forma que roza la deshumanización social de las élites criticadas. Por último, hay referencias a la ritualización que se ve, entre otras cosas, en la explicación de los que comenzaron a instigar el cambio que representan durante el 15M como hoy, así como en todos los ejemplos históricos de revolucionarios con los que se identifican y que marcan una pertenencia a un movimiento concreto de cambio antielitista y de izquierdas.

Puede concluirse, por tanto, que en los discursos analizados se identifican elementos segregacionistas y de odio enmarcados en un aura de legitimidad y buen hacer político y democrático, lo cual encajaría con la concepción de discurso populista expuesta. La temática además se nutre de las técnicas de marketing político actuales y se busca así reforzar de manera casi publicitaria el mensaje político para hacerlo más atractivo para esa gente a la que la élite criticada ha despojado de unos derechos que, con la legitimidad autoatribuida del pueblo y la democracia, este grupo político afirma que pretende reinstaurar.

5.2. Francia: Front National

La política francesa en la Quinta República ha registrado, como en el caso español, pocos sobresaltos en cuanto a partidos en el poder y desde la década de 1980 el Parti Socialiste y la Union pour un Mouvement Populaire se han ido alternando en el poder y se presentan como las dos grandes fuerzas políticas del país que corresponden a la distinción clásica entre izquierda y derecha ya mencionada. Este sistema se ha sustentado en numerosas coaliciones para poder llegar al poder, pudiéndose hablar de la coalición de derechas contra la coalición de izquierdas, y han constituido así los grupos parlamentarios más importantes de este periodo de la historia de Francia (Grunberg & Haegel, 2007). Sin embargo, el surgimiento de problemas económicos y sociales como la integración de los inmigrantes o la mala gestión de la crisis financiera ha hecho que otros partidos cobren voz y ganen importancia frente al sistema tradicional, con el Front National como ejemplo notable.

El partido Front National surge en Francia a principios de la década de 1970 bajo la dirección de Jean-Marie Le Pen y ha ido cobrando relevancia en la política del país desde mediados de la década de 1980. En sus inicios ya decidieron posicionarse en

la extrema derecha y basaron sus principios ideológicos en la defensa de la identidad nacional de Francia, la lucha contra el comunismo y los movimientos de izquierda más radicales, la libertad de empresa y de competencia y la oposición a la inmigración. Tras la caída del muro de Berlín también toman un cariz antiestadounidense por las constantes invasiones en el extranjero y los intentos de manipulación, y el propio Le Pen denuncia en numerosas ocasiones conspiraciones americano-sionistas, aunque con esto nunca cosecha resultados demasiado positivos.

En 2011 Jean-Marie Le Pen anuncia que no se presentará a las elecciones presidenciales del año siguiente, lo cual dio pie a que su hija, Marine Le Pen, que ya se había posicionado como elemento fuerte dentro del grupo, fuera elegida como su sucesora. La nueva presidenta del partido, que había caído en un círculo de radicalización y marginalización, busca dar al Front National una imagen más respetable y, para ello, retoma algunos de los temas que más preocupan al partido como la libertad de empresa y competencia y la oposición a la inmigración, los recicla adaptándolos al momento y los hace de plena actualidad coincidiendo con un creciente descontento entre la población ante la inmigración musulmana o la Unión Europea. Ha ido pasando así de grupo controvertido y marginal a fuerza política con una voz que cada vez más franceses escuchan y, en 2015, ha sido conseguido votos en el 95% del territorio francés y supera el 25% del total de los votos a escala nacional (Larousse, 2016).

5.2.1. Discurso de Marine Le Pen en campaña³

Por lo que respecta al contenido general del discurso, puede afirmarse que Marine Le Pen utiliza un registro algo más elevado y cargado de simbología y metáforas que dan un color más literario de lo visto en el ejemplo de Podemos. Así, también se puede diferenciar una disociación en los campos de léxico utilizados para definir, por un lado, al partido y sus seguidores y, por otro, a los políticos del resto de partidos. En este caso los oponentes vienen rodeados por palabras muy negativas como «*manipulation*», «*incapables*» o «*dissolution*», y mostrando ese cariz más literario podemos apreciar términos como «*délétère*» o «*mortifère*».

³ El presente discurso y todas las citas obtenidas de él aparece en las referencias como Le Pen, M. (2015a), fue pronunciado por la presidenta del Front National el 28 de febrero de 2015 como acto central de la campaña para las elecciones para el nivel administrativo de *départements* de ese año y está disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=8W-63oxFJ4Y> [última consulta el 15 de mayo de 2016] y en el disco anexo.

En oposición a este grupo se intenta asociar al Front National con ideas consideradas como positivas por el grupo, como el patriotismo. Esto puede verse en la introducción en la que habla de contrincantes *«anti Front National, antipatriotes»*, creando un paralelismo absoluto entre ambas. También se pretende unir la idea del partido y su victoria con una recuperación de la democracia arrebatada al pueblo con llamadas a la acción como *«mobilisez-vous pour le candidat patriote, la démocratie reprendra ses droits»*. Otro claro ejemplo de la lucha por recuperar la política para el pueblo y responder a los intereses de todos es cuando afirma: *«Nous voulons rendre le pouvoir au peuple, faire en sorte que la politique sert les intérêts des Français, des petits, de nos personnes âgées, de nos jeunes»*.

