

# Discurso político y democracia de audiencias: los desafíos discursivos de la digitalización\*

**Beatriz Gallardo Paúls**  
Beatriz.Gallardo@uv.es

**Nuria Girona Fibla**  
nuria.girona@uv.es

## UN VÍDEO POLÍTICO, UN POLÍTICO EN UN VÍDEO

«President Trump is a total and complete dipshit», afirma con calma Barack Obama en uno de los tantos vídeos que circulan por las redes sociales.<sup>1</sup> Por cuestiones de cortesía –no de veracidad–, ponemos en duda tal declaración cuando la escuchamos, y es entonces cuando prestamos atención al vídeo y percibimos que, efectivamente, es su cara, su voz e incluso sus labios los que pronuncian tal sentencia.

Con la misma seriedad y circunspección, el vídeo prosigue: «Now, you see, I would never say these things, at least not in a public address. But someone else would. Someone like Jordan Peele». En ese momento, la pantalla se divide y aparece el actor Jordan Peele («This is a dangerous time», afirma), hablando al mismo tiempo que el supuesto Obama, y la voz que oímos deja de ser parecida a la del expresidente.

El objetivo de esta farsa, organizada por el propio Peele en colaboración con la agencia BuzzFeed, era alertar de la facilidad con la que las nuevas tecnologías pueden manipular y suplantar la identidad de una persona. Para ello bastó con

\* Este artículo se inscribe en el marco del Proyecto de Investigación PRODISNET-02: *Procesos discursivos en internet: desplazamientos enunciativos y efectos hiperbólicos en el discurso político* (Ref. RTI2018-093523-B-I00), del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades.

1. «You Won't Believe What Obama Says In This Video!». Enlace disponible en: <<https://www.youtube.com/watch?v=cQ54GDm1eL0>>.

un programa de ordenador, Adobe After Effects, y una aplicación, FakeApp, que se popularizó por ser utilizada para poner caras de famosos en vídeos porno de forma realista. No son necesarias demasiadas destrezas informáticas ni poseer un equipo técnico profesional para falsear escenas de este tipo, que convencen al espectador de que alguien dice lo que no ha dicho; se ha denominado a estos vídeos «ultrafalsos» (*deepfake*) porque suponen un paso más en la construcción de la mentira informativa.

El ejemplo elegido para abrir este volumen de *Pasajes*, dedicado a la comunicación política en la era digital, no es casual. La victoria electoral de Obama en 2008 será recordada no solo por situar al primer americano de origen africano en la Casa Blanca, sino por marcar un hito en el uso de las tecnologías de la información y en las estrategias de comunicación política, algo que se potenciaría después en la campaña de 2012.<sup>2</sup> El despliegue de recursos digitales no solo sirvió para conectar y organizar a sus electores, como recuerda Ana Mancera en su contribución a este volumen, sino también para recaudar los fondos que requería la misma campaña.

La página personal del candidato, BarackObama.com, se convirtió en un centro de operaciones virtual desde el que difundir información, constantemente actualizada, y desde el que acceder a los numerosos recursos en línea que se programaron: distintas redes sociales, canales de vídeo de YouTube, Barack TV, páginas específicas para atajar la desinformación, etc. Una de las estrategias más innovadoras para el momento fue que desde el blog My.BarackObama.com, los internautas podían apuntarse y actuar como voluntarios de la campaña. Allí encontraban las instrucciones para, a su vez, crear y enlazar blogs personales de seguimiento o perfiles a través de los cuales difundir los motivos de apoyo, además de pautas para donar dinero y, lo más importante, directrices para captar seguidores. Los voluntarios recibían un listado de posibles votantes cercanos a su domicilio, un mapa para localizarlos y una guía para orientar su encuentro personal. Se les pedía también que enviaran un informe de los resultados. Con todo este enjambre digital, por utilizar la conocida metáfora de Han,<sup>3</sup> la mayor parte de la difusión electoral corrió a cargo de los propios internautas que, movilizados para la causa, se convirtieron en propagandistas espontáneos y devotos gestores de la misión que desde la red se les encomendaba.

Por tanto, en realidad ya son dos las suplantaciones que en estas pocas líneas hemos registrado: Jordan Peele no es Barak Obama, pero tampoco los desarrolladores de sus campañas electorales fueron los tradicionales especialistas en comunicación política (en contrapartida, cabe pensar que sí nos sería fácil encontrar algún tuit de Donald Trump repleto de insultos).

2. José Luis DADER: «Campañas políticas “online”: la realidad española frente al horizonte internacional del “tecnocabildeo”», en J. L. DADER y E. CAMPOS (coords): *La búsqueda digital del voto. Cibercampañas electorales en España 2015-2016*, Valencia, Tirant Lo Blanch, 2017, pp. 11-17.

