

*Pedro Fernández Riquelme **

LOS SÍMBOLOS DE LA NUEVA IZQUIERDA POLÍTICA

UNA APROXIMACIÓN SEMIOLÓGICA

THE SYMBOLS IN THE NEW POLITICAL LEFT. A SEMIOTIC APPROACH

Resumen:

Tras los pasos del éxito de la izquierda latinoamericana, en Europa dos partidos políticos, Podemos y Syriza, claramente de izquierdas, pueden tomar el poder. Sus métodos, símbolos y estrategias comunicativas son muy novedosos en el panorama clásico de la izquierda europea. Nos acercaremos a ellos desde un punto de vista semiológico.

Palabras clave: Comunicación política, símbolos, Podemos, Syriza, nueva izquierda.

Abstract:

Following on the heels of the success of the Latin American left, two political parties in Europe, Podemos and Syriza, clearly left, can take power. His methods, symbols and communication strategies are very new in the classical picture of the European left. We will approach them from a semiological point of view.

Keywords: *Political communication, symbols, Podemos, SYRIZA, New Left*

* Universidad de Murcia. Profesor en el IES Sangonera la Verde. Murcia.

Metodología

Además de la metodología de la semiótica por excelencia establecida por Umberto Eco en *Tratado de Semiótica General*, usaremos como herramientas del análisis los novedosos planteamientos que nos aporta la psicología discursiva (Belli, 2009) y la pragmática como consideración de los factores extralingüísticos que condicionan el uso del lenguaje (Austin, 1982)

Tras la irrupción del 15 M en las plazas de ciudades y pueblos del Estado español en el año 2011, se abrió un nuevo camino en la política española que la mayoría de partidos políticos no supo asimilar. Creído muerto ese movimiento, su espíritu de politización y empoderamiento ciudadanos y zozobra de la oligarquía imperante ha sido recogido en 2014 por el partido *Podemos*, que ha llegado a una parte del electorado que *Izquierda Unida* (IU) no ha sabido captar. No vamos a entrar en más detalles de lo acaecido porque ya ha sido suficientemente analizado, pero hemos de destacar que ha servido de acicate para acelerar y retomar procesos ya planteados en otras organizaciones de izquierda. Una de esas consecuencias ha sido que todos los partidos que no lo practicaban, a excepción del *PP*, ya eligen o han propuesto elegir a sus candidatos para los diferentes cargos internos o externos por el procedimiento de primarias, ya sean cerradas a militantes o abiertas a la ciudadanía. El objetivo son las listas abiertas para evitar que los “aparatos” de los partidos decidan constantemente con opacos pactos internos quiénes son los candidatos

El motivo de eclosión de esta nueva izquierda postmarxista y postcrisis global se debe a lo que Ernesto Laclau (2005) llamó “crisis de eficacia institucional” cuando intenta demostrar que “detrás de toda germinación populista hay una crisis de representación política” Ciertamente, esos rasgos populistas se pueden apreciar en algunos procesos políticos latinoamericanos como Venezuela y en algunos líderes europeos como Berlusconi o Vladimir Putin. Si bien, en el continente americano es la izquierda quien asume el poder por las enormes desigualdades sociales y la imperante corrupción de la clase política que históricamente ha gobernado el país. Es decir, Hugo Chávez fue consecuencia de que las instituciones fallasen al satisfacer las demandas del pueblo, pues su candidatura no fue claramente socialista, sino ambigua, fue ante todo un “anti”: anticorrupción, antipobreza, etc. Solamente una vez en el poder, Chávez comenzó a sustentar su mandato en bases netamente socialistas, pero para la mayoría social. Chávez fue un hecho que trasciende sus propios méritos, fue resultado de un proceso histórico que va más allá de su figura. En este sentido, lo acaecido en España con el fenómeno *Podemos* (1.200.000 votos y 5 escaños en las elecciones al Parlamento Europeo de 2014, en apenas cuatro meses de existencia) se debe a la crisis económica y política que está llevando a España a unos niveles de desempleo y pobreza alarmantes.