Del mismo modo se aplica una de las estrategias populistas temáticas que se anticipaban en el marco teórico: la afirmación de que las élites políticas están enajenadas de la vida cotidiana y que desconocen las necesidades reales de los ciudadanos a los que representan. Claro ejemplo de ello es la siguiente oración: *«Les Français, ils les ignorent. Quand ils en parlent, on voit bien qu'ils ne les connaissent pas. Les Français ordinaires, la réalité c'est qu'ils les méprissent»*. Además, el Front National agravia a los políticos de otros partidos ya no por ignorar al pueblo, sino por intentar dividirlo en lugar de ver a Francia como un todo que necesita ser protegido. Claro ejemplo de ello es la siguiente afirmación: *«Ils passent leur temps à classer [les Français] dans telle ou telle communauté, ou minorité, comme si la communauté nationale, la seule que nous reconnaissons, était honteuse»*.

Esta alienación viene frecuentemente achacada no solo a los partidos de la oposición, sino que culpa a fuerzas externas con las que estos conspiran, como sucede cuando asocia al Parti Socialiste con Catar en numerosas ocasiones. Ante esto, la candidata se presenta como la única posibilidad cuando dice que *«nous ne nous résignerons pas à vendre la France à des rapaces à Bruxelles»* o que *«nous pouvons tenir tête à Berlin, à Washington, à Bruxelles»*. Esta alienación tiene efectos como el islamismo, al que ataca y dice que es usado como arma de defensa del poder para instaurar miedo y con ello forzar al pensamiento único, a menudo nombrado por los movimientos populistas. Le Pen refuerza estas ideas con poderosas imágenes como se puede ver en el siguiente ejemplo: *«Petite commune de 1600 habitants en Côte-d'Or, 160 migrants qui sont logés et nourris par le contribuable Français dans une ancienne gendarmerie. Tout un symbole»*.

Puede destacarse igualmente un tono bastante beligerante, pues abundan los verbos como «*frapper*», «*battre*» o «*lutter*», lo cual da una impronta de activismo y pasión pero también de oposición abierta y cuasi física. De hecho, el propio discurso empieza con una oración de este tipo: «*Nous, on se bat pour la France et les Français*». Opuesto a esta actitud dura y proactiva del Front National, la actitud de los otros partidos se asocia palabras con «*panique*» o «*alarmés*», es decir, una actitud más pasiva y débil ante el ascenso de Marine Le Pen. En cuanto a la repetición de estructuras, las únicas que abundan son las comparaciones de UMP y PS con fuerzas alienadas y algunas asociaciones como Front National y patriotismo, pero no se dan casi copias exactas de fórmulas como elemento para aportar cohesión al discurso, probablemente por el tono más literario y elaborado que los ejemplos españoles. La única excepción es cuando repite hacia el principio y sobre el final que el Front National «*monte, monte, monte*». Se podría resaltar también la repetición de algunos términos, pero dado que la mayoría son neologismos políticos se abordará más adelante.

Las personas verbales están usadas de una forma muy estándar y responden al uso francés y a la teoría populista de forma canónica. Para referirse a los votantes cuando apela de forma directa utiliza siempre «*vous*», aunque la persona más utilizada en el discurso es «*nous*» y, de hecho, tan solo hay «*je*» para algunas construcciones como «*je pense*» o «*je crois*» en alusiones directas a la oradora o en frases prototípicas. Esto se suma al uso más común del artículo posesivo en francés para reforzar mucho el mensaje gregario, como se puede ver en la siguiente oración: «*Si nous le voulons, nous pourrons rejeter les européistes qui pillent et appauvrissent la France, nous pourrons rejeter les mondialistes qui nous coupent de nos racines et de notre identité nationale, nous pourrons rejeter les adeptes du laissez-faire laissez-passer qui ont démantelé nos frontières*».

Con todo ello se crea una sensación de grupo que se ve muy reforzada a lo largo de todo el discurso, como se ha explicado que sucede en el discurso populista clásico. Para hablar del oponente se utiliza la tercera persona del plural, lo cual crea una distancia absoluta entre los enemigos y el orador y sus seguidores. Al inicio del discurso comienza llamando personalmente por su nombre a contrincantes como François Hollande, Manuel Valls o Nicolas Sarkozy, pero rápidamente deriva en frases como «*pour qui ils prennent les Français?*». Pasa pronto en frases como las mencionadas anteriormente sobre la alienación y otros ejemplos en los que se ve la oposición de

nosotros contra ellos, como en la frase: «*Nous résisterons, nous ferons front, nous ferons France face à eux*».

