

Las estrategias de comunicación de los partidos emergentes en Europa: caso de estudio Podemos y UKIP

PALOMA CORCHO GALLEGO

Esta comunicación pretende analizar las características de las principales estrategias de comunicación de los partidos en auge en Europa. Para ello se comenzará analizando el contexto europeo (social y económico) para encontrar los mayores cambios y las consecuencias que estos pueden tener en el panorama político. A continuación, y puesto que muchos autores consideran a estos partidos populistas, se analizarán las principales características comunicativas del populismo para terminar intentando identificar estos elementos en las campañas de comunicación de dos de estos partidos, Podemos (España) y UKIP (Reino Unido).

Es importante señalar que el objetivo de este trabajo es observar estos partidos desde el punto de vista de la comunicación. Por tanto se analizarán sus principales estrategias comunicación, no las políticas de ambos partidos (aunque, en algunos casos estas se señalarán por su relación con el tema propuesto).

El objetivo es responder a las siguientes preguntas: ¿son Podemos y UKIP partidos populistas? Y ¿es el populismo una ideología en sí mismo?

1. Cambios en la situación política europea

La situación política de Europa ha cambiado. Las encuestas de intención de voto (e, incluso, en algunos países las cámaras de gobierno) muestran el auge de partidos que no existían diez años atrás, o que existían pero sin gozar de

la popularidad que cosechan hoy: Syriza salió reelegida en septiembre de 2015 manteniendo la confianza de los griegos en unas elecciones adelantadas convocadas por su propio líder; tras el éxito en las dos grandes ciudades españolas (Madrid y Barcelona) en las elecciones municipales de 2015, Podemos se postula como la principal alternativa al clásico bipartidismo español de cara a las elecciones nacionales; y, también en las nacionales, pero de Reino Unido, UKIP se asentó como la tercera fuerza del país, con casi 4 millones de votos a su favor, (un 12,6% del total).

Parece claro que el estudio de la situación política europea en la actualidad conlleva el análisis de las nuevas formaciones. Maurizio Ferrera habla del aumento de formaciones políticas populistas y radicales en la mayoría de los países europeos que “responden a la emergencia de nuevas líneas de conflicto acerca de los problemas que representan la integración y la defensa/reforma del *status quo* del estado de bienestar” (2014:421).

Ferrera mantiene también que durante las últimas décadas Europa ha estado marcada por un “nuevo consenso ideológico” que ha dado como resultado estabilidad: “Tras una fase de hegemonía neo-liberal en los 80 y comienzos de los 90, las políticas sociales europeas han sido testigo de la emergencia de un nuevo consenso ideológico, al que propongo llamar neo-bienestar: un conjunto de creencias básicas compartidas por la mayoría de los partidos de centro-izquierda y centro-derecha a nivel nacional, pero también a nivel europeo” (Ferrera 2014:421). Esta síntesis que se sustenta en el compromiso tiene, para Ferrera, un pilar fundamental: el bienestar social basado en la estabilidad económica y social, tanto a nivel nacional como internacional.

Autores como Ferrera defienden que el estado de bienestar ha sido una pilar en las políticas de la Unión Europea, y no un objetivo (al menos durante los últimos diez años), y que la gran crisis económica que atraviesa Europa en estos momentos, así como las consecuencias que las políticas de recortes han tenido y siguen teniendo sobre los ciudadanos de algunos países del continente, han hecho tambalear el *status quo* de una organización que se basa en la estabilidad y el bienestar, y que ha tenido que adaptarse al ver sus bases comprometidas.

¿Se ha tomado realmente el estado de bienestar como base de las políticas de la Unión Europea? Es difícil encontrar una respuesta breve a esta pregunta. En los estatutos de la institución encontramos que tiene el “objetivo de ser un espacio de unidad en la diversidad, promotor de estabilidad y prosperidad” (Proceso de adhesión de un nuevo estado miembro; Unión Europea, 2007). Parece que el desarrollo y el estado de bienestar son el obje-

tivo principal del grupo. El problema llega cuando se intenta descubrir cómo llegar a ese bienestar ¿debe ser un objetivo común, o debe encontrarlo cada Estado por separado?