¿Pero es *Podemos* un partido populista? ¿Es su líder, Pablo Iglesias, un líder populista? ¿Pasa lo mismo con la *Syriza* griega? Hemos de tomar como referentes de la nueva izquierda política a ambos partidos pues son los únicos en toda la Unión Europea que están haciendo temblar los cimientos del bipartidismo (centro derecha y centro izquierda) nacido tras la II Guerra Mundial a nivel europeo y, tras la dictadura franquista, a nivel español. Es cuando este modelo entra en crisis, cuando emergen dichos movimientos políticos cuasi transversales. ¿Es solamente un voto protesta o será permanente y llegará a poder? La respuesta en Grecia parece clara: *Syriza* ganó las elecciones europeas y cuajó un excelente resultado en las locales, ambas en 2014. Su

consolidación entorno al 26% del voto hace que sea la favorita para ganar las próximas elecciones generales. En España, *Podemos* es la gran incógnita pues se desconoce si pactará o no con *Izquierda Unida* (lo que le permitiría alcanzar el poder en numerosos ayuntamientos y algunas Comunidades Autónomas, amén de provocar un terremoto en el Congreso de los Diputados), si irá en solitario, si su tendencia a subir en votos como pronostican las encuestas cuajarán, o por el contrario será flor de un día si los positivos datos macroeconómicos se trasladan a las familias sufrientes de la crisis y el nuevo líder del *PSOE*, Pedro Sánchez, logra que su partido remonte el vuelo. Demasiadas incógnitas todavía.

Entendemos que Pablo Iglesias y su equipo (Monedero y Errejón, ente otros) han venido a la política para quedarse. Fueron asesores de diferentes procesos políticos de izquierdas en Latinoamérica y son profesores de ciencia política. Su estrategia está claramente planificada y está funcionando como un reloj suizo. Sabedores de que para conquistar el poder institucional tienen que sumar una mayoría social en un país conservador, han planificado hasta los gestos y han usado los medios de comunicación de masas a su alcance para lanzar una serie de cortos pero contundentes mensajes que llegaran al corazón del espectador y posible votante. *Podemos* es consciente de que, a pesar de tener un programa nítidamente de izquierdas, no podía usar los símbolos tradicionales de esa misma izquierda, pues son un lastre para llegar a la mayoría social. Podríamos afirmar que la mayor parte de la población no se siente identificada con dichos símbolos y rechaza aquello que le puede recordar a la Guerra Civil, a la URSS o a Cuba. Así que, durante su génesis como movimiento político y en la campaña electoral de las europeas, los han omitido y han creado otros totalmente neutros. Han omitido conscientemente la hoz y martillo, la bandera republicana, el puño en alto, el himno de la Internacional... En este sentido, la noche del 25 de mayo, en la celebración del gran resultado electoral, Juan Carlos Monedero y otros miembros de *Podemos* alzaron la mano abierta en clara señal de que algo estaba cambiando a nivel simbólico.



La izquierda tradicional no ha sabido cambiar sus métodos de comunicación para conseguir que sus mensajes llegaran en profundidad a la mayor parte de la ciudadanía; sus símbolos y sus clichés ideológicos imperaban por encima de las propuestas. No conseguían quitarse la losa postsoviética de encima insistiendo en sus banderas, himnos, pancartas, pasquines, símbolos y discursos con términos fijos. Muy al contrario, la socialdemocracia usaba el marketing político norteamericano

sin tapujos, ofreciendo una imagen moderna al margen de que sus mensajes pudieran estar vacíos de contenido o no se distinguieran de los expresados por los partidos conservadores.

Entre esos dos espacios se ha situado *Podemos* usando el marketing político con suma inteligencia. Si Giovanni Sartori (2002) aseguraba que "la televisión produce un efecto regresivo sobre la democracia", ahora la "caja tonta", prosiguiendo con la teoría desarrollada por Guy Debord (2005), que concebía la política como espectáculo, ha logrado el efecto contrario para lo que se diseñó: que los mensajes de Iglesias surtan efecto electoral y estén haciendo zozobrar los cimientos del bipartidismo español y del poder económico. Ya la *Escuela de Frankfurt* avisaba de los efectos del marketing político en la sociedad de la comunicación de masas (Sierra, 2011): banalización del discurso, culto a la personalidad, reducción de los mensajes a titulares y distorsión del concepto de ciudadano, convertido en mero consumidor. En este sentido, *Podemos* ha usado los medios y las formas de la comunicación del neoliberalismo para sus propios fines. ¿Significa este hecho revalorizar el entrecruzamiento entre política y cultura popular que supone la televisión? Desde luego, tras la búsqueda de la política espectáculo que ha motivado que Iglesias apareciera frecuentemente en los debates de "La Sexta Noche" y en "Las Mañanas" de *Cuatro*, y esporádicamente en otros, se esperaba que los dueños capitalistas de dichas cadenas sufrieran presiones del partido en el poder y de los bancos accionistas de las mismas para que impidieran que ningún portavoz de *Podemos* participará más en los programas de las cadenas mencionadas. Lejos de ello, la cobertura mediática al nuevo partido ha aumentado e Iglesias y su equipo aparecen por doquier en ellos. Hay diversas teorías sobre el motivo de ello (liquidar al PSOE y a IU, dividir a la izquierda para que el PP continúe en el poder...), aunque nos inclinamos por el incremento de la audiencia y de los ingresos empresariales, por tanto, como causa principal.