Como en el caso de Podemos, el discurso de Marine Le Pen se aleja del lenguaje publicitario en el uso de palabras largas o muy técnicas, aunque sí que usa recursos literarios tradicionales, típicos del discurso político clásico, para hacerlo más atractivo. Abundan sin embargo los términos abstractos que funcionan casi como paraguas, como «*patrie*» o «*démocratie*», que no se llegan a definir pero sí se defienden de forma vehemente y se utilizan para dotar a la oradora de más legitimidad y de mayor peso. Cabe destacar que, a diferencia del caso español, Le Pen sí que explica partes de su programa de forma más extensa y con detalles exactos, por lo que aunque la retórica sea fuerte y se intente subir el tono del discurso, se utiliza también para presentar propuestas políticas concretas.

Puede afirmarse que no hay grandes rupturas de estructuras sintácticas lógicas más allá del estilo algo florido que presenta el texto y que tampoco son tan extraños en la lengua francesa. Por ejemplo, antepone el objeto directo al verbo en varias ocasiones para dotar al discurso de un tono más elevado. Cabe reseñar que, al contrario que en el caso español, utiliza el plural masculino como forma de englobar a todos. Tan solo en una ocasión, al final del discurso, habla de «*chacun et chacune d'entre vous*» para apelar directamente a las mujeres, y lo hace en el orden habitual de colocar el plural femenino en segundo lugar.

Destaca el uso de neologismos, pues aunque no hay ninguno creado directamente en el discurso sí que utiliza varios que han surgido en la política francesa en tiempos muy recientes y se asocian sobre todo al Front National. El más reseñable es quizá «UMPS», en el que mezcla las siglas de los dos principales partidos franceses mayoritarios a los que se enfrenta. Recuerda a las siglas «PPSOE» que seguían la misma estrategia con los partidos españoles y se popularizaron durante el movimiento 15M en España, del que vive Podemos. Igualmente resulta curioso la utilización del término «*caste*» para referirse a la élite política, pues fue muy usado por el grupo Podemos en sus primeros tiempos en política y ahora, con la dulcificación que han llevado a cabo, intentan evitarlo pero ha calado en la sociedad.

En cuanto a los bloques temáticos y su disposición a lo largo del discurso, sigue en cierto modo la estructura que ya se había visto en el discurso más largo de Podemos en el que, en primer lugar, se hace una llamada de atención, se exponen los problemas a los que se enfrenta el pueblo y después se exponen soluciones y se llama al

voto. Está en este caso, sin embargo, algo más diluido, y los bloques a menudo retoman otros temas durante unos segundos o se mezcla crítica y solución. De cualquier modo, los bloques temáticos identificables son:

- 1 - Introducción: los enemigos del FN
- 2 - La solución que el FN representa
- 3 - Élite política alienada
- 4 - Amenazas: islamismo y UMPS
- 5 - Proyecto de futuro
- 6 - Llamada al voto
- 7 - Contra la disolución de Francia por la UE
- 8 - Contra la falta de solidaridad y representación
- 9 - Contra la marginación del mundo rural
- 10 - Defensa de la laicidad del Estado
- 11 - Patriotismo económico y seguridad
- 12 - Eliminación de gastos superfluos
- 13 - Conclusión: llamada al orgullo nacional y al voto

Se puede apreciar que la mayoría de los temas que se tocan en este caso responden de forma casi prototípica a lo que cabría esperar de un grupo populista de derechas. Así, en primer lugar habla de la alienación de la política y de la falta de representación de la gente normal para después atacar tanto a esa élite como a grupos externos (Islam, UE) que dañan el patriotismo que consideran esencia del pueblo y, por ende, positivo y defendible por encima de todo lo demás. El patriotismo se utiliza como apelación a instintos fundacionales de la sociedad y sirve para reforzar la idea del nosotros contra ellos tan habitual en este tipo de discurso y puede, por tanto, ser considerado un discurso populista.

5.2.2. Discurso de Marine Le Pen tras una victoria electoral⁴

El segundo discurso analizado presenta una duración bastante más corta y, por tanto, se repiten algunos de los elementos temáticos pero no se utiliza la estructura de separación en bloques. Sí que se puede ver, sin embargo, una estructura de

⁴ El presente discurso y todas las citas obtenidas de él aparece en las referencias como Le Pen, M. (2015b), fue pronunciado por la presidenta del Front National el 13 de diciembre de 2015 tras los positivos resultados obtenidos en la segunda vuelta de las elecciones para el nivel administrativo de *départements* y está disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=Dv7Us46gL8c> [última consulta el 15 de mayo de 2016] y en el disco anexo.

planteamiento de problema y solución, pues primero enumera los males que han traído los otros partidos y las élites internas y externas y después alaba el hecho de que el Front National, como oposición mayoritaria en muchas regiones, podrá por fin empezar a hacerles frente. De nuevo se ve esa asociación del resto de políticos como alejados y enajenados mientras que el Front National es el único cercano al pueblo que sabe lo que este necesita y está dispuesto a dárselo y luchar por él.