3. Byung-Chul HAN: *En el enjambre*, Barcelona, Herder, 2014.

Estos falsos vídeos son tan solo una muestra de cómo el impacto de las tecnologías digitales –cuya aplicación es exitosa en múltiples áreas– consigue remodelar los escenarios de la comunicación política y, por extensión, como analiza el texto de Salvador Enguix de este monográfico, también los del periodismo político. En la actualidad resulta imposible plantear cualquier estrategia de comunicación política sin planificar acciones en el soporte digital, y, por el contrario, difícilmente un mensaje, debate o campaña política puede instalarse en la opinión pública sin contar para su difusión con las múltiples plataformas (redes sociales, blogs, diarios digitales) presentes en el ecosistema de la red. Estos condicionantes tecnológico-comunicativos, junto con otros de índole sociológica, han supuesto que las normas tradicionales que gobernaban la relación entre periodistas, políticos y ciudadanos cambien sustancialmente. ¿Hasta qué punto pueden deslindarse las formas de hacer política y la política misma? La praxis política comienza con su manera de comunicarla y esta, como es sabido, se amolda al medio con el que se difunde. ¿Dónde queda entonces la búsqueda del bien común que, al menos en teoría, debiera orientar sus propósitos?

## DISCURSO PÚBLICO, DISCURSO POLÍTICO, DISCURSO DIGITAL

Aunque son muchas las investigaciones que defienden en términos absolutos los beneficios de las tecnologías digitales para el incremento de la participación política,<sup>4</sup> lo cierto es que crecen también los estudios que señalan matices contradictorios cuando no claramente negativos, pues las empresas tecnológicas han adquirido paulatinamente el estatus de actores políticos e influyen de diversos modos la agenda informativa.<sup>5</sup> No en vano las redes sociales son designadas en inglés como *social media*.

No obstante, la gran diferencia entre los medios periodísticos tradicionales y estas empresas de comunicación digital estriba, sin duda, en la rendición de cuentas: pese a los tímidos intentos de la Unión Europea para que empresas como Google, Facebook o Twitter asuman responsabilidades en la difusión de las falsas noticias, lo cierto es que estos gigantes empresariales siguen lucrándose a cuenta de acciones comunicativas que atentan directamente contra la salud de la acción política democrática. Si identificamos la esfera pública con la escena mediática y asimilamos su discurso al modelo propuesto por estos «nuevos medios» –cada vez menos nuevos, pese a su relativa juventud–, el discurso que sustenta la política se desfigura a tal punto que estaría asistiendo al proceso de su propia

4. Raffaele SIMONE: *El hada democrática. Cómo la democracia fracasa*, Sabadell (Barcelona), Taurus, 2016 [2015].

5. Salvador ENGUIX OLIVER: «Impacto político e informativo de las redes sociales: esferas de actuación y comparación con los medios», *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 56 (2017), pp. 71-85.

disolución o, más bien, a un discurso que, como ocurría con la realidad virtual, lo suplanta, se solapa con un discurso pseudopolítico.<sup>6</sup>

No solo Obama puede encarnar lo peor de Trump gracias a unos algoritmos digitales. La disolución afecta a múltiples variables de la esfera comunicativa política, de manera que múltiples *desplazamientos discursivos* confluyen para ofrecernos como discurso político algo que, en realidad, es otra cosa. Manuel Castells<sup>7</sup> describió hace un tiempo el fin de unos medios de comunicación de masas, verticales y unilaterales, y el inicio de una autocomunicación de masas; una «sociedad-red» donde los propios usuarios consumen y producen simultáneamente sus contenidos y los esparcen reticularmente. Además de esta horizontalidad, internet maximiza algunas tendencias que surgieron con la postelevisión de los años noventa, y fomenta alteraciones en el esquema tradicional del discurso mediático y político que suponen, por ejemplo:

- Equiparar a emisores y receptores: cualquier ciudadano o grupo puede abrir una web, incluso con formato de periódico.
- Nivelar los registros comunicativos: el lenguaje del tuit irrumpe en los parlamentos y provoca las mismas reacciones.
- Igualar la importancia de la opinión (valores) y la información (hechos): en la medida en que todo sujeto es emisor legítimo y la red le garantiza el acceso a la voz pública, la realidad es, básicamente, objeto de opiniones.
- Asimilar el discurso referencial (sobre las políticas) al discurso emocional y sentimental (sobre la política y sus representantes): la autoridad discursiva no se basa en el saber o la competencia, sino en el número de seguidores y *likes*.
- Borrar el diálogo en favor del ataque enfurecido, de imposible réplica: el *zasca* convertido en posición política paradigmática.

Así, la pseudopolítica opera por desplazamiento de los componentes del proceso comunicativo tradicional y por vaciamiento de sus formas. Los encadenamientos son múltiples: del foco en las palabras del mensaje al foco en su emisor, del mensaje al medio en el que se emite, de las palabras al tono, del tono a la emoción, del intercambio al monólogo, del monólogo al insulto. De este modo, el discurso político hoy es mucho más un discurso generado en torno a la distribución del poder, que un discurso sobre políticas alternativas de distribución del

6. Beatriz GALLARDO PAÚLS y Salvador ENGUIX OLIVER: *Pseudopolítica: el discurso político en las redes sociales*, Valencia, Universitat de València, 2016. Beatriz GALLARDO PAÚLS: «Pseudopolítica en la red: indicadores discursivos de desideologización en Twitter», *Pragmalingüística*, 25, 2017, pp. 189-210. Beatriz GALLARDO PAÚLS: *Tiempos de hipérbolo. Inestabilidad e interferencias en el discurso político*, Valencia, Tirant Lo Blanch, 2018.

