

## RAZON Y EMOTIVISMO; PARA UN ABORDAJE AL POPULISMO

Jesús M. Gómez Sahagún

Colaborador en el Instituto de Filosofía de Madrid

### «RATIO ANCILLA»

Este trabajo, que en su día dio satisfacción a las exigencias intelectuales requeridas para un trimestre, quiere desprenderse ahora, sin modificación alguna, de ese contexto suyo en el que surgió. Quiere olvidar aquellas circunstancias propias de una aportación trimestral para someterse a las que ahora le permiten ser representante de un curso entero o, mejor, de una determinada perspectiva con la que instalarse en la materia política: aquella mirada que quiere ser reflejo fiel de la práctica política.

El trabajo, concretamente, se localiza en un seminario que impartió el profesor Alvarez Junco. Y a la parcela del fenómeno populista se ha de reducir aquella ambiciosa denominación «la materia política», pues *Los populismos como movimientos políticos* fue la materia concreta que en ese seminario se abordó. Dentro de este tema general, el presente acercamiento escogió la problemática determinada por la denominación *Razón y Emotivismo*.

La razón de ser de este tema de trabajo dentro del seminario indicado, tal vez no demasiado clara al primer golpe de vista, se muestra bien transparente a poco que se adentre la reflexión en el terreno del fenómeno sociopolítico del populismo. La razón de ser del tema *Razón y emotivismo* brota del segundo rasgo discriminativo, o característica, que permite la identificación del concepto «populismo». Se refiere al tipo de discurso populista, junto con sus técnicas de incremento de la eficacia del mensaje que se comunica ayudadas por la retórica persuasiva. Y, en segundo lugar, el tema se relaciona con el tercer rasgo, es decir, el que afecta al papel del líder a la cabeza del movimiento.

Además de brotar de los rasgos segundo y tercero, tal como acabamos de indicar, la razón de ser de la temática «razón y emocionalidad» en el marco de este seminario, viene respaldada por el tono general con

respecto a la racionalidad en el que el profesor Alvarez Junco se instalaba en el desarrollo de sus lecciones. Y desde las cuales planteaba la problemática, tanto desde el punto de vista de la metodología del trabajo de investigación, cuanto desde el punto de vista de la secundaria posición que a la «racionalidad» caracteriza en el fenómeno populista. Entendida la racionalidad en cuanto primacía de lo conceptual, esto es, lo que habitualmente viene siendo considerado como lo propiamente «racional». Importa también destacar que tal vez el populismo no sea otra cosa sino un caso extremo de lo que, más moderadamente, constituye el marco de la oferta política ordinaria, dirigida a una población determinada y de la que se espera la aprobación, sellada con el voto donador de poder, a una propuesta política cualesquiera que ésta sea.

Quizá determine y, así, justifique un poco más el explicitar ese «tono general» o telón de fondo en el cual la racionalidad o conceptualidad o, si se prefiere, lógica, constituye un mero instrumento por medio del cual la irracionalidad o emocionalidad o, mejor, voluntad de autoafirmación, logra la consecución de sus intereses.

Podría mostrarse, de acuerdo con la exposición del profesor, a lo largo de cuyo desarrollo las precisiones que siguen aparecieron enfatizadas, esta subordinación de la racionalidad desde tres puntos de vista. Los tres son distintos entre sí. Sin embargo, son también idénticos en última instancia, sobre todo si se trata de establecer aquello de que «no es la conciencia la que determina al ser, sino el ser el que determina a la conciencia...». Sean:

1. Dificultad de establecer una definición del populismo, puesto que de la realidad escapa ésta.
2. La historia constitucional logra su mejor comprensión atendiendo no sólo a los textos constitucionales, sino indagando en la voluntad que les subyace.
3. El discurso político, y el populista extremadamente más, apela en su argumentación a los aspectos irracionales, antes que a los lógico-racionales, de que disponemos los individuos.

Sin embargo, por lo que respecta al punto primero, la investigación social carecería de sentido si no lograrse, aunque sea a duras penas, que, al fin, la reflexión disponga de sus requeridos conceptos. Es decir, que el hecho de admitir y reconocer la subordinación de la racionalidad, no significa ausencia de ésta o renuncia a captar y explicar los fenómenos sociales. Es por ello que, después de caracterizar abundantemente, sin definición, el fenómeno del populismo, llegó el momento en el que, con cautela, el profesor Alvarez Junco propuso una. Propuso un concepto-definición en el que el populismo contiene tres rasgos: 1) *movilización de masas urbanas con reivindicaciones políticas, mediante* 2) *un discurso retórico*, 3) *cuyo portador es un líder o dirigente que pretende establecer un vínculo con las masas que les incite a la movilización política.*

Es así que dentro de este concepto se mueve el presente intento de caracterización del populismo. Ello da cuenta de que se haya aludido a los rasgos 2 y 3 de la definición. Del rasgo primero, 1, también habrá que tratar, pues su omisión haría que no tratásemos con el populismo, que incluye el aspecto político. Trataríamos con un concepto más amplio que contiene, naturalmente, un menor número de rasgos discriminativos.