Sucede, como en el otro discurso, que se intenta asociar al Front National con términos como «*émancipation*» o «*patriotisme*» y los adjetivos con los que califica a sus electores son también muy positivos y reivindicativos, como se ve al inicio del discurso cuando los llama «*courageux et déterminés*». Para hablar del resto de partidos, y en especial del Parti Socialiste, utiliza en cambio términos asociados en la cultura filosófica occidental como particularmente negativos en el campo de la política, como cuando menciona «*l'intimidation, l'infantilisation et les manipulations*». Así, plantea a una élite política que no solo ningunea al pueblo sino que hace todo lo posible por evitar que este despierte y pueda hacer lo que es más conveniente.

Otro claro ejemplo de esa negligencia es cuando al referirse a PS y UMP los llama «*ceux qui dissent s'opposer mais vous trompent, se partagent le pouvoir pour s'en jouir sans jamais résoudre vos problèmes*». Destaca que no solo habla de una división de opciones políticas sino que llega a enunciar que ambas concepciones son mutuamente excluyentes, reforzando la idea de confrontación. Afirma: «*Nous sommes bel et bien entrés dans un bipartisme, un bipartisme entre deux conceptions exclusives l'une de l'autre. [...] Maintenant le clivage se bat non plus gauche et droite, mais mondialistes et patriotes. Les mondialistes, militant pour la déluision de la France et son peuple dans un grand magma mondial. Les patriotes, qui croient que la nation constitue l'espace le plus protecteur pour les Français*».

En cuanto al uso de las personas verbales, se repite el mismo esquema que en el discurso anterior. En primer lugar, utiliza la primera persona del plural para reforzar la idea de grupo y comunidad a la que pertenecen los votantes, y se da sobre todo cuando habla de los positivos resultados obtenidos en numerosas regiones. También utiliza la tercera persona del plural para hablar del resto de partidos, lo que crea la distancia ya explicada. Cabe resaltar, sin embargo, el frecuentísimo uso de la segunda persona del plural para referirse a los votantes, a los que felicita en varias ocasiones y a los que apela directamente tanto para decirles lo que les arrebatan como las posibilidades que el futuro les presenta. Así, se ve en este caso un discurso mucho más

apelativo y dinámico que el otro y una relación mucho más directa entre Marine Le Pen y los votantes que, aunque dispersa algo la idea de grupo, refuerza el orgullo en el votante y da más fuerza a la idea del voto adecuado entre los que han optado por el Front National.

Se repiten también algunos rasgos de cambios sintácticos que, si bien no son del todo extraños en un registro algo elevado o más literario, como podríamos decir que es el caso, tampoco acaban de ser del todo comunes. Ejemplo de esto es cuando habla de que la oposición del Front National va a ser positiva por muchos aspectos y elide los verbos para introducir directamente las razones con adjetivos precedidos por «*parce que*», lo cual resta en cierto modo la actividad de la que dota el verbo a la oración pero llama más la atención por la estructura. Cabe destacar por encima de todo en este segundo caso el uso explícito del plural femenino antepuesto al masculino al inicio del discurso, cuando habla de «*les Françaises, les Français*», aunque no se repite. Por otro lado, no se aprecian en este discurso muchos más elementos de lenguaje publicitario, pues no se abusa de los términos abstractos o de los posesivos y, de hecho, no se utiliza ninguno de los neologismos que se habían dado en el anterior.

Así, podría decirse que en este caso el discurso se centra en enunciar los problemas a los que la gente corriente se enfrenta por la mala representación y actuación de los otros grupos políticos asentados y plantea, como hemos visto ya que es típico en los discursos populistas, al Front National como la única solución posible para devolver la democracia al pueblo y poder luchar por sus problemas. Puede afirmarse, por tanto, que es un discurso que se ciñe bastante a los términos políticos estándares sin innovar de forma reseñable en forma o estilo y apela así a un votante más tradicional, que busca oír lo que quiere oír sin tener que atrapar su atención por otros medios más cercanos a la publicidad.

5.2.3. Elementos comunes y figuras cognitivas de van Dijk

Entre ambos discursos existe una cohesión intertextual en cuanto al contenido, que se repite de una forma más somera en el segundo que en el primero, pero esto se debe tan solo al hecho de que se trata del mismo marco sociopolítico y espaciotemporal. Sin embargo, podemos ver que en el discurso más largo, y por ende más elaborado, se aprecian algunos de los elementos del lenguaje publicitario en el discurso político – abundancia de la primera persona del plural y de los posesivos, neologismos, términos abstractos, apelaciones– que en el segundo apenas se encuentran.

Podría decirse, por lo tanto, que el Front National sigue algo más anclado al discurso clásico y que solo en momentos muy especiales o en los que se tiene mucho tiempo para explicarse se apoyan en este tipo de recursos para hacerlo más dinámico y atraer más la atención del público. Cabe destacar igualmente que, al compararlo con el ejemplo de Podemos, se trata de un discurso mucho más técnico, de un registro más elevado, que presenta más propuestas políticas concretas y menor grado de abstracción y, por tanto, se encorseta más en los cánones discursivos clásicos que el otro partido parece abandonar.