7. Manuel CASTELLS: «Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red (II). *Los nuevos espacios de la comunicación*», *TELOS* 74 (2008).

bien común. Tal deslizamiento explica que cobre mayor importancia el modo de decir del mensaje que el mensaje mismo, lo que lingüísticamente se conoce como la absorción del enunciado por la enunciación.<sup>8</sup> Incluso en el terreno más estrictamente institucional, como puede ser un debate de investidura o una sesión de control en Las Cortes, los representantes de la ciudadanía abandonan las convenciones comunicativas necesarias y asumen este tipo de discurso.

Se explican así, como veremos a continuación, algunos de los fenómenos más característicos de este discurso (presuntamente) político: el personalismo de los líderes o la retórica populista, la espectacularización de la política y la desideologización de la ciudadanía.

## LA PERSONA Y EL PERSONAJE POLÍTICO

Durante la última campaña electoral, la etiqueta #DespideteDeSánchez sirvió en Twitter para reforzar los ataques al presidente por el posible plagio de su tesis doctoral, ampliando la acusación respecto al eslogan, el logo y la fotografía que le servían de soporte.

Efectivamente (fig. 1), el retrato de Pedro Sánchez resultaba muy similar a otro de Barack Obama realizado por el fotógrafo Platon para *The New Yorker*. Las dos fotografías utilizan recursos semejantes: fondo neutro e iluminación directa, con un solo foco para destacar a su protagonista, que mira a cámara y, con cierta ensoñación, luce canas y arrugas en blanco y negro. La iconografía no se aleja mucho de la que se asume que fue la primera imagen electoral de un candidato, la de Lincoln en su campaña de 1860 (fig. 2).



Fig. 1. Similitudes gráficas entre la campaña de Pedro Sánchez y la de Obama.<sup>9</sup>

8. Beatriz GALLARDO PAÚLS: *Usos políticos del lenguaje. Una enunciación paradójica*, Barcelona, Anthropos, 2014, p. 70.
9. Sara FERNÁNDEZ: «Los parecidos razonables del cartel de Pedro Sánchez», *El Mundo*, 22 de

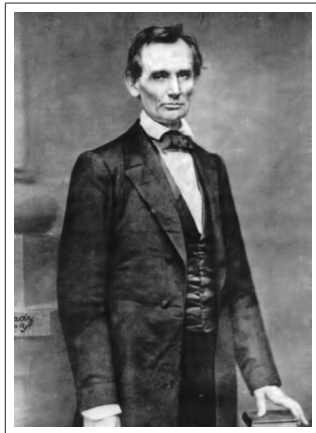


Fig. 2. Fotografía de Lincoln en su campaña electoral de 1860.<sup>10</sup>

«En política, el mensaje más sencillo es un rostro humano», afirma Castells. De modo que es fácil comprobar que

... la política mediática tiende a la personalización de los políticos alrededor de dirigentes que puedan venderse adecuadamente en el mercado político. Esto no debería trivializarse como el color de la corbata o la apariencia de un rostro. Es la encarnación simbólica de un mensaje de confianza en el entorno de una persona, alrededor de su personaje y luego en términos de la proyección de la imagen de ese personaje.<sup>11</sup>

La idea subyacente es que debido a la progresiva personalización de la política –un proceso que se ha ido fraguando incesantemente en las últimas décadas–, el representante político se eleva en sí mismo a la categoría de mensaje; esta personalización, por otro lado, puede entenderse como un contrapunto de la pérdida de peso de las ideologías que caracteriza nuestra sociedad, y de la alteración de los límites entre lo público y lo privado. Los representantes políticos (y sus asesores de comunicación) fomentan este personalismo rentabilizando la desintermediación que permiten las redes sociales e internet en general: hablan de sí mismos, publican sus fotos, opinan sobre temas no políticos, retuitean una y otra vez sus intervenciones en medios, etc.

Paralelamente, los medios periodísticos no han dejado de aumentar su atención a los líderes. McAllister<sup>12</sup> señala que entre 1952 y 1997 los medios de comunicación incrementaron notablemente la aparición de los candidatos a la par que redujeron las alusiones a los partidos; por ejemplo, en Estados Unidos, en 1952,

---

abril de 2019, <<https://www.elmundo.es/f5/comparte/2019/04/22/5cbdf36ffc6c839e5b8b45b4.html>>.

10. George SULLIVAN: *Picturing Lincoln*, Nueva York, Clarion Books, 2000.

11. Manuel CASTELLS: «Comunicación, poder y contrapoder...».

12. Ian MCALLISTER: «The personalization of politics», en Russell J. Dalton y Hans-Dieter Klingemann (eds.): *The Oxford handbook of political behavior*, Oxford, Oxford University Press, 2007, pp. 571-588.

se registraba una media de 1,7 menciones del candidato por cada mención de su partido, cifra que en 1996 pasaba a ser de 5,6 menciones: la popularidad de los líderes se convertía así en un fuerte predictivo de voto.

