

Comunicación política y estrategia mediática del populismo de derecha. Los casos de Alternativa para Alemania y de Agrupación Nacional – una apreciación general . *Political communication and media strategy of right-wing populism. The cases of Alternative for Germany and the French National Front – a general appreciation*

Viviane Harkort

(pág 359 - pág 368)

Mediante los aportes de la investigación en ciencias de la información y de la comunicación, este artículo brinda una visión general sobre la estrategia de la comunicación de los populistas de derecha. A través de un abordaje comparativo, el tema es presentado y contextualizado tomando como ejemplo a dos partidos populistas de derecha: la “Alternativa por Alemania” y la “Agrupación Nacional” francesa. Las estrategias de comunicación populista de derecha se caracterizan por una puesta en escena y una dramatización estratégica (sobre todo discursiva), así como también el llamado a un pueblo y la utilización orientada de los espacios de comunicación en línea a fin de difundir sus mensajes y movilizar a sus partidarios.

Palabras claves: Populismo de derecha, comunicación política, Alemania Francia, estrategias de comunicación.

The following article gives an overview of research in communication studies on right-wing populist communication strategies. In a comparative approach, the topic is presented and contextualized using the examples of the right-wing populist parties “Alternative für Deutschland” and the French “Rassemblement National”. Thus, right-wing populist communication strategies are characterised by a strategic discursive performance and dramatisation, the appeal to the people and the targeted use of online communication spaces to disseminate right-wing populist messages and mobilise supporters.

Key words : Right-wing populism, political communication, Germany, France,

communication strategies.

Viviane Harkort es colaboradora científica en el Laboratorio “La historia de la comunicación y la transformación de los medios masivos de comunicación”, del Centro de Investigación de Medios, Comunicación e Información (ZeMKI, sigla en alemán), de la Universidad de Bremen. Sus áreas de interés incluyen al periodismo, al populismo y la comunicación incivil. Trabaja en su tesis doctoral sobre la (re) construcción discursiva de los roles y las prácticas periodísticas en el contexto de las dinámicas populistas en Alemania y Francia. Asimismo, es la responsable editorial de *Comunicaciones: Revista europea de comunicación*. Email: harkort@uni-bremen.de

Recibido 17/10/2019 Aprobado 8/11/2019

1. EL POPULISMO DE DERECHA

En este artículo, las investigaciones en ciencias de la información y la comunicación sobre las estrategias de comunicación de los populistas de derecha son presentadas y resumidas. El populismo de derecha es un fenómeno internacional y sobre todo europeo, por ello es necesario analizarlo a partir de una visión comparativa. En tal sentido, utilizamos el estudio de caso de Alternativa por Alemania (Alternative für Deutschland) y de la Agrupación Nacional (Rassemblement National) francesa para ilustrar las estrategias de comunicación populistas de derecha. Cabe señalar que el intercambio transnacional entre las investigaciones vinculadas a este campo, desarrolladas en Alemania y Francia, son hasta ahora excepcionales (Averbeck-Lietz 2010; Averbeck-Lietz et al. 2019). El estado del arte sobre “el populismo de derecha y los medios” no ha sido aún demasiado elaborado por la comunidad que configura este campo de indagación en ambos países, sobre todo en vistas a plantear una comparación franco-alemana (Hubé & Truan, 2016; Reinemann 2017). Por esta razón, el artículo tiene por objetivo promover el intercambio transnacional y la comparación de conocimiento franco-alemán.

Desde hace algún tiempo, pero sobre todo después de las elecciones para el Parlamento Europeo realizadas durante mayo de 2014, se avizoran dos fenómenos correlativos: el avance del populismo de derecha en Europa y el descrédito general de los medios. En relación al primero de ellos, Marine Le Pen, la presidenta de la Agrupación Nacional (AN, ex-Frente Nacional), se posicionó como primera fuerza en Francia durante las elecciones europeas de 2019; asimismo, el partido Alternativa para Alemania ganó en las elecciones del parlamento alemán de 2017, donde devino la tercera fuerza y la fracción de oposición más grande.