La solución se encuentra en los estatutos de la Unión. Que los países que quieren formar parte de la Unión Europea necesitan cumplir ciertos requisitos no es ningún secreto. El proceso de adhesión de un nuevo Estado miembro establece que una Comisión de Seguimiento trabaja a partir de la solicitud de adhesión y continúa hasta que el país candidato ingresa efectivamente en la Unión Europea. El mismo documento reconoce que la mayoría de los países anexionados requirieron “mayor preparación antes de entrar en la UE de modo que estuvieran en condiciones de hacer frente a sus obligaciones de Estados Miembros” (Unión Europea, 2007).

De estos párrafos se entiende que no todos los países están capacitados para formar parte de la Unión Europea. Por tanto, aunque se proponga el crecimiento y el bienestar común, sí que hay algunos mínimos que los países tienen que alcanzar por separado. En otras palabras, la UE está dispuesta a adaptarse para buscar lo mejor para sus miembros, pero siempre dentro de unos estándares. El mayor esfuerzo de adaptación recae sobre los futuros Estados miembro, antes de su incorporación al grupo. De esto se deduce que, efectivamente, el progreso y el bienestar, tanto académico como económico, no son solo los objetivos de la institución, sino que en parte también sus bases.

Probablemente este hecho se deba a que, como acreditan Luis Ignacio Gordillo y José Ramón Canedo (2013), la Unión Europea es una entidad que ha pasado de ser una entidad meramente económica a ser cada vez más política. En este contexto es más sencillo pensar en el bienestar como una condición y no como un fin. En un grupo unido meramente por relaciones comerciales cualquier eslabón débil perjudicará a los demás.

El otro aspecto en el que Ferrera basa su teoría es la existencia de una crisis social y económica en Europa. Y no es el único que habla de la crisis que ha retado al sistema de bienestar europeo, abriendo el debate sobre el funcionamiento de la Unión.

Gordillo y Canedo hablan de la economía de mercado y libre competencia como una de las bases de la Unión Europea, ya contemplada en el tratado de Maastricht (2013). Además citan a Euler (1949) y su insistencia en que el buen funcionamiento de cualquier sistema económico basado en la libre competencia depende del buen funcionamiento de la moneda.

La crisis económica ha afectado de lleno a estos elementos, poniendo en duda la eficacia de las economías de libre mercado además de la existen-

cia del euro. Pero las consecuencias de esta crisis han llegado al plano social. Mariana Karanikolos (2013) realizó un estudio en el que demostraban que las medidas de austeridad están aumentando el número de “suicidios y epidemias infecciosas” en Europa, tomando como muestra España, Grecia y Portugal.

2. El populismo y sus principales estrategias

Ferrera propone que la quiebra del bienestar económico-social en Europa ha sido la causa de la irrupción en el panorama político de una serie de partidos populistas (2004). Pero, ¿a qué nos referimos cuando utilizamos el término “populismo”?

Margaret Canovan cree que en los últimos años el populismo se ha tratado (especialmente por los académicos y estudiantes políticos) como un “síntoma patológico de algún tipo de enfermedad política” (2004:241) . Además, añade: “El populismo actual es lo que en la década pasada se llamaba neo-populismo: un grupo de movimientos que han emergido en muchas democracias liberales poniendo en duda las políticas mayoritarias y los partidos existentes” (2004:242).

La visión de Canovan es opuesta a la de Ben Stanley (2008:95) que cree que el populismo es una ideología en sí mismo, y no solo una deformación de las políticas tradicionales. Según él “el populismo es una ideología ‘delgada’ que siempre aparece combinada con otras ideologías ‘completas’”. Cáterins Fieschi (2004) propone la misma idea: el populismo debe entenderse como algo más que un conjunto de apelaciones maleables, debe estudiarse como una ideología completa y exhaustiva.

Canovan añade que en la mayoría de los casos el populismo se presenta ligado a partidos de extrema derecha. Pero, sin embargo, durante los últimos años se aprecia el auge de partidos emergentes con ideologías de izquierdas, e incluso comunistas. El objetivo de esta comunicación es tratar de determinar si los principios populistas se aprecian en las estrategias de comunicación de partidos tanto de derechas como de izquierdas, para lo que se tomarán como referencia UKIP (Reino Unido) y Podemos (España).

Para ello van a tomarse tres puntos como referencia:

- Creación de una sensación de unión con el pueblo, que es la única fuente de poder legítimo.
- Uso de llamadas directas a la democracia.
- Uso de la retórica, con especial énfasis en la utilización de falacias y demagogia.