Una de las novedades en la forma de comunicar de *Podemos* ha sido su uso de las redes sociales, que se han mostrado como la manera más rápida, directa y masiva de difundir cualquier tipo de mensaje, también los políticos, y, a la vez, de hacer participar a la ciudadanía cibernética con propuestas y opiniones en los perfiles de organizaciones de distinto tipo. En este ámbito, el partido de Iglesias se mueve como pez en el agua y ahí radica parte de su éxito, pues el perfil medio de su votante es joven o de mediana edad con estudios superiores¹ y con acceso a las redes sociales. La ilusión generada despierta nuevas emociones entre los "ciberparticipantes" a través de las redes sociales. Según Belli (2009:17):

(...) el último efecto de esta evolución natural entre emoción y lenguaje ha sido en último término la tecnociencia. Han aparecido nuevas emociones, o diferentes maneras de llamar a las emociones ya existentes en la tecnociencia. Debido al uso de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación según un aspecto emocional.

El hecho y la oportunidad de llegar a millones de personas, la mayoría desconocidas por el "ciberamanuense" del perfil de *Podemos* o *Syriza* en Facebook y Twitter, "nos permite repensar en otros términos las relaciones afectivas, el aspecto íntimo en las nuevas tecnologías. Las emociones en que nos encontramos cuando estamos delante de una pantalla plana. El concepto de *disclosure* es la emoción principal que nos provoca el medio tecnológico" (Belli, 2009:35). Si entendemos el término "*disclosure*" como "revelación" o "información", yo le añadiría el de "participación",

¹ http://www.rtve.es/contenidos/documentos/barometro_cis_julio_2014.pdf

como sentimiento de formar parte de un ente más grande, pero que arroja al participante en un “Yo” colectivo y fraternal. Aquí es clave el sentimiento de pertenencia a un grupo.

En el medio televisivo o radiofónico, y según John Street (2001), "la comunicación política no consiste solamente en ofrecer información o persuadir a la gente a través de la fuerza de un argumento; es también capturar la imaginación popular y darle importancia simbólica a actos e ideas". Para este autor, se trata de recuperar la dimensión emotiva en el análisis de los discursos políticos. La función emotiva del lenguaje humano (Jakobson, 1963) es la que intenta expresar una emoción, en este caso colectiva, donde el espectador se siente aludido: a través de los signos de admiración o exclamación, categorías gramaticales valorativas (adjetivos, sustantivos, adverbios...), uso de metáforas y de lenguaje connotativo. Su uso sistemático puede ser considerado como “populismo”, más aún si se asocia a realidades trágicas y cotidianas como los desahucios, el desempleo, la pobreza, la explotación laboral, la represión policial, etc., es decir, a los sentimientos básicos (casa, pan, trabajo, seguridad...). Algunos de los recursos de Iglesias en sus intervenciones públicas son rescatar el humor, la apelación a los afectos o la utilización de géneros populares como aspectos centrales de lo político que pueden convocar a los ciudadanos desencantados. Precisamente, todos los elementos que uno de los máximos exponentes de la *Escuela de Frankfurt* desechaba: Jürgen Habermas (2004) concebía la "esfera pública" como un espacio para el intercambio de discursos racionales, excluyendo los discursos afectivos o emotivos. En este sentido, Umberto Eco (1967) afirmaba que:

No estoy diciendo nada nuevo: no sólo los estudiosos de la comunicación, sino también el gran público, advierten ahora que estamos viviendo en la era de la comunicación. Como ha sugerido el profesor McLuhan, la información ha dejado de ser un instrumento para producir bienes económicos, para convertirse en el principal de los bienes. La comunicación se ha transformado en industria pesada. Cuando el poder económico pasa de quienes poseen los medios de producción a quienes tienen los medios de información, que pueden determinar el control de los medios de producción, hasta el problema de la alienación cambia de significado. Frente al espectro de una red de comunicación que se extiende y abarca el universo entero, cada ciudadano de este mundo se convierte en miembro de un nuevo proletariado. Aunque a este proletariado ningún manifiesto revolucionario podría decirle: «¡Proletarios del mundo, uníos!» Puesto que aun cuando los medios de comunicación, en cuanto medios de producción, cambiaran de dueño, la situación de sujeción no variaría. Al límite, es lícito pensar que los medios de comunicación serían medios alienantes aunque pertenecieran a la comunidad.