El populismo en sí se caracteriza por la delimitación –vertical– entre el pueblo concebido como una unidad homogénea y una elite supuestamente corrompida contraria a los intereses del pueblo. Específicamente, para el populismo de derecha, dicha unidad del pueblo reposa sobre un origen étnico y/o una religión común. Todos los “otros”, en particular los extranjeros, constituyen así un segundo grupo enemigo –horizontal– (Albertazzi & McDonnell 2008; Mudde 2004). A su vez, el pilar más importante del populismo es la referencia al pueblo (Canovan 1981; Taggart 2000). Los antagonismos, entre este y la elite, así como entre este y los “otros”, son ideológico y comunicativamente formadores para el populismo; conllevando así a representación dicotómica de la sociedad y a la configuración de una clara imagen del enemigo del populismo. A su vez, la odiada elite comprende no sólo a los científicos, sino también a los políticos, a los jefes de empresas, a los intelectuales; sin embargo, los medios de comunicación constituyen uno de los blancos predilectos (Jagers & Walgrave, 2007), a los cuales los populistas de derecha difaman tildándolos irónicamente bajo el mote de “los medios del Estado”, “los medios del sistema” o “la prensa de la mentira” (“Lügenpresse” en alemán). Asimismo, en el caso europeo, los populismos de derecha articulan en su discurso una posición nacionalista, anti-inmigración –en particular, una férrea oposición al mundo islámico– y euroescéptica –es decir, opuesto al proceso de la integración europea y particularmente a la Unión Europea–; además, objetan la política económica de la Unión Europea, denuncian la pérdida de soberanía y el sometimiento de los estados a Bruselas, rechazan al establishment y se

presentan como la renovación “externa” en el mundo político.

Cabe señalar que, hasta hace poco tiempo Alemania era “un territorio vacante en el mapa europeo del populismo de derecha” (Decker 2016: 14). A diferencia de Francia, donde la Agrupación Nacional existe desde 1972 y por lo tanto existe una mayor tradición de confrontación con el populismo de derecha, en territorio germánico durante varias décadas ningún partido de estas características había podido consolidarse. De este modo, la escasa tradición, que vuelve extraordinaria la coyuntura actual, provoca el interés y la atención creciente de los medios alemanes; después de todo, no ha habido nada igual hasta ahora.

La Alternativa para Alemania, partido inicialmente euroescéptico, fue fundado el 6 de febrero de 2013. Asimismo, cuando el eje del debate político se desplazó a la cuestión migratoria tras “la crisis de 2015”, el partido integró paulatinamente a su discurso contenido populista de derecha. Dentro de sus posicionamientos, este se opone al matrimonio homosexual y adopta una postura extremadamente crítica frente al asilo humanitario, así como también frente al Islam. Con el tiempo, este partido ha desarrollado un perfil que se inscribe claramente dentro del denominado populismo de derecha (Lewandowsky 2018). A fines de 2018, este tiene representación parlamentaria proveniente de los dieciséis estados federados (“Bundesländer”) en que se divide el territorio alemán, en el Parlamento Federal (Bundestag) en carácter de principal partido de oposición y en el Parlamento europeo.

2. PRÁCTICAS DE COMUNICACIÓN Y DE PUESTA EN ESCENA DEL POPULISMO DE DERECHA

Los populistas de derecha utilizan una determinada forma de puesta en escena y de escandalización que atrae la atención de los medios, como por ejemplo rompiendo tabúes mediáticos. Así es como la AN suscita el interés de los medios mediante sus performances profesionales y una puesta en escena que “ubica a su presidente Marine Le Pen en la tradición y la historia de Francia” (Kempf 2017: 222). Su aparición en el acto del 1 de mayo de 2011, en París, es un buen ejemplo de ello —fecha en la cual, además de conmemorar el día del trabajador, la derecha francesa celebra el día del patriotismo y honra a la figura de Juana de Arco. Aquel acto aún es considerado como una de las mediatizaciones legendarias de Marine Le Pen. “A la sombra de la estatua de la Virgen de Orleans [emplazada en Place des Pyramides], vemos a una “Marine de Arco” quien, ubicada al costado de Juana de Arco —figura que captura a la heroína sobre su caballo, al momento de liberar a Francia de los ingleses—, se prepara para liberar a Francia de la islamización y reestablecer el antiguo orden (Heidenreich 2015: 11). Al mismo tiempo, esta puesta en escena simboliza la autonomía nacional de Francia.