Los medios, además, hablan de los candidatos focalizando tanto sus habilidades políticas como sus supuestas cualidades personales o su vida privada, y la red se vuelve un mecanismo cómplice de este «voyeurismo», especialmente cuando cada líder tiene perfil en todas las redes sociales. Incluso en la cobertura de temas y acontecimientos políticos se filtra esta tendencia a la personalización y a los detalles irrelevantes para el desempeño de la función pública. Hemos asistido hace poco en España a un ejemplo de este desplazamiento. El anuncio del compromiso entre el exlíder de Ciudadanos, Albert Rivera, y la cantante Malú, poco después de su renuncia a la política, compitió en portadas de periódicos y revistas del corazón, al igual que, poco después, el anuncio del embarazo de la cantante en Instagram. Tales anécdotas fueron presentadas como claves secretas de su retirada política, al mismo nivel que los resultados de su partido en las recientes elecciones. Con ellas se pretendía dotar de sentido a las palabras con las que se despidió y en las que revelaba que se iba a dedicar «a ser mejor padre, mejor hijo, mejor pareja, y mejor amigo». La faceta humana, supuestamente borrada en su dedicación al partido, cobraba de esta manera una inusitada dimensión política.<sup>13</sup>

Este tratamiento personalista tiende a cubrir de manera preferente a individuos políticos antes que a instituciones o partidos, lo que da lugar al predominio de las estructuras narrativas frente a las argumentativas, con poca atención a los temas que están en juego y la substancia de estos. El formato textual narrativo –el repetido «relato»– es sin duda el idóneo para la espectacularización de la política. Y es que, tal y como afirma Sol Montero en su artículo sobre la última campaña presidencial de Alberto Fernández en Argentina:

... vivimos en la era de la *relatocracia*, de la *narrarquía*.<sup>14</sup> Una época en la que todo es relato, en la que se narra más de lo que se argumenta, en la que priman las pequeñas historias singulares por sobre las grandes ideas colectivas. Si la caída del comunismo implicó el fin de los grandes relatos, en nuestra época todo es pequeño relato: de la Historia a las *stories*, del largometraje al video instantáneo y fugaz, de la razón teleológica a la banalidad telúrica. La era de las historias fragmentadas, individuales y recortadas de la gente común.

Contar la vida de la gente común o hacer del candidato un «común» entre la gente, tal y como muestra Montero, viene siendo un eficaz recurso de *captatio*. El arte de contar historias encaja en esa propensión a narrar acontecimientos, no desde el punto de vista de los procesos, estructuras e instituciones sociales, sino

13. «Malú y Rivera anuncian que serán padres», *La Vanguardia*, 4 de diciembre de 2019, <<https://www.lavanguardia.com/gente/20191204/472054432327/malu-albert-rivera-padres-bebe.html>>.

14. Christian SALMON: *Storytelling. La máquina de fabricar historias*, Barcelona, Atalaya, 2008.

de individuos inmersos en conflictos, que buscan la resolución de disputas con el fin de que el relato produzca identificación e impacto en el receptor.<sup>15</sup>

En la medida en que el candidato es el «yo» del discurso político, este personalismo creciente abona el camino hacia la aparición de los discursos populistas que caracterizan –especial, pero no exclusivamente– los actuales movimientos de derecha radical. Si la retórica populista se ha distinguido habitualmente por el énfasis en «un líder providencial, carismático, visionario»,<sup>16</sup> lo cierto es que dicho énfasis puede explicarse también como una escisión del «nosotros» político: por un lado, el «yo» del líder; por otro, un «vosotros» que puede apuntar indistintamente al «pueblo», a la «gente», a la «España que madruga», etc.

En definitiva, la retórica populista reformula el doblete ideológico del discurso político «nosotros/ellos», como una tríada, de manera que el «nosotros» inclusivo se escinde en «vosotros» (el pueblo) y «yo» (el líder): «Pablo Iglesias se reencuentra con la gente», afirmaba el eslogan del mitin del líder de Podemos en marzo de 2019. Ambas instancias se unen tan solo cuando se enfrentan al «ellos», que es el elemento que permite diferenciar las distintas retóricas populistas: «A los insensatos, progres y separatistas, les digo que España Unida no será vencida», afirmaba Abascal en un mitin de 2019.

Por tanto, cabría pensar que –junto a otros rasgos no discursivos– el personalismo está en la base de estas *retóricas populistas*, desarrolladas en torno a la figura de un líder que, transformado en ídolo, hace persona de su personaje y ocupa con ella al partido y a su programa, desbancándolos.