Es en este ámbito donde apelamos a las aportaciones de la psicología discursiva al tratar la emoción como algo que se construye a través del lenguaje y que no existe fuera de él (Belli, 2009: 19). Al expresar la emoción por medio de palabras en el medio oral se produce un acto discursivo que Judith Butler (1993) llamó *Performance*. Este término es un anglicismo que se ha formado a partir del verbo *perform*, que puede traducirse como “actuar o interpretar”. La palabra, de todas formas, es muy habitual para nombrar a **cierta muestra o representación escénica que suele basarse en la “provocación”**. La *performance* requiere del lenguaje corporal y de cómo se expresan emociones (gestos, signos...). Pero esto no quiere decir que, según Butler (2003:198), el cuerpo es reducible al lenguaje, sino que el lenguaje emerge del cuerpo. Así que se puede afirmar que, para la autora, el concepto de performatividad no está elaborado “sólo por actos

discursivos, sino también actos corporales” (Belli, 2009: 30) Al final, una emoción para ser externa, no es sólo un enunciado sino una performance completa, según el concepto de Butler (1993).

Belli (2009: 25) concluye que:

(...) ya que la emoción es social y producida siempre a su estrecha relación con el lenguaje y la comunicación, como diría Searle (1992: 248). El descubrimiento del carácter social de la mente y esta necesidad compartida y acompañada por la semántica, la pragmática lingüística de nuestro campo de acción, la Psicología social y discursiva (Larsson, 1997:20). Es decir, la construcción social de la emoción que permite hablar de emociones comunicables. Searle nos ofrece una gran ayuda para entender estos conceptos en su texto “The construction of Social Reality” (1995)

Esta rama de la psicología se basa centralmente en la teoría de los actos de habla de Austin (1982), y en concreto en los actos ilocutivos y perlocutivos. A Butler le interesa el acto perlocucionario, según el cual decir es igual a hacer; donde decir algo es producir efectos y consecuencias en los sentimientos, los pensamientos o las acciones de uno mismo de los otros. En el mismo texto, Austin menciona a los sentimientos y emociones estipuladas en actos performativos convencionales, y en los aspectos elocutivos producidos de manera performativa (Belli, 2009: 27).

Si partimos de que todo enunciado, como unidad del discurso, tiene carácter de acción, lo que se dice y cómo se dice tiene consecuencias en el mundo que nos rodea. Añadimos que la espontaneidad de las emociones en el discurso no siempre es sincera, ni por tanto espontánea. Se construye una *performance* emotiva donde se entremezclan palabras, gestos, contexto, vestimenta, música y diversos símbolos que conectan directamente con los sentimientos colectivos del público al que se quiere uno dirigir. Los mítines de Hugo Chávez en Venezuela son un buen ejemplo de lo mencionado por su explicitud. Ahora bien, la propia Butler afirmaba que para poder hablar de “performatividad” se debía producir una actuación reiterada y obligatoria en función de unas normas sociales o rituales. Según Belli (2009: 29):

Los actos performativos se construyen por la iteración, la persistencia y la estabilidad pero también por la posibilidad de la ruptura, del cambio, de la deconstrucción. Sin embargo, la performance no es solamente una actuación, una teatralización o simplemente un realizar. Según Butler (1993:95), esta iteración instituye un sujeto a la vez que es su condición de temporalidad. No se trata de un acto singular o de un acontecimiento, sino de una producción ritualizada. En definitiva, “una repetición estilizada de actos” (Butler, 1993:140).



Socialismo, chándal y religiosidad popular en un mitin de H. Chávez

Una técnica del llamado “populismo” consiste en identificar el partido con el líder, en este caso sería Pablo Iglesias=*Podemos*. Los impulsores de este movimiento político sabían que en tres meses era muy difícil que la marca electoral llegara a toda la población, pero eran conscientes de que la mayoría ve la televisión y en ella ha aparecido frecuentemente, casi a diario, Pablo Iglesias, de ahí la importancia de que su imagen figurara en la papeleta electoral. Este recurso está siendo práctica habitual en numerosos países latinoamericanos, pero el uso asociativo de la papeleta con el rostro del candidato se suele dar en África, donde una gran parte de la población no sabe leer (y, por ende, tampoco el nombre del candidato ni del partido).