Sin embargo el ánimo provocador no funciona solo por la puesta en escena, sino sobre todo por la retórica populista de derecha, la cual adquiere una importancia decisiva para su éxito. Los populistas se presentan como próximos al pueblo. Por esta razón, la apelación directa a este constituye una de las figuras retóricas más relevante. Lo relativo a la nación es un tópico que se reitera en diversas declaraciones, por ejemplo: “Austria primero” del Partido de la Libertad de Austria (en alemán: Freiheitliche Partei Österreichs, FPÖ), el slogan de Donald Trump “America First” o el llamado de Marine

Le Pen al pueblo bajo la frase “Francia primero”.

En el caso francés, observamos que Marine Le Pen sugiere una cercanía con sus partidarios al usar casi exclusivamente su nombre de pila, Marine. El programa del partido para el 2017 se intitula Marine 2017 y no menciona al Frente Nacional. Marine es el partido, es decir este la erige como su vocera y representante del pueblo francés. En esta apelación al pueblo, en una reciente entrevista televisiva, ella ha celebrado las manifestaciones de los chalecos amarillos en Francia, al decir que estas son “un gran éxito del pueblo francés”. Desde este punto de vista, Alternativa para Alemania se caracteriza por el esfuerzo destinado a rehabilitar términos que están históricamente estigmatizados, tales como la palabra “völkisch”.

El objetivo de la retórica populista de derecha es descompartimentar el discurso público y desplazarlo hacia la derecha. El lenguaje es utilizado para romper tabúes, generar provocaciones e incertidumbre. Los populistas de derecha construyen, así, una imagen de sí en la cual son los únicos que dicen la verdad. En sus términos, ellos no se someten a lo políticamente correcto como sí lo hacen otros partidos, puesto que seguir este principio impide decir la verdad al pueblo. En un manifiesto señalado como confidencial, Alternativa por Alemania prescribe que, como partido, “debe ser (...) de modo consciente y deliberado aún más políticamente incorrecto” (Alternative für Deutschland 2016). Entre los tabúes retóricos, citamos la declaración de Alice Weidel, que en un discurso en el parlamento alemán ha hablado de “burka, niñas con velo, hombres armados con cuchillos y otros buenos para nada”. O bien la siguiente declaración de Alexander Gauland: “Hitler y los nacionalsocialistas son solo excrementos de aves en 1000 años de exitosa historia alemana”. A causa de los criterios de selección periodísticos, los medios difunden tales mensajes populistas, otorgándoles visibilidad y legitimándolos de una cierta manera. En territorio galo y en el mismo sentido, un incidente retórico bien conocido es aquel protagonizado, en junio de 2014, por Jean-Marie Le Pen, el antiguo presidente de la Agrupación Nacional. En aquel momento, J-M. Le Pen reaccionó mediante una frase con contenido anti-semita a una crítica realizada por Patrick Bruel, cantante de origen judío y anti-FN, al declarar: “Haremos una hornada la próxima vez”, haciendo referencia a los hornos utilizados para el exterminio judío en los campos de concentración durante el nazismo. A posteriori, su hija Marine explicó que los medios de comunicación malinterpretaron deliberadamente su declaración.