De todos modos, es conveniente notar que el apoyo y elección de un líder populista, o un partido político, es susceptible de la traducción a términos de la relación social de compra-venta. Y este fenómeno con manifestación política obedece también a los mecanismos que están presentes en la comunicación de masas. Es decir, que añadiendo el componente político a las notas 2 y 3 de nuestro concepto, surge la especificación de un fenómeno psicosocial más amplio, y se adapta al caso de la elección de representantes políticos, o al caso extremo del populismo. Este fenómeno psicosocial más amplio es el hecho de que las masas sean influenciadas por los modelos con los que se identifican, debido a la mediación de un instrumento persuasivo. Ello justifica que al querer comprender el populismo nos ayuden los conocimientos de la psicología social al respecto, así como los del análisis del discurso, por ejemplo. Y ello da cuenta de que en el presente detenimiento a ellos también se les haga hueco.

Una vez expuestas estas consideraciones previas, es momento de anunciar cuáles serán los apartados en los que hemos considerado importante el detenerse:

En primer lugar, haremos un alto para atender a la teoría de C. L. Stevenson, valioso marco de referencia general, creo, para poner en relación con el fenómeno populista. Luego, me ha parecido oportuno continuar con el análisis histórico-social de M. Horkheimer sobre los movimientos populistas burgueses. Este autor aporta datos interesantes sobre la relación dialéctica que se establece entre el líder y las masas, que explica la función social de los populismos desde su perspectiva de lucha de clases. Después, me detendré en el propio mensaje populista, el discurso, en sus contenidos y en sus mitos arcaicos. Por fin, algo se podrá decir acerca de la fuente de la comunicación, el caudillo, así como del receptor de ese mensaje, las masas que le apoyan y al que se someten.

## MAGNETICO VERBO

... *Ratio ancilla, sed ratio est.* Era ésta la pequeña incoherencia a la que hemos abocado al resistirnos, al fin, a separar nuestros brazos del cuello de la ciencia, y nuestra boca de la suya. Esto es, que nos hemos internado en los terrenos de un concepto; en las propiedades del concepto «populismo». En concreto, nos hallamos en la parcela dedicada al cultivo de la emocionalidad del discurso, ese rasgo

y ese discurso de los que abusa el caudillo populista el que más. Y como tenemos a C. L. Stevenson por buen labriego en esta especialidad, le escucharemos para que nos hable de su teoría, que otorga importante papel a la emocionalidad a la que afectan nuestras palabras, argumentaciones y discursos<sup>1</sup>.

El considerar interesante el detenimiento en la teoría emotivista, viene determinado por el hecho de que ella muestra con toda claridad la subordinación de los elementos racionales. Y otorga a los factores irracionales el rango de principio determinante. La explicación de que haya sido Stevenson, cuya atención se dirige al análisis del discurso en el plano moral, el representante de la teoría emotivista que hemos elegido, descansa en el contacto de este que habla con esta teoría, que se reduce al ámbito moral y a este autor. El análisis del discurso de tipo emotivo, sin embargo, es aplicable a muchas más clases de discursos y razonamientos: al religioso, al filosófico, al económico, al político, entre otros. Es interés nuestro en el caso presente que aborda el populismo, el considerar la teoría emotivista desde el discurso político. Sin embargo, primeramente caracterizaremos a ésta en el ámbito moral, como arriba se indicó. Y no ha de considerarse demasiado desacertada esta elección, ya que, como el profesor recalca en su exposición y apuntes, la recurrencia a la moralidad es una constante de la que se vanagloria todo caudillo o líder populista. Además, no es cosa extraña, y sí usual, la justificación de la actuación política por principios morales. Es decir, que se quiere mostrar al exterior, por parte de los que tienen la política por profesión, a su actividad como moralmente fundada.

Y ahora, someramente, pasaremos revista a los rasgos distintivos de esta teoría; Stevenson, ya se sabe, será nuestro guía y protagonista.