En cuanto a los elementos típicos de discursos segregacionistas de van Dijk (1996), podemos afirmar que sin duda plantea una evaluación social compartida para los oyentes, tanto en un nivel normal cuando habla de las maldades de la élite política y las bondades del Front National, como en un nivel más subrepticio, con los adjetivos que utiliza para describir a ambas partes, y esto a su vez ayuda a posicionar al grupo ante el resto de forma hostil. Existe igualmente una motivación para la acción social que se puede apreciar en el primer discurso cuando habla de recuperar Francia, sobre todo en el segundo discurso por las apelaciones directas a los votantes y por el uso mucho más abundante de la segunda persona del plural.

Hay una coordinación de la acción y la solidaridad en el grupo claras. En primer lugar, al tratarse de un grupo político con un programa concreto es más fácil situar esto pero en este caso se refuerza la idea de solidaridad y se convierte en uno de los temas que aborda en el primer discurso y se ve de forma muy obvia. Existe una coherencia intertextual del discurso y de la comunicación, aunque en este caso es una coherencia algo menos cuidada que en el partido español y, aunque sí que se siguen tratando los mismos temas y se vertebría el contenido de una forma similar, no hay repeticiones exactas salvo en la estructura de cierre de llamada al patriotismo con ese «*vive la République Française, vive la nation, vive la France*», que puede tomarse incluso como un ensalzamiento del patriotismo más que como una estructura discursiva original con un propósito nuevo.

Se pretende también lograr unos objetivos comunes, hecho muy evidente si se tiene en cuenta que se trata de un grupo político con un programa cerrado, que además en este caso explica de forma algo detallada. Existe sin duda un intento de crear una identidad y cohesión sociales, pues separa de forma clara quiénes son «*nous*» y quiénes son «*ils*», y llega a explicitar que ambas concepciones del mundo se plantean como excluyentes la una de la otra. Por último, también podemos hablar de un llamamiento a

la ritualización tanto en la llamada al voto como en la participación en los comités «*bleu marine*» de apoyo al partido antes de las elecciones y de cara a futuros encuentros con las urnas.

Se puede afirmar, por tanto, que los discursos de Marine Le Pen presentan tanto una temática como una forma clásicamente populistas. De su oratoria se desprende un afán de separación moral entre el buen pueblo francés que su partido representa y la élite política absurda que está destruyendo Francia desde la raíz, y apela directamente a sus seguidores y al pueblo a elegir la opción sensata y positiva para ellos. Cabe mencionar también que, como se había anticipado sobre el populismo de derechas, hay una admiración muy fervorosa por elementos como la patria o las fronteras, que pasan aquí de ser un elemento más de la vida política a ser un asunto crucial y un arma arrojadiza. Además, la seguridad y la pérdida de identidad nacional se vuelven casi una obsesión y llega a achacar a las élites ese pensamiento único que rechazan y, si bien no proclaman ser los portadores de la verdad, sí que se enorgullecen de ser una voz que no sigue la corriente del resto y se atreve a mostrar una oposición real.

6. Conclusiones

Tras el análisis de los discursos, se puede concluir que tanto en forma como en contenido ambos grupos pueden ser considerados populistas y existen numerosos paralelismos en la forma de presentar las ideas, y a veces en las propias ideas, que hace que dichos discursos sean escuchados con animosidad por un creciente número de seguidores. Igualmente, ambos partidos emplean técnicas basadas en el marketing político moderno pero también en el marketing comercial más clásico para hacer su mensaje más atractivo y llegar al mayor número posible de seguidores. Por lo tanto, se puede afirmar que los movimientos populistas contemporáneos están retomando ideas y formas populistas clásicas y tiñéndolas con técnicas modernas para darles una nueva perspectiva y ganar nuevos seguidores.

En cuanto a cuestiones de forma, podemos ver que los dos grupos cuentan con numerosas similitudes a la hora de presentar sus discursos. Ambos movimientos utilizan la estrategia discursiva estándar de planteamiento de problema, solución y visualización y estructuran el discurso en bloques temáticos. Igualmente, en todos los ejemplos se puede ver que, en contra de lo que se anticipaba en las técnicas publicitarias introducidas en el discurso político, estos partidos rehúyen de las palabras excesivamente técnicas y, de hecho, buscan humanizar su discurso y hacerlo lo más

comprensible que pueden. Esto podría deberse, entre otras cosas, a que apelan a un electorado que, por lo general, cuenta con poca formación académica. Cabe diferenciar, sin embargo, el estilo eminentemente pedagógico de Podemos, aunque con obvios tintes políticos, del estilo más literario y tradicional del Front National.

Se puede ver igualmente que hay una sustitución retórica de términos viejos, sobre todo en el caso del Front National con la renovación llevada a cabo por el cambio generacional. Pero puede observarse también que hay cierta conexión entre las estrategias de los movimientos y se utilizan, por ejemplo, palabras exactamente iguales como «casta» y siglas nuevas como «PPSOE» o «UMPS», lo cual apunta a que probablemente los redactores de dichos discursos están muy atentos a las estrategias usadas por otros partidos populistas en Europa. Ciertamente es también que, en el marco de su nueva estrategia de renovación para acercarse a la ternura y perder ese cariz violento que los caracterizaba, Podemos ha desechado de su retórica esos términos que en su día acuñaron, pero aún siguen quedando en el imaginario colectivo como asociados a dicho grupo y sin duda han calado más entre sus seguidores.