Los populistas de derecha explotan el principio “a más drama, más espectadores”. Esto vale en particular para la cuestión de la inmigración y del extranjero, frecuentemente instrumentalizada y dramatizada (Doroshenko 2018; Meyer 2006). Un ejemplo de ello es una imagen en el sitio web de la Agrupación Nacional, la cual crea un clima hostil contra el Pacto de la ONU sobre las migraciones. La inscripción dice: “Su proyecto mundial pro-migrantes —Alerta— Macron prepara la sumersión de Francia —con la complicidad de la ONU—”. Palabras claves como “alerta” o “sumersión” crean una atmósfera dramática. Al mismo tiempo, el pronombre “su” y la alegación de “complicidad” haciendo alusión a actos criminales, subrayan el antagonismo entre “nosotros, el pueblo” y “ellos, aquellos que están allá arriba”. La imagen y el propio partido se oponen a la mundialización y al multilateralismo.

La reducción de lo complejo es una estrategia típica dentro de los populistas de derecha y se refleja igualmente en su retórica. Para los problemas complejos, las soluciones simples son propuestas y comunicadas en un lenguaje también sencillo. Los populistas de derecha simplifican las cuestiones políticas e identifican de modo rápido y reducido a los culpables, entre quienes aparecen principalmente los miembros del establishment o los extranjeros (Canovan 1999: 5 ss.). Además la reducción comunicativa de la complejidad, la retórica de los populistas de derecha se caracteriza por el antagonismo ya mencionado entre su propio grupo y los grupos de hostilidad (la elite y los extranjeros)

2. COMPATIBILIDAD MEDIÁTICA DEL POPULISMO DE DERECHA

Las prácticas de selección periodística concuerdan en varios aspectos con las estrategias de comunicación populistas, lo cual se manifiesta, por ejemplo, en la congruencia entre la personalización de la información realizada por periodistas, por una parte, y la puesta en escena que los movimientos populistas de derecha realizan de sus líderes, por otra parte (Diehl 2016; Mazzoleni 2008; Meyer 2006). La compatibilidad mediática del populismo puede igualmente ser observada en el principio de reducción de complejidad aplicada por ambos lados o aún por la emocionalización y la escandalización de la información y de los hechos (Doroshenko 2018; Meyer 2006). El importante valor informativo de los mensajes y de los actores populistas suscita, a veces, la esperanza de una fuerte resonancia en los destinatarios. Esto crea, en una época de economización del periodismo, un terreno propicio para la visibilidad populista de derecha en los medios. De este modo, los populistas crean posibilidades de comunicación para los medios de masa y las redes sociales.

Los medios no pueden solamente describir y reforzar a los populistas y a su comunicación, ellos pueden también –conscientemente o inconscientemente – actuar como los populistas. En este caso, se habla de “medios populistas” (Krämer 2014). Esto se logra cuando los medios subrayan “el clivaje causal y moral entre “nosotros” y “ellos” (Hameleers et al. 2017: 482), al retomar narraciones populistas ya existentes (por ejemplo, la representación del movimiento de refugiados como una amenaza) o creando antagonismos colectivos. Asimismo, el sentimiento anti-elite de los consumidores de los medios se intensifica (Rydgren 2008: 179), poniendo el acento sobre los escándalos políticos. La comprensión que tienen los periodistas de su rol en tanto cuarto poder y la actitud anti-elitista resultante, conducen –como en el populismo de derecha– a favorecer una proximidad más estrecha con el pueblo y el público (Doroshenko 2018; Krämer 2018).

3. REDES SOCIALES Y LA CRÍTICA DE LOS MEDIOS

Las estructuras existentes de Internet favorecen y refuerzan la dinámica populista y su comunicación (Bartlett, Birdwell & Littler 2012; Groshek & Engelbert 2013). Internet permite la creación de redes transnacionales, especialmente de populistas europeos, como ilustra Herms (2018) tomando como ejemplo a la Agrupación Nacional y al movimiento populista de derecha alemán “PEGIDA”. En la era digital, las fronteras

nacionales son abolidas favoreciendo la comunitarización de las fuerzas populistas. En particular, la web permite una “simplificación de la construcción medial de la realidad” (Neverla 2017: 25–26), es por ello que las redes sociales son un canal de comunicación importante para los populistas de derecha.