Se manifestarán, como de hecho ocurre, recelos contra la teoría emotivista. No es cosa fácilmente aceptada el que también la persuasión esté a la base de la ética, o que juegue un importante papel en nuestra moralidad. Así, McIntyre<sup>2</sup> considera «justificada la queja de que la teoría emotiva no sólo es errónea, sino también opaca»<sup>3</sup>, y denuncia lo que considera una restricción del uso del lenguaje, pues quiere él ver al hombre más angélico, en los análisis que lleva a cabo Stevenson (recordar sólo el traspaso que hay que efectuar para localizar a Stevenson, desde la teoría referencialista del significado a la teoría del lenguaje y el significado como uso). «Pues el uso del que se ocupa es el uso en segunda persona en que tratamos de impulsar a otras personas a aceptar nuestros puntos de vista. Todos los ejemplos de Stevenson muestran un mundo extremadamente desagradable en

<sup>1</sup> C. L. STEVENSON, *The Emotive Meaning of Ethical Terms*. *Mind*, XLVI, 1937; *Persuasive Definitions*. *Mind*, XLVII, 1938; *Ethics and Language*, New Haven-Londres, 1944; *Facis and Values*, New Haven, 1963. Las fuentes de esta teoría, en C. K. OGDEN y I. A. RICHARDS, *The Meaning of Meaning*, Londres, 1923.

<sup>2</sup> A. MCINTYRE, *A Short History of Ethics*, N. York, 1966. Versión castellana: Paidós, 1982.

<sup>3</sup> *Op. cit.*, p. 250.

que cada uno trata de entremeterse con los demás»<sup>4</sup>. La refutación de McIntyre, por la que esconde a Stevenson detrás de la cortina, le hace decir lo increíble: es decir, que él no tiene experiencia de algún caso, siquiera uno, en el que alguien que «no está en situación de intentar convencer a los demás», no pretende otra cosa, efectivamente, sino *intentar* convertir las valoraciones ajenas a las suyas. Pues aduce: «Pero de hecho, uno sólo está en situación de intentar convertir a los demás a las propias opiniones morales cuando tiene opiniones formadas»<sup>5</sup>. Cuando menos, se le diría a McIntyre, que el «de hecho» querrá decir «de derecho», pues *de facto*, el uso del lenguaje bien permite el caso primero.

La crítica de S. E. Toulmin, por su parte, no considera los razonamientos y disputas valorativas reflejados por el emotivismo. Los argumentos que apoyan juicios de valor no tienen que ver con actitudes, con procesos psicológicos desencadenados por los términos lingüísticos. Para él, por el contrario, tienen que ver con «*buenas razones*», con argumentos válidos e inválidos. Es decir, que se trata de cuestión de «*lógica*». Dice Toulmin que al tratar con una acción buena «no se está haciendo simplemente esto (actitudes, procesos psicológicos, etc.), sino que se está diciendo que es verdaderamente digna de aprobación»<sup>6</sup>. Por más que se quiere contemplar la cuestión a lo Toulmin, no se ve cómo las cuestiones valorativas se separen de la «actitud» o voluntad de autoafirmación con la que toda «buena razón» es respaldada. Además, desde determinado punto de vista, resulta que la elección de una razón *digna* es más persuasiva, mucho más pretenciosa, que la explicación emotivista rechazada. Sea que la cuestión no se exprese ya así: «bueno = Yo apruebo esto; apruébalo tú también»<sup>7</sup>, sino más bien: «*X* es bueno», porque este juicio está basado en una razón digna. Y como es digna, todo el mundo debería apoyar este juicio. Yo sé esto y en ello me mantengo: en la fundamentación digna, la verdadera. Tengo de mi parte a las buenas razones. Y te recomiendo, a ti lo mismo que a todo mortal, que obres según lo digno, esto es, como obro yo y en lo que me sustento.» ...«Hay verdaderamente un argumento válido (una buena razón) para decir que es buena y, por lo tanto, para aprobarla y para recomendar a los otros que también lo hagan»<sup>8</sup>. «Recomendar a los otros.» Quién no ha experimentado cómo le sube el rojo a los mofletes y se le hinchan los ojos también al hombre bueno cuyas recomendaciones son desatendidas. ¡También el caudillo tiene relación con los dignos designios de Dios y la Historia, y sus recomendaciones hacen el favor de poner, a los que nada de

<sup>4</sup> A. MCINTYRE, *A Short History of Ethics*, p. 249.

<sup>5</sup> *Op. cit.*, p. 249.

<sup>6</sup> S. E. TOULMIN, *An Examination of the Place of Reason in Ethics*, cap. 2, p. 56. Versión castellana: Alianza, 1979.