## EL DECIR POLÍTICO

En teoría, las redes fomentan un potencial enriquecimiento democrático ciudadano, en la medida en que cualquier persona con acceso a internet puede tener voz en la esfera pública y, con esa voz, incidencia en esta. Conocemos suficientes casos en los que la comunicación en red (primero mediante los mensajes telefónicos, luego mediante las redes sociales) ha dado voz a colectivos ciudadanos y generado estados de opinión que han tenido repercusiones políticas, incluso antes de la campaña de Obama: desde la viralización en 2002 de las denuncias publicadas por *The Boston Globe* sobre abusos sexuales de la Iglesia católica, los mensajes de texto que circularon en las elecciones generales españolas de 2004 («¡pásalo!»), los diversos movimientos de la *primavera árabe* entre 2010 y 2013, el 15M, o el más reciente *Tsunami Democràtic*. El problema, sin embargo, radica en

15. Christian SALMON: *La era del enfrentamiento. Del storytelling a la ausencia de relato*, Barcelona, Atalaya, 2019.

16. Patrick CHARAUDEAU: «Réflexions pour l'analyse du discours populiste», *Les discours politiques en Amérique latine: filiations, polyphonies, théâtralités*, coloquio internacional, Université Paris-Est, 12-14 de febrero de 2009.



saber quién escucha esa voz ciudadana, qué credibilidad le da y cuál es su verdadero impacto. De manera análoga podríamos preguntarnos cómo se autorizan determinadas voces –que harían la vez de *auctoritas*– y si es posible la desautorización o el desacuerdo más allá del impropio.

Puesto que cualquier ciudadano con acceso a la red puede abrir un blog, un perfil de redes, o una web, internet ha contribuido a potenciar la importancia del acto en sí de hablar e intervenir, al crear, como decíamos, la apariencia de igualdad de acceso al discurso público y al multiplicar increíblemente el número de voces que, con más o menos eco y resonancia, lo integran; es lo que hemos llamado «naturaleza logorreica» del discurso político digital.<sup>17</sup> Lo importante es participar en la esfera discursiva, compartir, manifestar la propia individualidad, irrumpir en las pseudoconversaciones que, sin principio ni final, se encadenan en la web. Además, el caso concreto de las redes sociales supone escribir en «un muro», lo que les otorga su naturaleza grafitera, de pintada. Estas plataformas facilitan el desarrollo de actos de habla de dimensión claramente monológica: pontificar, linchar, jalearse, denostar... son actos que no necesitan reacciones, sino que se sustentan en la mera enunciación, pese a que la interfaz tecnológica contribuye a crear la falsa apariencia de que esa enunciación es neutra o no existe.

El artículo de Ana Mancera en este volumen muestra cómo Twitter, la red que supuestamente más de cerca simula una conversación, puede convertirse en una caja de resonancias sin réplica alguna. En su análisis de las pasadas elecciones generales advierte que ninguno de los líderes de los principales partidos políticos contestó a los tuits de sus seguidores. Tampoco desde los perfiles de los partidos políticos se interactuó con los ciudadanos, ni siquiera para responder a sus preguntas o agradecer sus propuestas.

Por tanto, la interacción que –cada vez menos– se atribuye a estas redes no siempre garantiza un intercambio ya no controvertido, sino tan siquiera dialógico, al caer en una autorreferencialidad constante. Así, las declaraciones sobre declaraciones, sobre tuits, sobre lo que dijo cualquiera en una entrevista previa, se convierten en tema político habitual. Es noticia política lo que cierto político dice, y los subsiguientes actos comunicativos que provoca reactivamente en otros políticos. En ese sentido puede entenderse el ascenso de los nuevos populismos y, en concreto en nuestro país, de Vox, partido a cuya expansión y difusión ha contribuido esta continua autorreferencialidad entre integrantes del partido y adversarios. La escalada retórica y el encadenamiento de afirmaciones cuestionables, racistas, xenófobas, etc., persigue, precisamente, este eco digital, en cuyo éxito tienen papel esencial los canales de mensajería, como WhatsApp o Telegram.

17. Beatriz GALLARDO PAÚLS: *Tiempos de hipérbole. Inestabilidad...*

Si nos detenemos en sus estrategias,<sup>18</sup> notamos que su discurso se sitúa en un plano periférico de la acción política, con temas fácilmente convertibles en mitos o estereotipos: bandera, lengua, nación, toros, caza, reconquista, etc. Son conceptos que se aglutinan como un todo compacto, monolítico. La acción política básica que se plantea este partido es simple: la de defensa, proponiendo como herramientas básicas la prohibición, la censura o la penalización. Convertir el discurso político en un acto de defensa –incluso si las presuntas amenazas no resisten un enfrentamiento con lo real– permite describir la política en términos narrativos, sustituyendo los argumentos por relatos e identificando acciones previas de ataque y, consecuentemente, culpables, como sugeríamos más arriba. La simplificación conceptual lleva a reemplazar las ideas por sus correspondientes estereotipos, y tanto los grandes conceptos políticos que se pretende defender (*libertad, democracia, soberanía, incluso España y Constitución*) como los sujetos colectivos señalados como culpables (políticos, inmigrantes, homosexuales, feministas) se reducen a palabras-cliché.

Esta repetición de tópicos maniqueos, presentada con una sociedad dividida en buenos y malos, logra a su vez un doble objetivo: por un lado, evita detallar las propuestas políticas reales, claramente alineadas con la ultraderecha y el desmantelamiento del Estado del Bienestar; por otro lado, enmascara las incoherencias, la ausencia de programa en ámbitos sensibles o la incompatibilidad de sus propuestas (cuando no su clara inconstitucionalidad). A estas dinámicas se suma la rítmica generación de mensajes-escándalo que, mediante su radicalidad y excentricidad, logran una difusión gigantesca al prender con facilidad en la prensa y las redes sociales, produciendo un largo encadenado de ecos y resonancias incesantes.