La elusión de los periodistas en tanto intermediarios centrales de la mediación de la información juega un rol importante, en los planos ideológico, técnico y práctico. En la ideología populista, los medios, en tanto miembros de la elite, forman una imagen de enemigo fuerte. Esta hostilidad puede ser incrementada por los populistas en línea. Así, los populistas de derecha ya no dependen de los medios clásicos para difundir sus mensajes, sino crean sus propios canales y espacios de comunicación. Al mismo tiempo, la función de “guardianes” desempeñada por los periodistas es descartada y transformada, de suerte que los actores populistas pueden comunicar su contenido directamente a su público-meta sin la mediación del periodismo (Reinemann 2017: 184). Dado que las redes sociales benefician al contenido que se basa sobre el principio de “atención maximizada”, la comunicación política de los populistas y su puesta en escena escandalosa y dramática es favorecida (Klinger & Svensson 2015: 1246).

Además, las redes sociales crean una imagen de la información más homogénea que aquella relacionada a los medios de comunicación tradicionales, resultado de la aplicación de filtros burbuja y cámaras de eco que refuerzan las opiniones (populistas) existentes. Así, si alguien está profundamente convencido que los extranjeros son responsables de causar tal o cual problema, es muy probable que muchas de sus fuentes en Internet y en las redes sociales confirmen esa tesis.

Mientras los populistas de derecha, por un lado, utilizan Internet como canal central de comunicación, por el otro, critican a los medios tradicionales. La narrativa populista sobre los medios se manifiesta sobre todo mediante el calificativo “Lügenpresse”, el cual puede traducirse como “la prensa de la mentira” y “Fake News”. Si bien el término existe desde la dictadura nacional-socialista, en Alemania este ha adquirido nuevamente actualidad en el contexto del crecimiento del movimiento de derecha. Por su parte, Agrupación Nacional ha debido aceptar malamente a los periodistas y a su rol en la vida pública. El término usual utilizado por Marine Le Pen es “casta político-mediática”, el cual simultáneamente desacredita a las elites y sugiere una suerte de conspiración sistemática (Alduy & Wahnich 2015: 110). En su discurso público, AN traza una visión de mundo donde los medios de comunicación son presentados como adversarios, mientras que AN se defiende y defiende al pueblo de ellos.

La acusación principal de los populistas de derecha a propósito de los medios es su vínculo próximo con la política, el cual se refleja en la influencia política sobre la cobertura mediática. Según los populistas de derecha, esta cobertura no solo es injusta y falsa, sino que está igualmente basada sobre criterios de pertinencia subjetivos y distorsionados (Hagen 2015; Reinemann 2017). Los actores populistas acusan a los periodistas de tratamiento injusto y de falta de objetividad, ellos los consideran como parte de la elite antagonista y obtienen, así, el apoyo de sus partidarios alimentando su imagen como enemigo (Fawzi 2018).

4. CONCLUSIÓN

En la mayor parte de los casos, el comportamiento mediático de los populistas de derecha reposa sobre cálculos estratégicos que, a su turno, provocan reacciones espontáneas de parte de sus partidarios. A diferencia de la política clásica, los partidos Alternativa para Alemania y Agrupación Nacional están más orientados a los medios y a responder a la demanda periodística, en tanto estrategia comunicativa que se apoya en la dramatización, la personalización y lo disruptivo. Esto es reforzado por la similitud sistemática entre las prácticas de comunicación populistas y las prácticas de selección periodística. A su vez, el contenido populista de la derecha está fuertemente reforzado por la digitalización y el uso dirigido de las redes sociales, al tiempo que debilita la posición de los periodistas como «guardianes». La victimización de sí y la presentación de ellos como las víctimas de los medios corruptos y de su cobertura mentirosa es igualmente típico de los populistas de derecha. Esto provoca que, actualmente en Francia, Marine Le Pen sea aceptada por la mayoría de los medios de comunicación como un líder moderno de un partido político “normal”. Por su parte, en territorio germano, aún hay discusiones sobre la manera mediante la cual los periodistas deberían tratar a Alternativa por Alemania.