<sup>7</sup> Como es sabido, ésta es la expresión de Stevenson de su primer esquema de análisis de los significados descriptivo y emotivo de un juicio valorativo, como «*X* es bueno». *Ethics and Language*.

<sup>8</sup> S. E. TOULMIN, *El puesto de la razón en la ética*, cap. 2, p. 56.

ello sabemos, de acuerdo nuestra voluntad con la Providencia! En fin, quiere distinguir Toulmin entre «cuáles de ellas (razones) eran buenas razones, en cuáles de ellas se lleva a cabo la persuasión, por lo menos en parte, por un razonamiento válido y en cuáles de ellas se obtenía por mera persuasión: buena retórica no sustentada por argumentos válidos o buenas razones»<sup>9</sup>. No desecha, pues, la persuasión, sino que quiere ser persuadido por la Buena Razón. Como se apreciará, no es ésta manera de sacudirse la «actitud»; se tratará, en todo caso, de una *actitud* favorable hacia la lógica, lo digno y los buenos argumentos.

Cerraremos este apartado explicitando lo criticado por estas críticas. Concluimos, así, con nuestro objeto primero, los rasgos discriminativos de la teoría emotiva. Son, o mejor, muy bien podrían ser tres:

En primer lugar, Stevenson acentúa la *distinción entre «creencia» y «actitud»*, como referida cada una a un uso distinto del lenguaje: el cognitivo y el afectivo, es decir, a «las variadas funciones del lenguaje en contacto con la vida práctica»<sup>10</sup>. De estas funciones surgen los significados descriptivo y emotivo. Y un juicio valorativo posee los dos.

En segundo lugar, señalar el núcleo de la teoría, el «*magnetismo del discurso*. Derivado de que «el uso principal de los juicios morales no es indicar hechos, sino *crear influencias*». «Según Stevenson una persona que reconozca que X es bueno, adquiere por ello una tendencia más fuerte a actuar en favor de ello que la que tendría en otro caso»<sup>11</sup>. «El significado emotivo de una palabra es el poder que la palabra adquiere, a causa de su historia en las situaciones emocionales, para expresar directamente o evocar actitudes, a diferencia de describirlas o designarlas»<sup>12</sup>.

Por fin, y por lo que respecta a la argumentación moral o valorativa, subrayaremos las *definiciones persuasivas* y los *métodos no-racionales de argumentación*. «Cuando se ofrece una definición persuasiva se suele hablar del significado “verdadero” o “real” de las palabras: ¿Qué es la verdadera democracia?... Stevenson afirma que, en esos contextos, “verdadero” y “real” tienen fuerza persuasiva»<sup>13</sup>. En cuanto al modo psicológico no-racional de apoyar las predicaciones o definiciones de «bueno», descansa en la fuerza emotiva del lenguaje. Stevenson da el ejemplo siguiente:

«A: No tiene derecho a actuar sin consultarnos.

B: Después de todo, es el director.

A: Sí, pero no el dictador»<sup>14</sup>.

<sup>9</sup> TOULMIN, *op. cit.*, p. 54.

<sup>10</sup> C. L. STEVENSON, *Ethics and Language*, p. 11.

<sup>11</sup> W. D. HUDSON, *La filosofía moral contemporánea*, Alianza, 1970, p. 124.

<sup>12</sup> STEVENSON, *Ethics...*, p. 33.

<sup>13</sup> HUDSON, *op. cit.*, p. 131.

<sup>14</sup> *Op. cit.*, p. 133.

Como se puede apreciar, tanto las definiciones persuasivas como los métodos no-racionales de argumentación son no poco frecuentes en el discurso político, el que aquí nos interesa.

En fin, sin que llegue a ser buena exposición, buena idea nos podemos hacer del magnetismo del lenguaje y de su capacidad de afectar a la emocionalidad; lo que cuadra con el espectáculo del líder populista.

## SALVACION PERPETUAMENTE FRUSTRADA

Temiendo desviar el tema más y más a medida que se extendía la sección anterior, me apresuré a concluirla, tal vez poco felizmente. Los temores se justifican en el hecho de que nuestro tema es el populismo, y no el significado o razonamiento moral. Mas algo esos temores se disipan al comprobar que también en este nuevo apartado, cedido a la interpretación que del fenómeno populista elabora Horkheimer, se subraya el segundo rasgo del concepto populismo con el que trabajamos. También aquí cobra gran importancia ese instrumento persuasivo-irracional, gracias al cual el caudillo logra conciliar la relación contradictoria que se establece entre los intereses que él representa y las masas o pueblo. Tal relación contradictoria es la que da cuenta de la perspectiva de la función social del fenómeno populista, de acuerdo con la Teoría Crítica. Bien, a dibujar un poco este enfoque nos dedicaremos en este tercer apartado.