Pero el hecho de que Iglesias maneje los recursos dialécticos propios del espacio televisivo, sus tiempos y sus gestos no ha sido espontáneo; él mismo presenta y dirige desde hace años dos programas de televisión de índole política: *Fort Apache* y *La Tuerka*. Además, se atrevía a asistir a cualquier medio televisivo que le invitara, incluso a los de extrema derecha, donde no cesaban de atacarle, pero lograba salir airoso. Un buen lugar donde curtirse para lo que vendría después: los grandes medios nacionales. Estas acciones y apariciones le han granjeado un enorme prestigio entre la izquierda política y social. Iglesias ha ido formando una imagen de sí mismo, siendo protagonista televisivo, primero, para dar el salto a la política, después, erigiéndose en portavoz y líder indiscutible de *Podemos*. Prácticamente la portavocía se reduce a su figura (esporádicamente, Monedero o Errejón en medios especializados). Aun así, estaríamos distantes del culto al líder,

propio del “populismo”. No se puede hablar de una estética bolivariana, como se le acusa: imágenes del líder a tamaño natural, en grafitis, en carteles de conferencias o en otros contextos ni mitineros ni políticos. No existe eso en *Podemos*.

En el lenguaje verbal de *Podemos*, su líder y portavoz Pablo Iglesias ha conseguido que sus signos lingüísticos consigan hacerse un hueco en el panorama político nacional y en el vocabulario de los votantes. En este “argot *Podemos*” tenemos un escaso léxico y cuatro frases claras y contundentes. Ese breve cajón discursivo ha sido repetidamente expresado en cada ocasión que Iglesias y sus seguidores disponían, y ha conseguido que el mensaje cale profundamente y en poco espacio de tiempo en el electorado. La realidad expresada en esos conceptos ha sabido reflejar la vida cotidiana y las preocupaciones de un buen número de ciudadanos abstencionistas, primeros votantes y habituales del PSOE e Izquierda Unida, según los diferentes estudios y encuestas. El primer elemento lingüístico que han querido transformar en la forma de expresarse y llegar a la mayoría social ha sido el relacionado directamente con la lucha de clases, término marxista. Ya no es “el proletariado contra la burguesía” o “la izquierda contra la derecha”, sino “los de arriba contra los de abajo”, aunque el diputado de IU, Alberto Garzón, ya usaba esta expresión varios años antes. Veamos sus expresiones más usadas:

- Casta
- Régimen
- Vieja política
- Puerta giratoria
- Troika
- Patriota
- Lo que quiere la gente
- Nosotros, los demócratas

Podríamos añadir algunas frases más, pero son sacadas de los eslóganes del 15M², movimiento en el que se encuentra el germen de este partido. Hemos de destacar el giro semántico que Iglesias y su equipo de politólogos quiere aplicar a ciertas palabras. Acotan términos tan genéricos como “gente” y “demócrata”, en los que todos los lectores podríamos estar englobados, como parte de las ideas que él defiende, descartando, por añadidura, a los que ataca dialécticamente. Además, reutiliza unas acepciones determinadas de palabras para lanzarlas despectivamente contra el adversario político. Así, “casta” es usada en su acepción negativa, prácticamente en desuso hoy día: “*Parte de los habitantes de una sociedad que forma clase especial, sin mezclarse con los demás*” (DRAE). Con ella, identifica la realidad de una clase política alejada de los intereses de la mayoría de la población, incluso de quienes los han votado. Con “casta” se ha conseguido que la población identifique al referente político y económico instantáneamente.

La palabra “régimen” está habitualmente asociada a las dictaduras o totalitarismos, es evidentemente un término despectivo que aquí es acotado al sistema sociopolítico y económico

² http://es.wikipedia.org/wiki/Movimiento_15-M

nacido de la Transición hacia la democracia tras la dictadura franquista. Aquel periodo, al que califican de mitificado, está declarado por diferentes fuerzas políticas como superado y solicitan un nuevo proceso constituyente. Le añaden el complemento del nombre “del 78” para aclarar el periodo histórico al que se refieren.

Cuando aluden a la “vieja política” es para contraponerla a la “nueva” que ellos mismos dicen representar, sería el nuevo modo de ejercer la representación pública opuesta a la actual, definida por *Podemos* como caduca, obsoleta, corrupta y alejada de los intereses de los ciudadanos. El adjetivo “vieja” denota su acepción despectiva.