Se puede ver también que existe un cierto deseo de renovación en el lenguaje, como sucede cuando Podemos utiliza el plural femenino antepuesto al masculino pese a que sea poco común en español. Sorprende más aún que Marine Le Pen haya comenzado a introducir esta estrategia, aunque sea en ocasiones mucho menos frecuentes y sobre todo en las apelaciones. Puede verse aquí un intento de contentar a todo tipo de públicos y probablemente también de atraer el voto femenino, pues estos movimientos suelen cosechar más éxito entre los jóvenes y los varones (Sáenz-Francés, 2016). En ambos se ve también la estrategia de inclusión de términos como «orgullo» y el uso de campos semánticos positivos para el grupo y negativos para los oponentes.

Destaca la diferencia en la utilización de las personas verbales. Mientras que el Front National continúa con la estrategia clásica estudiada en el populismo de diferenciar entre nosotros y ellos, Podemos ha introducido el «ustedes» para darle más agilidad al discurso y hacerlo más apelativo y directo, lo cual muestra que la discursiva del grupo español está algo más estudiada y no tiene reparos a la hora de innovar. Se puede ver esto en que, en menos de un año, la retórica del partido ha cambiado desde las elecciones municipales de 2015 a las nacionales estudiadas en este trabajo, se ha dulcificado y se aleja de estrategias que podrían tildarse de populistas a primera vista para atraer a más votantes, mientras que Le Pen continúa con una estrategia muy similar elección tras elección. Tan solo viendo el tono del discurso puede afirmarse que el

partido francés está más anclado al pasado en cuanto a estrategia y marketing político, mientras que los españoles no tienen miedo a la innovación y usan todas las técnicas publicitarias a su alcance para hacer el mensaje más atractivo.

Por otro lado, pese a que ambos discursos presentan estructuras que se pueden considerar populistas estándares, la mayor diferencia que salta a la vista es la oposición temática de un grupo y otro. Mientras que Podemos se basa en el ensalzamiento del pueblo, la culpabilización de las élites nacionales y los modelos de revoluciones históricas de izquierdas para que el pueblo avance, el Front National culpa a las élites, nacionales e internacionales, y también a inmigrantes, es decir, a todo lo ajeno al pueblo francés nativo y tradicional. Se puede ver así la distinción que ya se preveía entre movimientos populistas de derechas, que abogan por la seguridad y la retirada de privilegios a los parias sociales para beneficiar al pueblo oriundo que lo merece más, y los movimientos populistas de izquierdas, que abogan por la recuperación de derechos arrebatados por las élites a los menos pudientes.

Esta diferencia resalta la dualidad política tradicional entre derechas e izquierdas, pero introduce un nuevo matiz que hay que destacar. Mientras que los populismos de izquierdas siguen centrados en la lucha de clases y la defensa del pequeño frente al grande en términos económicos –y sociales por venir como reacción en cadena–, los populismos de derechas han pasado de las ideas de extrema derecha tradicionales de la exclusión del extranjero de tintes antidemocráticos a una lucha que se entiende como cultural. Este discurso ha eliminado, por ejemplo, el término «raza» y se ha sustituido por el concepto de «culturas» que chocan de forma incompatible una con otra (Sáenz-Francés, 2016).

Se entra así en el concepto de guerra cultural enunciado por autores como Thomas Frank (2004), en el que los partidos pasan de temas económicos a culturales para definir la agenda política y dividen así al electorado en una nueva dualidad entre conservadurismo y progresismo que se centra en asuntos como la aceptación de inmigrantes, el aborto, la pertenencia a la Unión Europea o el matrimonio homosexual. Curiosamente, los partidos populistas de derechas en Europa hoy combinan un conservadurismo bastante radical en lo cultural con medidas económicas de izquierdas, lo cual contenta a sus votantes potenciales, entre los que se cuentan sobre todo varones con poca formación académica y pocos recursos económicos (The Economist, 2015) que ven en la emancipación de la modernidad y el avance de la globalización, con las

mayores necesidades de formación y apertura que plantea, una amenaza a su supervivencia (Delsol, 2016).

Así, podríamos considerar que las soluciones económicas que plantean los movimientos populistas de derechas y de izquierdas no están tan alejadas en términos económicos y el foco se pone en asuntos morales. Esto podría explicar por qué en países del sur de Europa, más azotados en lo económico por la crisis financiera, los partidos populistas de izquierdas, que ponen el acento en resolver los problemas económicos y en recuperar derechos perdidos por causas económicas, cosechan mucho éxito, mientras que en otros países como Francia o Austria, donde los problemas de esta índole parecen más achacables a lo interno y a lo sistémico, se puede pasar a una percepción más moral sobre los propios planteamientos políticos de la sociedad y hacia dónde se quiere que avance. De hecho, la prensa italiana ha pasado de hablar de Beppe Grillo, con su populismo comparado con Podemos en la época más cruda de la crisis, a la amenaza de la Lega Nord, populista y de extrema derecha, ahora que el país comienza a recuperarse en lo económico.