Antes de dar la palabra a Horkheimer, parece conveniente aludir a los problemas metodológicos que el profesor dejó bien claros al comenzar su acercamiento al fenómeno del populismo. Esto es, que el fenómeno populista no se somete a aproximaciones tales como: 1) *Doctrinales o ideológicas*, pues no es posible encontrar una única ideología populista; hay varias. Es más, estos movimientos se presentan más bien como careciendo de doctrina; no en vano el líder subraya la ausencia de programa político de la propuesta de poder que él representa. A él le interesa la acción no «programada». 2) *Jurídico-formales*. Hacía ver el profesor Alvarez Junco la insuficiencia de este enfoque en el tratamiento del fenómeno populista, puesto que tampoco sería unitario este intento. Por ejemplo, se puede observar que movimientos populistas que han triunfado han dado lugar a más de un tipo de constitución. Es decir, no ganaríamos demasiado en penetración en este fenómeno sociopolítico si propusiéramos la dirección del estudio de la mano de temas como «la constitución populista», por ejemplo. Y 3) Tampoco cuadraría con la realidad del populismo su acercamiento desde la perspectiva de la *lucha de clases*. No puede señalarse un sujeto homogéneo portador de la revolución, el proletariado, la burguesía... Y en los movimientos populistas —aducía el profesor— las masas seguidoras del líder del movimiento han de ser consideradas heterogéneamente, desde el punto de vista de

pertenencia a una clase social. Conviene recordar que en el planteamiento metodológico se notaba la ineficacia de los conceptos o catalogaciones generales. Esto constituía uno de los tres niveles, que en el presente trabajo hemos destacado, de subordinación de lo racional a motivos materiales, contextos determinados, etc. Con la catalogación «lucha de clases» ocurriría, por tanto, lo mismo.

Horkheimer puede ser considerado como representante de este tipo de acercamiento, desde la perspectiva clasista de la historia, cuando aborda los movimientos revolucionarios y populistas. Desde la anterior apreciación, como se ve, su interpretación habría de ser considerada limitadamente y, en ciertos aspectos, no adecuada. Sin embargo, algo parecido a lo que ocurrió con el concepto «populismo» (que, tras mucho recelo, se propuso uno; pues algo, tal vez bastante, explica sobre este fenómeno político) ocurre ahora con la «clase» y la «lucha de clases»: que, aún pudiendo ser harto limitada esta orientación, sin embargo, si falta por completo este concepto, algo del fenómeno populista quedaría inexplicado. Resulta que, si no es la clase el sujeto de la revolución, sí podría serlo la categoría, concepto de «pueblo». Y también, de todos modos, se ve que el concepto «pueblo», considerado en cuanto trabajador y carente de las remuneraciones político-económicas que le corresponderían por su trabajo, se observa, apuntábamos, que no demasiado alejado de la «clase» se encontraría.

El análisis de Horkheimer, además de permitir esta traducción de la «clase» a «pueblo», y conservar el marco general de interpretación histórico-materialista, que cuenta con más peso para su pleno destierro, da buena cuenta de los motivos de actuación de ese «pueblo», como se indicó en las lecciones, a saber, la subida del precio de los alimentos y los bienes materiales, y la presión fiscal incrementada. Y, así, da cuenta también de las reivindicaciones políticas de las masas, expresadas en la sumisión y ligazón con el caudillo, que esas reivindicaciones promete para ellas. Estas reivindicaciones de carácter político se sintetizan en: 1) una mayor participación política, y 2) una reorganización del aparato político que conlleve una mayor igualdad social, materialmente considerada.

El texto de Horkheimer que a continuación utilizaremos para seguir su interpretación, será el que lleva el título *Egoísmo y movimiento liberador*, 1936, recogido en el volumen *Teoría Crítica*.

En los movimientos populistas, según el análisis de este autor, están presentes cuatro elementos:

En primer lugar, una *función social* de los levantamientos populares, caracterizada por considerar «el papel del caudillo como funcionario de las clases propietarias»<sup>15</sup>. Conviene recordar el ámbito al que se restringe Horkheimer; para ello basta atender al subtítulo de este trabajo: *Contribución a una antropología de la época burguesa*. Así, resulta que el concepto «populismo» se traduce por «populismo burgués». Resulta de este modo más claro el papel de la función social

<sup>15</sup> M. HORKHEIMER, *Egoísmo y movimiento liberador*, p. 207.

de estos movimientos en cuanto protección de los intereses de la burguesía.