NOTAS

1. Este artículo está basado sobre una comunicación presentada durante la conferencia “Culture des médias numériques (CUMEN)” Coloquio Internacional, 6 de diciembre de 2018. Mulhouse, Francia. El manuscrito ha sido ligeramente revisado.
2. Traducción realizada del francés al español por Carolina Casali (Centro de Estudios Avanzados, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad Nacional de Córdoba). E-mail: carolina_casali@yahoo.com.ar
3. El 1 de junio de 2018 el partido cambió de nombre, pasando de Frente Nacional a Agrupación Nacional, luego de la propuesta hecha por Marine Le Pen en marzo del mismo año durante un congreso del partido en Lille.
4. La mayor parte de las citas textuales en alemán, inglés y francés han sido traducidas por deSignis al español.
5. La cuestión de saber cómo la clasificación política e ideológica de los partidos populistas de derecha es percibida en el respectivo contexto nacional y cómo esa clasificación está ligada a la historia política de las ideas de los dos países no puede ser clarificada aquí en razón del carácter limitado del artículo. En Francia, por ejemplo, la Agrupación Nacional no es necesariamente calificada como populista de derecha, sobre todo luego de la “desdiabolización” del partido llevada adelante por Marine Le Pen (ver Dézé 2015; Hubé & Truan, 2016).
6. El expresidente de la Alternativa para Alemania, Frauke Petry, no quería que el término “völkisch” sea interpretado más de manera negativa; puesto que este término está históricamente estigmatizado por su utilización durante el nazismo.
7. Alice Weidel es la co-presidente del bloque parlamentario de Alternativa para Alemania y, junto a Alexander Gauland, ha encabezado la lista para las elecciones del parlamento alemán en 2017.
8. En alemán: “Burkas, Kopftuchmädchen und alimentierte Messermänner und sonstige Taugenichtse.”
9. Alexander Gauland es miembro fundador de la organización “Alternativa Electoral 2013” y de su partido resultante, Alternativa para Alemania (AfD); asimismo es uno de los líderes de esta agrupación. Como ya señalamos, junto con Alice Weidel, fue el cabeza de lista de la AfD para las elecciones

federales de 2017, siendo elegido diputado del Bundestag.