El caso de Vox ejemplifica cómo, en este discurso, lo destacado del acto de habla es, nada más y nada menos, el propio acto de hablar y la intención comunicativa concreta de sus emisores, que buscan protagonismo. De hecho, la propia historia del partido previa a su acceso al Parlamento andaluz en diciembre de 2018 se limitaba a la interposición de denuncias a múltiples políticos; es decir, acciones comunicativas. Así, el énfasis en la dimensión discursiva de la política fagocita de diversas maneras los asuntos estrictamente políticos, de tal manera que lo más importante es intervenir, pronunciarse a favor o – preferiblemente– en contra, manifestar preferencias, dirimir quién tiene el poder de hacer callar antes que decidir qué hacer con él.

18. Beatriz GALLARDO PAÚLS: «La negación como posición enunciativa: el discurso de la derecha radical española en el contexto de redes sociales», en Óscar Barberá (ed.): *Encarant la nova dreita radical al Sud d'Europa*, Valencia, Bromera, 2020.

## UNA DEMOCRACIA DE AUDIENCIAS

Aquella fue la época de «Pedro el guapo», cuyo mensaje implícito decía: como es guapo, es frívolo. O algo así. Para combatir esos juicios sobre mí –que eran, estrictamente hablando, prejuicios–, no tenía más remedio que darme a conocer. De ahí mis apariciones en programas de televisión donde hasta entonces los políticos no entraban, como *El Hormiguero*. Visto ahora, con la perspectiva del tiempo, y tras ver que todos los demás líderes han pasado por ellos, creo que resultaron innovadoras y que se hicieron en un momento clave.

Son palabras de Pedro Sánchez, en su biográfico *Manual de resistencia*,<sup>19</sup> con las que justifica actuaciones como su presencia en un programa *talk-show* como *El hormiguero*, o su llamada en directo al programa *Sálvame* cuando en 2014 el presentador Jorge Javier Vázquez anunció que no votaría más al PSOE. Las razones que expone al respecto ocupan varias páginas y se refieren al contexto del año 2014, cuando acababa de ser elegido secretario general de su partido; de ahí la necesidad de darse a conocer. El político socialista niega que su paso por distintos platós televisivos respondiera a un *spin doctor* recomendado por su equipo de asesores, lo que no esconde la profesionalización de la comunicación política y las tácticas publicitarias que mediaron en su actuación. En la justificación de esta «vetetización» política, Sánchez alude a un «componente elitista e incluso clasista, según el cual ciertos programas, y ahora estoy pensando en *Sálvame*, tienen un público de mujeres mayores e incultas. Esto se traducía, políticamente, en que se suponía que eran programas a los que un político no debía ir».<sup>20</sup> Al supuesto componente elitista –atribuido a partir del público femenino y no de la valoración sobre los contenidos del programa–, le sigue una dudosa refutación: «se trata de un prejuicio. Yo tengo amigos, y digo amigos varones, profesionales de reconocido prestigio en sus ámbitos, que ven ese programa». Para finalmente rematar falazmente su explicación: «... aunque fuera verdad que solo lo ven mujeres mayores e incultas, ¿cuánto vale su voto? ¿No es el principio de la democracia el de “una persona, un voto”? Y si los políticos no despreciamos a ningún ciudadano ni ningún voto el día de las elecciones, ¿por qué ese desprecio cuando los ciudadanos son audiencia?».

En esta pasmosa declaración se cifra el cruce de la dinámica entre política y entretenimiento, en donde la audiencia rige por encima de todo y su único valor es el *rating* o la suma de votos. No importa de quién, según se desprende, ya que es necesario realzar que el voto de las «mujeres mayores e incultas» vale como cualquier otro, así como el medio para captarlo. Lo cierto es que, después de Pedro Sánchez, acudir a una tertulia o a un magazín televisivo se ha convertido

19. Pedro SÁNCHEZ: *Manual de resistencia*, Barcelona, Península, 2019, p. 51.

20. *Ibid.*, p. 53.

casi en un requisito para cualquier político en campaña, así como la asistencia de candidatos con representación parlamentaria a los debates televisados, aunque no siempre sea fácil distinguir los primeros de los segundos, pues también los géneros televisivos han experimentado el borrado de diferencias del que hablábamos.

«Cuando los ciudadanos son audiencia» resulta necesario reinventar formatos y géneros periodísticos para atraerlos, con lo que la tendencia a presentar la información como mero espectáculo o como publicidad se impone. Este cruce imperativo se manifiesta con la progresiva tabloidización de los géneros informativos. El infoentretenimiento<sup>21</sup> –y su derivada, la infopini<sup>22</sup>– es el resultado más obvio y omnipresente de esta hibridación, de manera que, más allá del horario y el plató, cada vez resulta más difícil establecer diferencias entre un noticiero y una tertulia televisiva.