En segundo lugar, se puede encontrar en los populismos una *relación contradictoria entre el pueblo y el líder*, como consecuencia de la mencionada «función social» del caudillo que representa los intereses de las clases poseedoras, y deseosas de la consolidación, en el periodo histórico que ocupa el estudio Horkheimer, de su dominación jurídico-política; es decir, la liberación de las últimas trabas feudales que obstaculizaban su libre desarrollo. Se trata de una relación contradictoria, o dialéctica, debido a que, por una parte, se requiere la fuerza del pueblo; así, «en los movimientos políticos de la burguesía, la población pobre fue su base y la burguesía fue la conductora»<sup>16</sup>. Mas, por otra parte, se precisa de «la necesidad de establecer un vínculo irracional entre las masas y una política que no es la de ellas»<sup>17</sup>.

En tercer lugar, está presente el *discurso en la asamblea de masas*, es decir, el medio a través del cual se logra el establecimiento de aquella relación. Pues «el caudillismo, por el cual el pueblo debe ser conducido hacia determinados fines... se sirve de un instrumento específico: el discurso en la asamblea de masas»<sup>18</sup>.

Por lo que respecta al tratamiento del discurso, importa señalar que el análisis de Horkheimer resulta muy completo. Tiene éste en cuenta el papel del uso emotivo del discurso, y tiene en cuenta los temas, artificios, etc., que suelen componer el contenido retórico del discurso del caudillo. Estos, y algunos más, fueron tratados en el seminario. La ráfaga de citas lo explicitará:

«El discurso popular de los tiempos modernos, en parte argumentación racional, en parte medio irracional de dominio, pertenece, a pesar de tener larga prehistoria, a la esencia del caudillismo burgués»<sup>19</sup>. Se observa que, ampliando Horkheimer esta función retórica a otros periodos históricos no burgueses, se hace más visible el que su análisis es restringido; y se manifiesta que, más bien, éste sea un rasgo de *todo* discurso populista. Y continúa: «El discurso, en sí mismo, no apunta esencialmente a las fuerzas racionales de la conciencia, sino que se sirve de ellas para producir determinadas reacciones»<sup>20</sup>. «En la asamblea de masas, el contenido del discurso cumple simplemente una función mecánica de introducir a determinada conducta... elige sus palabras no tanto por su adecuación al objeto, como por el efecto que en cada caso quieren obtener de ellas»<sup>21</sup>.

Y, hemos señalado ya, aparecen en este análisis los contenidos del discurso populista. Aparece la «sacralización del Pueblo», en cuanto sujeto portador de la movilización que reivindica la ejecución de su voluntad, esto es, su soberanía. «Savonarola tomó partido en favor de

<sup>16</sup> M. HORKHEIMER, *Egoísmo y movimiento liberador*, p. 163.

<sup>17</sup> *Op. cit.*, p. 167.

<sup>18</sup> *Op. cit.*, p. 180.

<sup>19</sup> *Op. cit.*, p. 181.

<sup>20</sup> *Op. cit.*, p. 185.

<sup>21</sup> *Op. cit.*, p. 186.

las libertades burguesas... abogó por la causa del pueblo». «Las rebeliones cobran la forma de lucha por el Pueblo»<sup>22</sup>. Es una constante observar que «para los caudillos desaparecen, en un principio, las diferencias entre los fines de la mayoría y la de los grupos acomodados»<sup>23</sup>. Uno de los artificios relacionados con esta sacralización del pueblo es la «idealización de lo primitivo, de la naturaleza no corrompida, de la tierra y del campesino»<sup>24</sup>. Se trata del mito del paraíso perdido o la Edad Dorada, mito arcaico, cuya forma secularizada reaparece en todos los populismos. «Con lo simbólico se relaciona la tendencia a reintroducir viejos usos, a restituir, en una palabra, el brillo del pasado»<sup>25</sup>.

Al tratar de los mitos que aparecen en el discurso del caudillo, un hueco queda reservado para que, al lado de Horkheimer, Norman Cohn también se exprese. El lo hará desde su explicación del holocausto nazi a partir precisamente de los mitos: el mito de la conspiración judía universal. Así, pues, resalta también N. Cohn, «el resurgir, en forma secular, de terminadas ideas apocalípticas que habían formado parte de la visión cristiana del mundo»<sup>26</sup>. Es decir, que «el mito de la conspiración judía mundial representa una adaptación moderna de esa tradición demonológica antigua»<sup>27</sup>. Como se aprecia, tratamos con el mito de los enemigos, el mito paranoico, el diablo o los poderes maléficos y siniestros. Las enseñanzas de Manes sobre la agónica lucha entre los reinos de la Luz y las Tinieblas son de este modo preservadas contra todo paso del tiempo. «Al lenguaje del sermón le es propio el excluir a individuos y grupos enteros por malos y empedernidos»<sup>28</sup>. «... Savonarola amenazaba a sus enemigos»<sup>29</sup>.