Sorprende escuchar en un partido de izquierdas de ámbito estatal el término “patriota”: “Solo le pido que sea usted patriota” (en alusión a Alfredo Pérez Rubalcaba, líder del PSOE en ese momento); “Vosotros no sois patriotas” (en alusión a la prensa de derechas). Los nacionalismos y, sobre todo, la izquierda abertzale usan frecuentemente este término para referirse a los “suyos”, cuyo referente son sus votantes o a los que consideran “puros” en alguna acepción política, geográfica, étnica o de cualquier otro tipo. Pero, en el caso de *Podemos*, “patriotas” son los que no pertenecen a la “casta”, es decir, dirigentes de los dos grandes partidos de España, sus banqueros o grandes empresarios, periodistas de derechas... En definitiva, y volvemos en apariencia al mismo significado que en los partidos nacionalistas, “patriotas” son los suyos, pero en este caso se refiere a la mayoría de españoles honrados. Una fórmula de inclusión positiva en un país donde los nacionalismos están marcados negativamente por los que no viven en territorios de mayoría nacionalista. Iglesias y su gente usan tácticamente la palabra para construir una ilusión de país donde ser patriota ya no es propiedad exclusiva de los nacionalistas o de la extrema derecha. Sin duda, lo ha mimetizado del uso que en Latinoamérica se hace de él. Chávez o Correa asocian su ideología con la “patria” y el ser revolucionario con “ser patriota”. Un ejemplo ilustrativo es que el movimiento bolivariano que creo Chávez se amplió, incluso, a la definición de su país: República Bolivariana de Venezuela.

En los discursos de *Podemos*, ya sean en entrevistas o debates televisados, se elude hablar o responder a lo relacionado con temas polémicos para la audiencia media española (ETA, Venezuela o Cuba) y entonces la estrategia es “atacar” dialécticamente al interlocutor oponente con sus propios defectos o contradicciones, desviando el tema. Iglesias y su equipo intervienen en un tono serio y a veces vehemente, pero nunca agresivo, es importante no perder las formas ni insultar al “adversario”.

La vestimenta es un signo muy importante en la política: el traje aquí es marca de la “casta”, del sistema que se quiere derrocar, mientras que la ropa informal es “de los de abajo”, según terminología neoizquierdista. En Venezuela, Chávez puso de moda el chándal como elemento distanciador de la oligarquía que había dirigido su nación desde que consiguieron la independencia de España. Tras su muerte, su sucesor, Nicolás Maduro, ha seguido usando esa prenda para dar continuidad al carisma del líder fenecido en ausencia de uno propio. El chándal es la ropa más informal, más obrerista, que un nuevo líder populista puede usar. En general, la imagen del movimiento político *Podemos* y sus miembros es diferente al resto de organizaciones, se vislumbra hasta en la vestimenta donde son contrarios al traje. Usan ropa joven e informal, y de marcas comunes: vaqueros y camisetas remangadas, sin corbata en caso de los hombres. Incluso omiten la “americana” que *Iniciativa Catalunya-Verds* (ICV) o la propia IU suele usar en público. La apariencia externa del propio Iglesias es así: coqueta, perilla sin arreglar, ropa informal. A pesar

de ello, se ha quitado el pendiente y el *piercing* que usaba para no marcar tanto cierto tipo de imagen de “outsider” o antisistema. Este es un hecho más significativo de lo que parece.



Imagen de Iglesias antes de ser líder de Podemos

Se quiere dar la impresión de que ellos visten así, de que no se camuflan bajo carísimos trajes para ejercer su función de representantes del pueblo. Pero nada es improvisado, al contrario, todo elemento, todo gesto está calculado al detalle. Sus propios candidatos han sido muy estudiados. Iglesias propuso a su equipo para las primarias abiertas a la ciudadanía, incluso hizo activa campaña por una de ellas en plena votación (Lola Sánchez): joven profesor universitario pero en situación laboral precaria, camarera, maestra, investigador disminuido físico y un prestigioso ex fiscal anticorrupción jubilado. Imagen de gente del pueblo, fresca y desenfadada. En este sentido, el escritor Isaac Rosa publicó un artículo en eldiario.es³ comparando los carteles electorales de *Izquierda Unida* y *Podemos* para destacar las evidentes diferencias de estilo y fondo que traslucía. Además de la ropa informal, nombraríamos el marco callejero, la pose poco ortodoxa de los candidatos de *Podemos*, esos ojos guiñados por el efecto del sol y la más que probable ausencia de maquillaje que forman una imagen cercana al ciudadano.



³ http://www.eldiario.es/zonacritica/Podemos_Pablo_Iglesias_IU_6_264283612.html



Con *Syriza* ha sucedido algo excepcional en Europa en medio de la crisis global y la griega en particular. Un partido de izquierda real (“radical”, como los medios generalistas la apodan) puede llegar a gobernar un país. Igualmente y como consecuencia del fiasco que ha supuesto el bipartidismo griego, por una lado suben de forma muy preocupante los neonazis de *Amanecer Dorado* y la formación postcomunista *Syriza*, coalición de varios partidos de izquierdas inspirada en la *Izquierda Unida* española, pero cuyo desarrollo no ha sido similar. Tras conocerse que *Nueva Democracia* estando en el poder falseó las cuentas del Estado, llevando a agudizar la crisis global que también acechaba a Grecia, el *PASOK* accedió al poder pero en minoría y siguió con la política que había hundido al país, aceptando unos recortes inhumanos impuestos por la *Troika*. Estos hechos desembocaron en una escisión del histórico partido socialdemócrata que fue a parar a los postcomunistas de *Syriza*, subiendo exponencialmente su resultado electoral (26%). Al ser un serio aspirante a la presidencia del gobierno, su líder, Alexis Tsipras, ha tenido que moderar su discurso, siendo criticado por otro partido de la izquierda, el KKE, de ideología comunista estalinista (en torno al 7% de voto)⁴.