3. Caso de estudio: UKIP, Podemos y las tácticas populistas

3.1. Creación de lazos de unión con el pueblo

Según Canovan estos movimientos buscan la confrontación. Pretenden desmarcarse del resto de partidos para demostrar que solo ellos representan al pueblo y que, por tanto, son los únicos con poder legítimo. Y lo hacen argumentando que los otros políticos llevan mucho tiempo ignorando los deseos de la gente porque son egoístas y solo se preocupan por sí mismos.

En el programa electoral de UKIP para las elecciones de 2015 podemos encontrar una carta de Nigel Farage, líder del partido y candidato presidencial, en la que dice: “Hay un cambio real en el horizonte, todo lo que tenéis que hacer es votar por él”. Además, UKIP se dirige directamente a la gente utilizando pronombres como “nosotros” o “nuestro”. Prometen que sus votos cambiarán la situación y prometen “volver a poner el poder en las manos de la gente”.

El programa electoral de Podemos para las elecciones regionales y municipales de 2015 sigue un modelo parecido. En la introducción establecen que uno de los pilares de su programa es gobernar para la gente. Pero no solo eso, también diferencian su programa de los demás, dejando claro las diferencias en frases como: “Presentamos un programa realista frente al espejismo de los que pretenden solucionar problemas del pasado ahondando en ellos” o “al contrario que los que hacen pasar sus intereses personales por medidas técnicas”. Podemos es la única solución, porque son los únicos que ofrecen algo diferente, desinteresado, novedoso y centrado en la gente. Podemos, como UKIP, dos partidos situados en lados opuestos del espectro político, dejan claro un mismo mensaje: quieren crear un gran país basado en la grandeza de su gente.

La existencia de la Unión Europea da un nuevo significado al concepto del poder del pueblo, y es poder de la nación. Estos partidos se desmarcan anunciando que protegerán los derechos de sus ciudadanos, no solo ante el resto de políticos nacionales, sino también de los intereses del resto de países europeos. El discurso nacionalista, según Martin Conboy (2007) se caracteriza porque solo existe si se presenta bajo amenaza. El presunto egoísmo del resto de países europeos supone una amenaza para los intereses de España y Reino Unido, lo que estos partidos utilizan como una fuente para legitimar su condición de salvadores.

Ambos programas remarcan la necesidad de que los ciudadanos tengan voz en los temas nacionales, pero también en los internacionales. La UE se convierte en el enemigo común, alguien que quiere infravalorar la grande-

za de las naciones británica y española. Esto es visible en Podemos, que culpa a Mariano Rajoy de aceptar sin oposición todas las medidas de austeridad que propone Alemania, pero todavía más característico en UKIP, que ve la permanencia en la UE como “aberrante”.

Canovan añade que mediante el énfasis de su cercanía con el pueblo y su distanciamiento de lo políticamente establecido tienden a utilizar un lenguaje colorido y poco diplomático.

Volviendo al programa de UKIP encontramos la siguiente explicación de los orígenes del partido: “UKIP nace del sentimiento de que sucesivos gobiernos habían dejado de representar la voluntad del pueblo británico. Ahora hay algo por lo que votar, si crees en Gran Bretaña”. Se diferencian del resto de partidos y llaman a la acción a la vez que adaptan el lenguaje para intentar incrementar el sentimiento de confrontación.

Podemos hace algo parecido: “Somos ciudadanos, no políticos” o “el programa del cambio” escriben. El uso de la palabra “casta” por parte del partido demuestra esa intención de desmarcarse a través del lenguaje. La palabra “casta” representa conceptos como linaje o clase... Otra vez usados para intensificar la diferenciación de su partido con el resto.

3.2. Llamadas directas a la democracia

Catherine Fieschi (2004) añade más elementos para reconocer las tácticas de los partidos populistas. Según ella pueden reconocerse por las continuas llamadas a la democracia directa, el uso de referéndums y otras técnicas que se muestran como la única manera de devolver el poder a la gente.

En el programa electoral de UKIP en 2015 se prometía un referéndum para que los británicos pudieran decidir sobre su permanencia en la Unión Europea. Esta idea está representada en su programa electoral de 2015, donde se presenta con un diseño visualmente muy llamativo, que incluye la bandera británica como fondo de la página. Además, destaca la pregunta que propone el partido, y que contrasta con la elegida por el gobierno de Cameron para 2017. Mientras la Comisión Electoral Británica propone la pregunta: “¿Debería Reino Unido quedarse en la Unión Europea o marcharse?”, los de Farage prefieren: “¿Quieres que Gran Bretaña sea una democracia libre, independiente y soberana?”.