Es sabido que la base de este mito se halla en aquella visión del mundo que obsesionaba a Hitler y Himmler, una «visión mística y religiosa que considera que el mundo está gobernado por poderes del bien y del mal»<sup>30</sup>. También señala N. Cohn, en relación con el primer mito de la Edad Dorada, que, de cumplirse el ideal nazi, «tendríamos ante nosotros la Edad de Oro, sería el ideal mismo del progreso»<sup>31</sup>.

Lo mismo Horkheimer que Cohn constatan el tercer tipo de mito que compone el repertorio populista, es decir, el mito del Salvador: aquella función que el caudillo se atribuye para acabar con esos poderes diabólicos, ese virus que a los puros infecta. Se relaciona con ello el «carisma» del líder, pues facilita el que el «pueblo vea en él un hombre elegido por Dios»<sup>32</sup>. Su alta misión le lleva a aparecer como

<sup>22</sup> HORKHEIMER, *op. cit.*, p. 165.

<sup>23</sup> *Op. cit.*, p. 187.

<sup>24</sup> *Op. cit.*, p. 197.

<sup>25</sup> *Op. cit.*, p. 173.

<sup>26</sup> N. COHN, *El mito de la conspiración judía mundial*, Alianza, 1983, p. 43.

<sup>27</sup> *Op. cit.*, p. 19.

<sup>28</sup> HORKHEIMER, *op. cit.*, p. 184.

<sup>29</sup> *Op. cit.*, p. 177.

<sup>30</sup> COHN, *op. cit.*, p. 198.

<sup>31</sup> *Op. cit.*, p. 198.

<sup>32</sup> HORKHEIMER, *op. cit.*, p. 173.

profeta. Así, «Robespierre se preocupó de rodear su persona con la aureola de la pobreza y la virtud, como rodearon Cola di Rienzo y Savonarola las suyas, con la de la gracia divina»<sup>33</sup>. El caudillismo hitleriano expresa este rasgo salvador: «De ahí que yo me vea en el deber de obrar en el sentido del Todopoderoso Creador: al combatir a los judíos, cumplo la tarea del Señor»<sup>34</sup>. Y se consideraba que «Adolf Hitler ha sido un don del cielo a la nación alemana y es nuestro salvador que trae la luz a las tinieblas»<sup>35</sup>. Esta función de salvador, se insiste en ello, es posibilitada y fructífera debido a que «atribuir cualidades mágicas al caudillo, en efecto, es una consecuencia de su influencia sobre las masas»<sup>36</sup>. Los estragos del carisma convierten el acto público del líder dirigiéndose al Pueblo en un espectáculo. Como ocurría asistiendo a las convocatorias de Savonarola, que «a menudo debió abandonar el púlpito antes de tiempo, porque el pueblo había estallado en lágrimas y sonoros llantos, y con profundo arrepentimiento suplicaba la misericordia de Dios; muchas veces debido a la emoción, el taquígrafo no podía seguir sus palabras»<sup>37</sup>. El mito que aparece en último lugar es el del «Reino de Dios», quiliasmo, o milenio de paz y prosperidad. Pero, más bien, tratemos del paraíso real que espera al pueblo. Antes de nada, terminaremos subrayando la gran importancia de los mitos, por ser el medio más apropiado para sacar provecho de ese posible uso emocional del lenguaje. Pues los mitos expresan y contactan directamente con sentimientos, emociones y procesos psicológicos.

Así, en cuarto lugar, observamos en el análisis de Horkheimer esa especie de *ley histórica de los movimientos revolucionarios populistas*: «Al fin, cuando el movimiento avanza, las clases inferiores distinguen los aspectos sombríos y comienzan las tensiones entre ellas y el caudillo»<sup>38</sup>. Es decir, en un primer momento, se requiere del pueblo para que actúe de base, para ejercer fuerza y para que el movimiento prospere. Pero, en segundo lugar, como el movimiento no estaba concebido para satisfacer los intereses del pueblo, el pueblo queda apartado de toda participación. Descubre el engaño y se muestra irritado. La experiencia de la vida prometida que ya se ha realizado es motivo suficiente. Este era el paraíso: «Las clases bajas, que no pertenecían a los gremios, tuvieron tan poca participación en el poder estatal como las familias nobles»<sup>39</sup>.