10. “Patriotas Europeos contra la Islamización de Occidente”, en allemand : “Patriotische Europäer gegen die Islamisierung des Abendlandes”.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AKKERMAN, T.; DE LANGE, S. y ROODUIJN, M. (2017). *Into the mainstream? A comparative analysis of the programmatic profiles of radical right-wing populist parties in Western Europe over time* en Akkerman, Tjitske, de Lange, Sarah L. y Rooduijn, Matthijs (eds.) *Radical Right-Wing Populist Parties in Western Europe*. New York: Routledge. PP 31–52.
- ALBERTAZZI, D. y MCDONNELL, D. (2008) *Introduction: The Sceptre and the Spectre* en Albertazzi, Daniele y McDonnell, Duncan (eds.), *Twenty-First Century Populism: The Spectre of Western European Democracy*. London: Palgrave Macmillan. PP. 1–14.
- ALDUY, C. y WAHNICH, S. (2015) *Marine Le Pen prise aux mots: décryptage du nouveau discours frontiste*. Paris: Éditions du Seuil.
- ALTERNATIVE FÜR DEUTSCHLAND (2016) *AfD-Manifest 2017*. Disponible en <http://www.talk-republik.de/Rechtspopulismus/docs/03/AfD-Strategie-2017.pdf>.
- AVERBECK-LIETZ, S. (2010) *Kommunikationstheorien in Frankreich: der epistemologische Diskurs der Sciences de l'information et de la communication (SIC) 1975 - 2005*. Berlin: Avinus.
- AVERBECK-LIETZ, S.; BONNET, F.; CORDONNIER, S. y WILHELM, C. (2019) *Communication studies in France: looking for a 'Terre du milieu'?* *Publizistik*. <https://doi.org/10.1007/s11616-019-00504-3>.
- BARTLETT, J.; BIRDWELL, J. y LITTLER, M. (2012) *The new faces of digital populism*. London: Demos.
- CANOVAN, M. (1999) *Trust the People! Populism and the Two Faces of Democracy*. *Political Studies*, 47(1), PP. 2–16.
- DECKER, F. (2016) *Die 'Alternative für Deutschland' aus der vergleichenden Sicht der Parteienforschung* en Häusler, Alexander (ed.) *Die Alternative für Deutschland. Programmatik, Entwicklung und politische Verortung*. Wiesbaden: Springer VS. PP. 7–23.
- DÉZÉ, A. (2015) *La « dédiabolisation ». Une nouvelle stratégie?* en Crépon, Sylvain; Dézé, Alexandre y Mayer, Nonna (eds.), *Les faux-semblants du Front national*. Paris: Presses de Sciences Po. PP. 25 – 50.
- DIEHL, P. (2016) *Einfach, emotional, dramatisch. Warum Rechtspopulisten so viel Anklang in den Massenmedien finden*. *Die Politische Meinung*, (539), PP. 78–83.
- DOROSHENKO, L. (2018) *Far-Right Parties in the European Union and Media Populism: A Comparative Analysis of 10 Countries During European Parliament Elections*. *International Journal of Communication*, 12, PP. 3186–3206.
- FAWZI, N. (2018) *Untrustworthy News and the Media as 'Enemy of the People?' How a Populist World-view Shapes Recipients' Attitudes toward the Media*. *The International Journal of Press/Politics*, PP. 1–19.
- GROSHEK, J. y ENGELBERT, J. (2013) *Double differentiation in a cross-national comparison of populist political movements and online media uses in the United States and the Netherlands*. *New Media & Society*, 15(2), PP. 183–202.
- HAGEN, L. (2015) *Nachrichtenjournalismus in der Vertrauenskrise. « Lügenpresse » wissenschaftlich be-*

trachtet: Journalismus zwischen Ressourcenkrise und entfesseltem Publikum. Communicatio Socialis, 48(2), PP. 152–163.

HAMELEERS, M.; BOS, L. y DE VREESE, C. H. (2017) *The Appeal of Media Populism: The Media Preferences of Citizens with Populist Attitudes.* Mass Communication and Society, 20(4), PP. 481–504.

HEIDENREICH, F. (2015) *Rechtspopulismus in Frankreich. Nach den Wahlerfolgen des Front National.* Dokumente/Documents, 2, PP. 9–11.

HERMS, K. (2018) *Digitale Kollaboration Rechtspopulismus und Social-Media-Kommunikation in Deutschland und Frankreich: eine Analyse am Beispiel der Pegida-Bewegung und des Front National* en Montemayor Gracia, Julia; Neusius, V. y Polzin-Haumann, Claudia (eds.) *Digitalkulturen/Cultures numériques.* Bielefeld: transcript Verlag. PP. 157–182.

HUBÉ, N. y TRUAN, N. (2017) *France. The Reluctance to Use the Word Populism as a Concept.* en Aalberg, Toril; Esser, Frank; Reinemann, Carsten; Strömbäck, Jesper y de Vreese, Claas (eds.), *Populist political communication in Europe.* New York: Routledge. PP. 181–194

JAGERS, J. y WALGRAVE, S. (2007) *Populism as political communication style: An empirical study of political parties' discourse in Belgium.* European Journal of Political Research, 46(3), PP. 319–345.

KEMPF, U. (2017) *Das politische System Frankreichs.* Wiesbaden: Springer VS.

KLINGER, U. y SVENSSON, J. (2015) *The emergence of network media logic in political communication: A theoretical approach.* New Media & Society, 17(8), PP. 1241–1257.