Su imagen se puede considerar moderna: exhiben una nueva bandera y símbolos no reconocibles dentro de los parámetros de la izquierda tradicional (marxista-leninista).



⁴ http://es.wikipedia.org/wiki/Elecciones_parlamentarias_de_Grecia_de_mayo_de_2012

En este sentido, su bandera es blanca con su símbolo en el centro, que a su vez se compone de una bandera tricolor y una estrella encima. Quizá el color rojo de una de ellas y esa estrella, aunque dorada⁵, es lo que más se puede referenciar como recordatoria izquierdista. El color verde simboliza claramente la reivindicación ecologista, mientras que el violeta puede recordar a la feminista. En todo caso, ese marco blanco es sucedido por la camisa blanca de su líder, Tsipras, como imagen de pulcritud, de limpieza, símbolos de la honestidad y la renovación:

En *Syriza* no se produce ningún culto al líder, ni siquiera llegan al concepto de *Podemos*, pero el líder del partido, y antiguo candidato a la presidencia del Gobierno, Tsipras, también encabezó la lista al Parlamento Europeo y es su referente mundial. Sus gestos son comedidos, usa un lenguaje pausado y lejos de los clichés postsoviéticos, mientras su forma de vestir es elegante pero informal: americana oscura con camisa clara, sin corbata, o camisa de manga larga blanca o azul celeste, a veces levemente remangada. Siempre sonriente. Observemos la siguiente fotografía donde se plasman todos los elementos nombrados:



Los símbolos de *Syriza* y *Podemos* evitan el pasado, pero también la agresividad que determinados partidos de izquierdas o anarquistas suelen mostrar en sus productos de expresión externa (carteles, pasquines, pancartas...) que inevitablemente los acotan a un sector muy

⁵ La tradición marxista internacionalista usó la estrella roja de 5 puntas como símbolo que representa los cinco dedos del proletario y los cinco continentes para la expansión socialista.

minoritario de la sociedad. Abundando en ello, el contexto y los marcos donde se dejan fotografiar o entrevistar sus líderes son amables y cotidianos.



El votante *Syriza* procede de las clases medias y obreras, sector este último que comparte con los neonazis de *Amanecer Dorado*, de cuyo 10 % de votos solamente 1% pertenecería a la extrema derecha ideológica; pero su mensaje antisistema, su señalización de la inmigración como parte de los males griegos y su política de reparto de comida funcionan entre las clases populares, donde muchos de sus componentes son ex votantes de *Nueva Democracia*. El voto de extrema izquierda no está en *Syriza* sino en su rival estalinista del *KKE*, que en las últimas elecciones regionales de Grecia de 2014 subió en su porcentaje de voto hasta el 7%. El *KKE* achaca a su rival su posibilismo político y su asunción de no romper con Europa y el euro, aunque no es el único⁶.

El reto está en lograr ser interclasista, en términos clásicos lo que se llamaría un “partido de masas” (Gramsci, 2009) De este modo, *Syriza* rebasaría el 26%⁷ para poder lograr una mayoría suficiente con el fin de formar gobierno y transformar la triste realidad del país heleno.

Conclusiones

A la vista de los inéditos resultados electorales y de movilización social de ambos partidos, y de la reacción a la defensiva de las demás organizaciones afectadas por su irrupción en el escenario político, resulta evidente que han marcado el camino a seguir en cuanto a estrategia de marketing político. De un lado, asumen los símbolos más neutros posibles que resulten, a la vez, novedosos, y se expresan con un neolenguaje rebelde pero sencillo, cercano al que utiliza la ciudadanía media, aprovechando la indignación general por la crisis global y particular de ambos países. El alejamiento de los partidos tradicionales surgidos tras la II Guerra Mundial del centro político y la creación en el imaginario colectivo de una clase política y empresarial que nos ha llevado a la crisis y se está enriqueciendo con ella, es aprovechada por los partidos en alza para implementar su

⁶ <http://www.aporrea.org/internacionales/a191643.html>

⁷ http://www.eldiario.es/politica/izquierda-radical-gana-Grecia-elecciones_0_264223587.html

nueva estrategia política con formas cercanas a las que han triunfado en Latinoamérica (Brasil, Ecuador, Uruguay, Venezuela, Bolivia...) y que tienen serias posibilidades de gobernar sus países.