La idea de los diferentes tipos de masas también tiene una fuerte relación con esto. Como se mencionaba en el marco teórico, los partidos populistas de izquierdas como Podemos o SYRIZA han nacido como aglutinantes de varios movimientos económicos y sociales en una sola fuerza política. Ejemplo de esto es el nuevo logo de Podemos para las elecciones de 2016, en el que se aúnan colores para apelar al público feminista, LGTB y comunista. Estas masas no tienen necesariamente muchos puntos en común más allá de las exigencias de reformas que dichos grupos políticos parecen querer contentar, pero son por ello más efímeras y es más difícil que el yo se pierda por renunciar a otros aspectos.

Sin embargo, los movimientos populistas de derechas sí que plantean una solución global a todo tipo de problemas y pueden acoger todo el ideario de un tipo concreto de persona, el votante de estos movimientos mencionado anteriormente, por lo que se posicionan como masas estables. Por lo tanto, es más probable que se mantengan los movimientos populistas de derechas en el futuro mientras que en las amalgamas de izquierdas habrá que buscar puntos de anclaje más allá de la satisfacción inmediata de proclamas de distintos idearios si buscan perpetuarse como opción política.

Por último, lo más reseñable es quizá el tipo de ideas que unos y otros grupos plantean. En ambos casos, y pese a las diferencias, estos partidos retoman planteamientos que estaban desechados de la cultura política europea como la exclusión

de los inmigrantes del Front National o la nacionalización de grandes empresas de Podemos, pero las envuelven de una nueva retórica que las dota de una nueva legitimidad. Las frases vacías y las explicaciones poco concretas en los discursos, cargados de palabras como democracia o derechos, hace que sus planteamientos atraigan a una opinión pública que se ha visto desprotegida durante la crisis financiera y que busca simplemente soluciones rápidas que hagan pagar a los que creen culpables de los problemas –élites y parias, sin distinción– y les devuelva lo perdido. Así, estas ideas llevan a una peligrosa polarización de la sociedad en la que la gente corriente acaba por ver como entes deshumanizados a políticos, inmigrantes y cualquier grupo que estos movimientos definan como enemigo.

Los grupos populistas se atribuyen la capacidad de decir verdades que el resto no se atreve a atajar y, con ello, tildan de mentirosos al resto de partidos y dan pie a que se cree entre sus seguidores, y en cierto modo en la sociedad, una nueva dinámica retórica de verdades y mentiras. Esta nueva retórica da lugar a una nueva corrección política que tiene como objetivo el contrario al de la corrección impuesta tras la Segunda Guerra Mundial. Mientras que aquella buscaba eliminar el lenguaje violento para eliminar la violencia, la nueva retórica apela a llamar a las cosas por su nombre, aunque sea un nombre nuevo y, por ejemplo, todo político que se enmarque en los términos tradicionales se convierte en casta y ya no puede ser considerado solo político. Se entra así en una peligrosa espiral de creciente agresividad donde el lenguaje califica lo bueno y lo malo sin pararse a considerar ni la tradición social ni, a menudo, la realidad objetiva y, por tanto, el discurso populista contemporáneo podría suponer el florecimiento de semillas de odio que el Viejo Continente creía haber desterrado.

7. Referencias

- Canel, M. J. (1999). *Comunicación política: Una guía para su estudio y práctica*. Madrid: Tecnos.
- Canovan, M. (1999). Trust the People! Populism and the Two Faces of Democracy. *Political Studies*, 47(1), 2-16.
- Cardoso, F. H., & Faletto, E. (1984). *Dependencia y desarrollo en América Latina*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Casals, X. (2013). *El pueblo contra el parlamento: el nuevo populismo en España, 1989-2003*. Barcelona: Pasado & Presente.
- Delsol, C. (2016). *Populismos: Una defensa de lo indefendible*. Barcelona: Ariel.
- Dijk, T. A. v. (1996). *Disourse, Racism and Ideology*. La Laguna: RCEI.
- Dijk, T. A. v. (2012). *Discurso y contexto: Un enfoque sociocognitivo*. Barcelona: Gedisa.
- Edelman, M. J. (1967). *The Symbolic Uses of Politics*. Urbana: University of Illinois Press.
- España (2016). *BOE, 29 de enero de 2016, núm. 25*, p. 7917-7990.
- Frank, T. (2004). *What's the Matter with Kansas?* New York: Metropolitan Books.
- Freud, S. (1969). *Psicología de las masas*. Madrid: Alianza.
- Grijelmo, Á. (2000). *La seducción de las palabras*. Madrid: Taurus.
- Grunberg, G. & Haegel, F. (2007). *La France vers le bipartisme?* Paris: Presses de Sciences Po.
- Hermet, G. (2001). Del populismo de los antiguos al populismo de los modernos. En G. Hermet, J. Prud'homme & S. Loaeza (Eds.), *Del populismo de los antiguos al populismo de los modernos* (pp. 12-32) México D.F.: El Colegio de México.
- Iglesias, P. (2015a). Discurso completo de Pablo Iglesias en el acto central de campaña [Archivo de vídeo]. *Youtube*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=4VJYOYQ8nu4> [última consulta: 15/05/2016].
- Iglesias, P. (2015b). Discurso histórico de Pablo Iglesias - Celebración Podemos Resultado Elecciones Generales 20D [Archivo de vídeo]. *Youtube*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=8W-63oxFJ4Y> [última consulta: 15/05/2016].