KRÄMER, B. (2014) *Media Populism: A Conceptual Clarification and Some Theses on its Effects: Media Populism.* Communication Theory, 24(1), PP. 42–60.

KRÄMER, B. (2018) *Populism, Media, and the Form of Society.* Communication Theory, 28(4), PP. 444–465.

LEWANDOWSKY, M. (2018) *Alternative für Deutschland* en Decker, Frank y Neu, Viola (eds.), *Handbuch der deutschen Parteien.* Wiesbaden: Springer VS. PP. 161–170.

MAZZOLENI, G. (2008) *Populism and the Media* en Albertazzi, Daniele y McDonnell, Duncan (eds.), *Twenty-First Century Populism: The Spectre of Western European Democracy.* London: Palgrave Macmillan. PP. 49–64.

MEYER, T. (2006) *Populismus und Medien* en Decker, F. (ed.), *Populismus. Gefahr für die Demokratie oder nützliches Korrektiv?* Wiesbaden: Springer VS. PP. 81–96.

MUDDE, C. (2004) *The Populist Zeitgeist.* Government and Opposition, 39(4). PP. 541–563.

NEVERLA, I. (2017) “Lügenpresse” – Begriff ohne jede Vernunft? Eine alte Kampfvokabel in der digitalen Mediengesellschaft en Lilienthal, Volker y Neverla, Irene (eds.), “Lügenpresse”: Anatomie eines politischen Kampfbegriffs. Köln: Kiepenheuer & Witsch. PP. 18–41.

PARISER, E. (2011) *The filter bubble: How the new personalized web is changing what we read and how we think.* New York: The Penguin Press.

REINEMANN, C. (2017) *Populismus, Kommunikation, Medien.* Zeitschrift für Politik, 64(2), PP. 167–190.

RYDGREN, J. (2008) *France: The Front National, Ethnonationalism and Populism.* en Albertazzi, Daniele y McDonnell, Duncan (eds.), *Twenty-First Century Populism: The Spectre of Western European Democracy.* London: Palgrave Macmillan. PP. 166–180.

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

Lo bello bueno. Apuntes sobre la estetización de lo político en la Argentina kirchnerista.

The beautiful good. Notes on the aestheticization of the political in Kirchnerist Argentina

Andrés Rolandelli

(pág 369 - pág 384)

El objeto del siguiente trabajo es analizar el vínculo entre el fenómeno político y las ponderaciones provenientes de la estética, a la luz de lo que fue el período kirchnerista (2003-2015). El juicio estético tuvo un lugar destacado que potenció el carácter dual y conflictivo que supone la dimensión política para el populismo. El artículo analiza cómo la élite artística e intelectual argentina ofició de apologeta y detractora de este período histórico. El trabajo intenta explorar como el juicio estético potenció al juicio moral en lo que hace a la caracterización del kirchnerismo y arriesga, a modo de hipótesis, la desactivación que de este binomio pretende la nueva coalición de gobierno como fórmula retórica política para construir su nuevo esquema de legitimación.

Palabras claves: estética, política, intelligentsias, kirchnerismo, macrismo

The object of the following work is to analyze the link between the political phenomenon and the weightings coming from aesthetics, in light of what was the Kirchner period (2003-2015). The aesthetic judgment had an outstanding place that enhanced the dual and conflicting character that the political dimension supposes for populism. The article analyzes how the Argentine artistic and intellectual elite officiated as an apologist and detractor of this historical period. This work tries to explore how the aesthetic judgment potentiates the moral judgment in what characterizes the Kirchnerism and considers the hypothesis that the new coalition of government intends to deactivate of this binomial as a political rhetorical formula to build its new legitimization scheme.

Key words: aesthetics, politics, intelligentsias, kirchnerismo, macrismo

Andrés Rolandelli es docente de Teoría Política III en la Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales de la Universidad Nacional de Rosario e investigador del Instituto de Cooperación Latinoamericana de la esa universidad. Es diplomado en