La idea de espectacularización de la política que subyace en estas dinámicas no es, ni mucho menos, novedosa; aparece ya apuntada en la obra de Walter Benjamin y en los estudios críticos de la escuela de Frankfurt, pero se desarrolla especialmente con el despliegue de la televisión de los años sesenta,<sup>23</sup> en lo que Neil Postman resumía con una frase de Ronald Reagan: «la política es como el mundo del espectáculo». Tales cambios terminan de fraguar en los noventa, a propósito de la implantación de los géneros mediáticos de infoentretenimiento y con la generalización de internet. Así, tiene lugar el paso desde una comunicación política esencialmente teatral, representada por el mitin político y la plaza pública –y ejemplificada habitualmente, como sabemos, por los mítines de Abraham Lincoln y Stephen Douglas en 1858–, a una comunicación política cuyo formato es la charla (*talk shows*), basada «sobre todo en discusiones violentas, en las que no gana el que aporta soluciones más ricas sino el que golpea con más fuerza».<sup>24</sup>

Los efectos de la espectacularización potencian un discurso agonístico que busca la polarización hiperbólica y adscribe la política al marco del conflicto; a la vez, los algoritmos de las redes sociales benefician la difusión de publicaciones negativas, porque desencadenan emociones que obtienen más atención y, por tanto, más tiempo de conexión. De manera que el discurso político más difundido se torna básicamente un discurso agonístico, de enfrentamiento.

21. Nel·lo PELLISSER ROSSELL y Antonio PINEDA: «Información política televisiva y espectacularización: un análisis comparativo de programas informativos y de infoentretenimiento», *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20 (2) (2014), pp. 821-839.

22. Rafael R. TRANCHE: *La máscara sobre la realidad. La información en la era digital*, Madrid, Alianza, 2019.

23. Guy DEBORD: *La sociedad del espectáculo*, València, Pre-Textos, 2003. Neil POSTMAN: *Divertirse hasta morir*, Barcelona, La tempestad, 2001 [1985].

24. Raffaele SIMONE: *El hada democrática...*, p. 145.

La espectacularización puede ser considerada, además, como el artificio que encubre lo que Innerarity denomina<sup>25</sup> «la irrelevancia de la política», es decir, el hecho de que la toma de decisiones ya no es competencia de los responsables políticos; el debate deliberativo sobre el bien común se ve así desplazado por un discurso ensimismado y teatralizador, autocomplaciente y preocupado por la puesta en escena. El espectáculo se ilumina entonces con matices emotivos –alimento de la «democracia sentimental»–<sup>26</sup> que pueden adoptar un tono positivo de sonrisas y corazones pero que obtienen más eco digital cuando recurren a la expresividad negativa del insulto, el linchamiento y la censura. El discurso se ludifica, tanto para la participación política como para la exposición de programas, convertidos en catálogos de multinacionales. Cuando esta espectacularización se combina con otros procesos, como el énfasis tecnológico y la mercantilización del discurso, surgen fenómenos como la búsqueda del *clickbait* y la viralización a golpe de *meme*, así como la fascinación –casi inmolación– de los medios de comunicación ante las empresas de redes sociales. A este aspecto se refiere el texto de Salvador Enguix en este volumen, donde desgrana las complicidades y tensiones que ha supuesto la digitalización, y especialmente las redes sociales, para el periodismo político.

## LA POLÍTICA SIN IDEOLOGÍA

Hasta aquí hemos señalado algunos de los desplazamientos más significativos con los que opera la pseudopolítica: la atención a los protagonistas ocupa el mensaje que se transmite, la narración sustituye a la argumentación o el énfasis expresivo-sentimental desaloja la referencialidad de los contenidos.

Todo esto se traduce temáticamente en la disolución de los asuntos referidos al bien común que, desde la tradición aristotélica, se diría que son los propios de la esfera pública; el discurso del emisor político se vacía de temas políticos y cede lugar a otro tipo de temas, o bien los trata sin apenas compromiso ideológico. Por supuesto, no se trata de una característica reciente del discurso político ni cabe atribuir su aparición a los efectos de las redes sociales, ya que confluye con otros muchos fenómenos entre los que podemos citar la pérdida de legitimación de los representantes políticos y el traslado del poder a esferas no políticas<sup>27</sup> –la «centrifugación del poder»–,<sup>28</sup> así como la espiral de cinismo desarrollada en los medios de comunicación o, en la esfera ciudadana, el cambio de paradigma que ha supuesto el posmaterialismo y su preocupación por la autoexpresión individualista.

25. Daniel INNERARITY: *La sociedad invisible*, Madrid, Espasa, 2004.

26. José Luis DADER: «Fascinados por “Podemos”. Un fenómeno natural de la “Democracia Sentimental”», *Hermes, Journal of Communication*, 4 (2015), pp. 13-45.