Knight, A. (1998). Populism and Neo-Populism in Latin America, especially Mexico. *Journal of Latin American Studies*, 30(2), 223-248.

Lakoff, G. (2004). *Don't Think of an Elephant*. White River Junction: Chelsea Green Publishing.

Larousse (2016). Front National. *Larousse en ligne*. Recuperado de http://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/Front_national/120460 [última consulta: 10/06/2016].

Le Bon, G. (1947). *Psychologie des foules*. Paris: Presses Universitaires de France.

Le Pen, M. (2015a). Convention Départementales 2015 : Discours de Marine Le Pen [Archivo de vídeo]. *Youtube*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=k3WtFNpd9HY> [última consulta: 15/06/2016].

Le Pen, M. (2015b). Discours de Marine Le Pen (Front National) après le 2e tour des Régionales 2015 [Archivo de vídeo]. *Youtube*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=Dv7Us46gL8c> [última consulta: 15/06/2016].

Martín Salgado, L. (2002). *Marketing político: arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Barcelona: Paidós.

Mudde, C. (2004). The Populist Zeitgeist. *Government and Opposition*, 39(4), 541.

Navarini, G. (1998). Tradizione e post-modernità della politica rituale. *Rassegna Italiana Di Sociologia*, 39(3), 305-332.

Papadopoulos, I. (2001). El nacionalpopulismo en Europa occidental: Un fenómeno ambivalente. En G. Hermet, J. Prud'homme & S. Loaeza (Eds.), *Del populismo de los antiguos al populismo de los modernos* (pp. 65-98). México D.F.: El Colegio de México.

Podemos (2016). Organización. *Podemos*. Recuperado de <http://podemos.info/organizacion/> [última consulta: 26/02/2016].

Prud'homme, J. (2001). Un concepto evasivo: El populismo en la ciencia política. En G. Hermet, J. Prud'homme & S. Loaeza (Eds.), *Del populismo de los antiguos al populismo de los modernos* (pp. 32-65). México D.F.: El Colegio de México.

Rodríguez Andrés, R. (2012). Los efectos de la "americanización" de las campañas electorales del mundo. *Tribuna Norteamericana*, (8), 28-38.

Sáenz-Francés, E. (2016). *El auge de la nueva extrema derecha europea* (trabajo de investigación no publicado). Facultad de Ciencias Humanas y Sociales, Universidad Pontificia Comillas, Madrid.

Taggart, P. (2000). *Populism*. Buckingham: Open University Press.

Taguieff, P. A. (2002). *L'illusion populiste*. Paris: Éditions Berg International.

The Economist (12 de diciembre de 2015). The march of Europe's little Trumps. *The Economist*. Recuperado de <http://www.economist.com/news/europe/21679855-xenophobic-parties-have-long-been-ostracised-mainstream-politicians-may-no-longer-be> [última consulta: 10/06/2016]

Trent, J. S., Friedenber, R. V., & Denton, R. E. (2011). *Political campaign communication: Principles and practices*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.

Ureña, D. (2015). El arte de hacer campaña en España y Estados Unidos: Ventajas y similitudes. *Tribuna Norteamericana*, (19), 36-45.

Weber, M. (2008). *Escritos políticos*. Madrid: Alianza.

Worsley, P. (1969). The concept of populism. En G. Ionescu, & E. Gellner (Eds.), *The concept of populism* (pp. 154-160). Londres: Macmillan.

8. Anexos

Anexo I. Disco con contenido digital

El siguiente disco contiene los discursos estudiados en el presente trabajo en formato de archivo de vídeo, numerados en orden de aparición en el análisis, y cuya referencia completa puede encontrarse en el apartado anterior:

1 - Iglesias, P. (2015a). Discurso completo de Pablo Iglesias en el acto central de campaña. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=4VJYQYQ8nu4>

2 - Iglesias, P. (2015b). Discurso histórico de Pablo Iglesias - Celebración Podemos Resultado Elecciones Generales 20D. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=8W-63oxFJ4Y>

3 - Le Pen, M. (2015a). Convention Départementales 2015 : Discours de Marine Le Pen. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=k3WtFNpd9HY>

4 - Le Pen, M. (2015b). Discours de Marine Le Pen (Front National) après le 2e tour des Régionales 2015. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=Dv7Us46gL8c>