La manera de plantear la cuestión resulta un tanto ambigua, y esconde una gran carga emocional, no es lo mismo decir “no” a la “permanencia de Reino Unido en la Unión Europea que decir “no” a la libertad, independencia y soberanía de tu país.

El 17 de julio de 2015 anunciaba Pablo Iglesias en su cuenta de twitter que Podemos iba a celebrar un referéndum interno para definir su estrategia de alianzas. “En Podemos decide la gente”, explicaba el candidato.

Pero este no es el único caso en el que el partido ha estado ligado a la palabra “referéndum”. En 2014, tras la abdicación del rey Juan Carlos I, Podemos pidió al gobierno central que se celebrara un referéndum para descubrir si los españoles preferían la actual monarquía o una república. La Secretaria General de Podemos en Sevilla, Begoña Gutiérrez, prometía antes de las elecciones municipales que, si su partido ganaba, la tradicional Semana Santa sevillana se sometería a un referéndum popular...

Y, en las líneas de comunicación de ambos partidos se mantiene el mismo mensaje: tanto Podemos como UKIP van a devolver el poder a los ciudadanos; un poder que se perdió hace tiempo por culpa de la falta de interés y el egoísmo de los partidos tradicionales.

3.3. Uso de la retórica: falacias y demagogia

Tamar Mshvebieradze (2013) aplica la *Retórica* de Aristóteles al discurso político. Reconoce tres elementos: *logos*, *ethos* y *pathos*. El *logos* es la persuasión mediante el uso de la razón, *ethos* por el carácter del orador y *pathos* mediante la creación de lazos de unidad con la audiencia a través de los sentimientos.

Sin embargo, según Senka Bozic-Vrbancic (2010) estos elementos no son exclusivos de las estrategias populistas, ya que los partidos tradicionales también los usan. Mikael Assmudson y Soraya Tharani (2008) publicaron un estudio en el que mediante el análisis del discurso “Super Tuesday”, de Obama, llegaban a la conclusión de que estos elementos se encontraban presentes dado que son necesarios para el objetivo persuasivo del mensaje.

Lo que diferencia al populismo del resto de partidos es la demagogia (Todov, T. Salmangundi, 2003:08). Para él la demagogia consiste en “identificar las preocupaciones de la mayoría y proponer soluciones que sean fáciles de comprender pero imposibles a la hora de aplicarlas. Y, añade que los medios de comunicación de masas, y en especial la televisión, favorecen la demagogia porque antepone la seducción a la razón; los demagogos que hablan bien y saben crear en su audiencia sentimientos tienen ventaja gracias a este medio.

Tanto Farage como Pablo Iglesias han mostrado su habilidad para ponerse delante de las cámaras. Tras el debate electoral de 2015, el periodista Stuart Heritage explicaba en *The Guardian* que Farage había sido el único ganador: “Un vencedor que nació para debatir. Un vencedor que hizo que mereciera la pena ver aquel penoso espectáculo”. Iglesias es uno de los co-

laboradores habituales de *La Sexta Noche* y otros debates políticos. Incluso presenta su propio programa en *Público Tv. La Tuerka*.

Lo que hace posible que las soluciones imposibles de realizar parezcan realistas son las falacias, que son argumentos que se presentan como válidos aunque no lo son. La promesa de que votando a Podemos o a UKIP los ciudadanos cambiarán la situación es en sí una falacia. No está demostrado que haya ninguna relación entre los dos hechos, especialmente si no se explican las medidas que se quieren seguir para la obtención del objetivo final.

Otras falacias recurrentes son los argumentos ambiguos, los *ad hominem* (ataques personales), *ad populum* (invoca los intereses de la mayoría), *ad verecundiam* (uso de frases o imágenes de personajes destacados), o *ad baculum* (amenaza).

4. Conclusión

Existen estrategias comunes en las campañas de comunicación de ambos partidos. Estas tácticas coinciden en muchos casos con las que múltiples académicos proponen como maniobras populistas, como son la creación de lazos directos con la audiencia, la diferenciación del resto de partidos, las llamadas directas a la acción y el uso de falacias y demagogia.