27. Daniel INNERARITY: *Política para perplejos*, Barcelona, Galaxia Gutenberg, 2018.

28. Moisés NAÍM: *El fin del poder*, Barcelona, Debate, 2013.

Aunque la consolidación de los nuevos partidos de derecha radical puede estar alterando esta situación, en la medida en que uno de sus discursos-cliché consiste precisamente en declararse «sin complejos» como partidos de derechas –sobre todo desde la gira de Steve Bannon por Europa en la primavera de 2019–, cabe decir que, en el discurso político de los últimos años, las ideologías solo aparecen de manera esporádica, se diría que de forma tangencial o incluso con desgana. Los nuevos partidos no quieren ser –o solo a ratos– de izquierdas ni de derechas, y muchos discursos políticos se erigen sobre la afirmación de pretender no ser políticos. La desvinculación se produce entre, por un lado, la política y su discurso y, por otro lado, el sustrato ideológico que alentaría la acción social. Este sustrato se ve desplazado porque los grupos sociales dejan de cohesionarse a partir de la coincidencia ideológica, que es la que sustenta el sentido de clase, y emergen nuevos –y múltiples– criterios de identificación que se alinean con los discursos marcadamente sentimentales, frívolos, personalistas, etc., o de participación, valores todos ellos que pueden manifestarse mediante el clic a un icono, o el seguimiento de un perfil en las redes. El hecho de que cierto tipo de mensaje gane o pierda valor a la hora de obtener el voto es lo que organiza el mercado discursivo de la política; que el éxito se lo lleven los enunciados sentimentaloides, agonísticos, maniqueístas o frívolos apunta a las bases –es decir, las mercancías– sobre las que se cimienta este mercado político-discursivo: emociones, conflictos, refuerzo moralista y divertimento.

Esta desideologización no supone la desaparición de las ideologías, sino el hecho de que son relegadas a un plano secundario, en beneficio de otro tipo de asuntos que son los que van a determinar las posiciones políticas. Y posiblemente la consecuencia más importante de esta pérdida de importancia tiene que ver con una simultánea pérdida de importancia de la verdad, algo que puede estar configurando un verdadero cambio de paradigma en el discurso público global y, de rebote, en la configuración de las ciudadanías. La interacción entre todos los fenómenos que venimos describiendo convierte el discurso político –de nuevo: un discurso que ocupa su lugar– en un mensaje altamente inestable; incluso los actos de habla que se proponen como representativos, referenciales, corren el riesgo de que su relación con la realidad (en el sentido de verdad) sea mutable. En consecuencia, los pactos de veracidad asumidos por las generaciones previas han entrado en una crisis permanente, y ya no cabe dar por sentado el valor veritativo de la prensa ni de la política, pero tampoco de otras *auctoritates* clásicas como la ciencia o la judicatura. Si el léxico político se caracteriza habitualmente por el recurso constante al equívoco o la ambigüedad, el discurso amplifica esos mismos procesos y abre la entrada a la mentira, el cinismo y la falsedad que, obviamente, se enmascaran a su vez léxicamente con términos como «posverdad», «postureo», «falsas noticias», etc.

En este punto cobra especial valor el artículo de Teresa Aguilar sobre las claves del éxito de Instagram como medio de comunicación política. Como sabemos, la

principal característica de esta red social es su naturaleza visual, siendo las imágenes y los vídeos los principales protagonistas de la plataforma, muy por encima del texto que acompaña a las publicaciones. Este protagonismo de la imagen ha favorecido la proliferación de fotografías que transmiten «una mayor sensación de proximidad con el líder político, escenas de humanización de tipo personal, incluso íntimo. Escenas, también, de ocio en momentos privados. Simula, incluso, el dejar acceder al observador a zonas reservadas, restringidas», afirma la autora. Estos recursos han revelado que «la mejor publicidad política es aquella que no parece política», según concluye, con lo que la aparente neutralidad de estas escenas se revela como una de las armas más eficaces de construcción de la imagen personal de los políticos y de reclutamiento de seguidores.

En definitiva, la confluencia del discurso político con la digitalización contribuye a que este se convierta en un discurso diferente. El contexto de la comunicación digital, y muy especialmente la interfaz que proporcionan las plataformas de redes sociales o las webs de falsos periódicos, facilita un desplazamiento discursivo desde el ámbito político deliberativo clásico al ámbito que hemos llamado pseudopolítico. Sus principales rasgos son el personalismo de la política, la búsqueda de espectáculo de los medios y la desideologización de la ciudadanía.

Rotos los pactos de veracidad que nos permitían confiar en ciertos emisores y en la validez de sus mensajes, los textos se difunden sin más límites que la cobertura de wifi y la batería del ordenador o el teléfono, y nuestros representantes electos confunden la sede parlamentaria con el muro de su perfil digital. Mientras, en ese mismo mundo virtual, un clon de Barak Obama nos desafía a distinguir entre su identidad y la de un actor, o entre su persona y la de un actor político, aunque posiblemente no se trate más que de una falsa noticia.

.....  
**BEATRIZ GALLARDO PAÚLS** es catedrática de Lingüística General de la Universitat de València. Especialista en pragmática y análisis del discurso, fue pionera en la introducción del análisis conversacional en el ámbito hispánico y, posteriormente, en el desarrollo de la lingüística clínica, esfera en la que ha dirigido el corpus PerLA de discurso deficitario. Desde 2013 dirige los proyectos PRODISNET (Procesos Discursivos en Internet), en cuyo marco ha publicado, entre otras obras, *Usos políticos del lenguaje* (2013) y *Tiempos de hipérbole* (2018).

**NURIA GIRONA FIBLA** es profesora titular del Departamento de Filología Española de la Universitat de València. Sus líneas de investigación se centran fundamentalmente en el área de América Latina desde la perspectiva de los Estudios Culturales y los Estudios de Género.