Bibliografía

- AUSTIN, J.L. (1982) *Cómo hacer cosas con palabras*, Paidós,
- BELLI, Simone, (2009) “La construcción de una emoción y su relación con el lenguaje: revisión y discusión de un área”, *Revista Theoria*, volumen 18.
- BUTLER, Judith, (1993) *Bodies that Matter. On the Discursive Limits of Sex*. London and New York: Routledge.
- BUTLER, J. (2003). *Gender trouble*. In Ann, Cahill and Jennifer Hansen (eds), *Continental feminism reader*. Rowman&Littlefield.
- DEBORD, Guy, (2005) *La sociedad del espectáculo*, Pretextos
- ECO, Umberto, (1967) “Para una guerrilla semiológica”, en *La estrategia de la ilusión*, Lumen/de la Flor, 1987.
- ECO, Umberto, (2000) *Tratado de Semiótica General*, Lumen,
- GRAMSCI, A. (2009.) *La política y el estado moderno*, Biblioteca Pensamiento crítico, Público.
- HABERMAS, Jürgen, (2004) *Historia y crítica de la opinión pública*. Edita Gustavo Gili.
- JAKOBSON, R, (1963) “Lingüística y poética”, en *Ensayos de lingüística general*, cap. 11.
- LACLAU, Ernesto, (2005) *La razón populista*, Fondo de cultura económica de España.
- SARTORI, Giovanni, (2002) *Homo Videns. La sociedad teledirigida*, Taurus.
- SIERRA, Francisco, (2011) *Teoría crítica y comunicología. El legado de la Escuela de Frankfurt*. *Revista Constelaciones*. http://www.constelaciones-rtc.net/03/03_24.pdf
- STREET, John, (2001) *Mass Media, Politics and Democracy*, Palgrave, Washington D.C.



Attribution-NonCommercial-NoDerivs 3.0

You are free:

to Share — to copy, distribute and transmit the work

Under the following conditions:

Attribution — You must attribute the work in the manner specified by the author or licensor¹ (but not in any way that suggests that they endorse you or your use of the work).

Noncommercial — You may not use this work for commercial purposes.

No Derivative Works — You may not alter, transform, or build upon this work.

With the understanding that:

Waiver — Any of the above conditions can be **waived** if you get permission from the copyright holder.

Public Domain — Where the work or any of its elements is in the **public domain** under applicable law, that status is in no way affected by the license.

Other Rights — In no way are any of the following rights affected by the license:

- Your fair dealing or **fair use** rights, or other applicable copyright exceptions and limitations;
- The author's **moral** rights;
- Rights other persons may have either in the work itself or in how the work is used, such as **publicity** or privacy rights.

Notice — For any reuse or distribution, you must make clear to others the license terms of this work. The best way to do this is with a link to this web page.²

Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 3.0

Usted es libre de:

copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra

Bajo las condiciones siguientes:

Reconocimiento — Debe reconocer los créditos de la obra de la manera especificada por el autor o el licenciador³ (pero no de una manera que sugiera que tiene su apoyo o apoyan el uso que hace de su obra).

No comercial — No puede utilizar esta obra para fines comerciales.

Sin obras derivadas — No se puede alterar, transformar o generar una obra derivada a partir de esta obra.

Entendiendo que:

Renuncia — Algunas de estas condiciones puede **no aplicarse** si se obtiene el permiso del titular de los derechos de autor

Dominio Público — Cuando la obra o alguno de sus elementos se halle en el **dominio público** según la ley vigente aplicable, esta situación no quedará afectada por la licencia.

Otros derechos — Los derechos siguientes no quedan afectados por la licencia de ninguna manera:

- Los derechos derivados de **usos legítimos** u otras limitaciones reconocidas por ley no se ven afectados por lo anterior.
- Los derechos **morales** del autor;
- Derechos que pueden ostentar otras personas sobre la propia obra o su uso, como por ejemplo **derechos de imagen** o de privacidad.

Aviso — Al reutilizar o distribuir la obra, tiene que dejar bien claro los términos de la licencia de esta obra.

1 It shall clearly include author(s) name(s) and the text, if applicable, “Article originally published in *Entelequia. Revista Interdisciplinar*. Available at <<http://www.eumed.net/entelequia>>”.

2 <<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/>>

3 Debe incluir claramente el nombre de su autor o autores y, si es aplicable, el texto “Artículo originalmente publicado en *Entelequia. Revista Interdisciplinar*. Accesible en <<http://www.eumed.net/entelequia>>”.