Este trabajo puede afirmar que Podemos y UKIP utilizan este tipo de estrategias, pero no puede asegurar que lo hagan en exclusividad. El objetivo de esta comunicación era analizar las maniobras populistas de estos partidos; que utilicen tácticas populistas no significa que lo hagan en exclusividad. Ni que los partidos tradicionales no utilicen las mismas técnicas.

Lo que sí parece claro es que las estrategias populistas son independientes de la ideología del partido y de sus políticas. Por tanto, podría llegar a considerarse el populismo de manera independiente a las políticas de los partidos, considerándose una ideología en sí misma. La evolución de los partidos europeos actuales será determinante para futuros estudios sobre este tema.

5. Bibliografía:

Artículos

ABEDI, A. y LUNDBERG, T.C. Doomed to failure? UKIP and the organisational challenges facing right-wing populist anti-political parties. En: *Parliamentary Affairs*, 2009, 62(1) pp.72-87

- ASSMUDSON, Mikael and THARANI, Soraya. Persuading the public: a linguistic analysis of Barack Obama's speech on "Super Tuesday". Falun, 2008
- CANOVAN, Margaret. Populism for political theorists? En: *Journal of Political Ideologies*, 2004, 9(3) pp.241-252
- DE LA TORRE, Carlos. The people, populism and the leader's semi-embodied power. En: *Rúbrica Contemporánea*, 2013, 2(3) pp.5-20
- FARHOLZ, Cristian y WÓJCIK, Cezary. The Eurozone needs exit rules. En: *Journal of Banking & Finance*, 2013, 37(11) pp.4665-4674
- FERRERA, Maurizio. Ideology, Parties and Social Patterns. En: *West European Politics*, 2014, 37(2), pp. 420-438
- FIESCHI, Catherine. Introduction. En: *Journal of Political Ideologies*, 2004, 9(3) pp.235-240
- GORDILLO PÉREZ, Luis Ignacio y RAMÓN CANEDO, José Ramón. La Constitución de la Unión Europea. Bases de un modelo en constante evolución. En: *Cuadernos del Derecho Tradicional*, 2013, 5(1) pp.163-183
- HEINEN, Nicolaus y KREUTZMANN, Ann-Kristin. A profile of Europe's populist parties. The German Original. *EU Monitor-European Integration*, 2015
- KARANIKOLOS, Mariana *et al.* *Financial crisis, austerity and health in Europe*. 2013, 381(9874) pp.1323-1331
- MSHVENIERADZE, Tamar. Logos, ethos and pathos in political discourse. En: *Theory and Practice in Language Studies*, 2013, 3(11) pp.1939-1945
- SENKA, B. "Strong European emotions" the politics of culture in the EU. En: *Emotion, Space and Society*, 2010, 3(2) pp.90-94
- STANLEY, Ben (2008) The thin ideology of populism. En: *Journal of political ideologies*, 2008, 13(1) pp.95-110
- TODOROV, T. Salmagundi. The new wave of populism. En: *A Quarterly of the Humanities and Social Sciences*, 2003, 139(40) pp.7-15
- TOURNER-SOL, K. Reworking the eurosceptic and conservative traditions into a populist narrative: UKIP's winning formula? En: *Journal of Common Market Studies*, 2015, 53(1) pp.140-156

Libros

- CONBOY, Martin. *The language of the news*. Routledge, 2007
- FESTINGER, Leon. *A theory of cognitive dissonance*. Stanford University Press, 1957
- MUDDLE, Cas. *Populist radical right parties in Europe*. Cambridge University Press, 2007
- THOMPSON, B. *Ideology and modern culture*. Polity Press, 1991

Fuentes Online

UNIÓN EUROPEA. Proceso de Adhesión: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=URISERV:l14536>

HERITAGE, Stuart. Nigel Farage was the only winner in final tv election debate. En: *The Guardian*, 17 April 2015: <http://www.theguardian.com/politics/2015/apr/17/nigel-farage-was-the-only-winner-in-final-tv-election-debate>

MALTEZOU, Renee y BABINGTON, Deepa. Left-wing, anti-austerity Syriza party wins Greek election. En *Haaretz*, 26 January 2015: <http://www.haaretz.com/news/world/1.638967>

PODEMOS. Programa electoral, 2015: http://podemos.info/wp-content/uploads/2015/05/programa_marco_podemos.pdf

UKIP. Programa electoral, 2015 <http://www.ukip.org/manifesto2015>