<sup>33</sup> HORKHEIMER, *op. cit.*, p. 200.

<sup>34</sup> COHN, *op. cit.*, p. 206.

<sup>35</sup> *Op. cit.*, p. 221.

<sup>36</sup> HORKHEIMER, *op. cit.*, p. 178.

<sup>37</sup> HORKHEIMER, *op. cit.*, p. 183.

<sup>38</sup> *Op. cit.*, pp. 187-188.

<sup>39</sup> *Op. cit.*, p. 176.

## REINO DE DIOS. SE VENDE

Por último, tendremos en consideración —ya se anunció al comenzar— la aportación de la psicología social al análisis del tema que nos ocupa: el caudillismo político y su discurso retórico-emocional. Hay que hacer notar, sin embargo, un pequeño cambio de planes. Sea: Si antes de desarrollar este análisis se pensaba que la contribución de la psicología social ocuparía dos apartados, ahora, que la cosa está ya encima, se considera conveniente convertir aquellos dos apartados en uno sólo (pues el discurso populista ha sido cosa común a todos los enfoques y el acercamiento de Horkheimer ha permitido tratar de los mitos). Incluye éste la completa relación de la acción comunicativa: el emisor, es decir, el líder o caudillo; la propia comunicación o mensaje, o sea el discurso retórico, y, en tercer lugar, el receptor de la comunicación, es decir, la masa.

Subrayar, también, cuáles han sido el autor y el texto que hemos escogido como guías de esta sección. Serán: *The Social Animal*, de Elliot Aronson, 1972<sup>40</sup>. Puede encontrarse, por lo menos, dos motivos que hagan sentir la conveniencia de las teorías de Aronson para nuestro análisis. A saber:

Primeramente, tengamos en cuenta aquel concepto más general a partir del cual, por especificación al añadir el ingrediente de «movimiento político», surgía el populismo. Es decir, el concepto que prescinde del primer rasgo discriminativo, del rasgo político, y que se compone del segundo y tercer rasgos, respectivamente: ese fenómeno social consistente en que las masas son influenciadas por modelos que se sirven de una apelación retórico-emotiva. Señalábamos allí que, de este modo, los movimientos populistas o, mejor, toda oferta política es reducible a la relación de mercado. Y las estrategias de las ofertas políticas, para que prosperen, se convierten en un caso más de marketing. El político es un vendedor, todos somos vendedores, y el caudillo sería una especie de vendedor verdulero.

En segundo lugar, la venta de un producto, esta acción, encaja perfectamente en la Teoría de la Comunicación Social, o comunicación de masas. Pues quien no da publicidad a lo que vende no lo venderá. Así, pues, el silogismo es sencillo: resulta que el kiosko político cae dentro de la Teoría de Comunicación de Masas. Así, la venta política es un caso dentro de este concepto más amplio.

El objeto, o fin, de la comunicación de masas muestra, a la vez que recuerda su ineffectividad sin persuasión y retórica, nuestro marco general de racionalidad. No es neutra, es decir, no se trata en ella de ofertar una «comunicación» o «información» no dirigida por una voluntad o interés en influenciar a los demás. Es decir, la comunicación de masas se caracteriza por perseguir un rendimiento óptimo a la eficacia de una comunicación social. Y ésta no consiste en que las

<sup>40</sup> E. ARONSON, *El animal social*. Versión castellana: Alianza, Madrid, 1984.

personas se informen bien para que puedan así, según su propio juicio, decidir correctamente, sino en que las personas compren un abrigo, una teoría científica o un candidato a mandar (se observa lo indiscriminado, propio de la formalidad de la racionalidad positivista, que resulta el espectro de la relación compra-venta. Igual da garbanzos que salvadores).

Así la cuestión, abordaremos las teorías de Aronson desde el punto de vista de la *eficacia de la comunicación de masas*. Tratamos, así, de la *influencia social sobre el individuo*.

Y el tema de la influencia social es abarcable por la teoría, o mejor, por el concepto de *conformismo*.

Veamos:

Hemos hecho hincapié en que el ámbito de la comunicación social, en su mayor parte, cae dentro del *uso* retórico y persuasivo (recordando así la teoría del significado de Stevenson, en cuanto uso y no en cuanto referencia). El mantenimiento de esta determinación de la acción comunicativa viene motivado por cuestiones empíricas. Es decir, que, siendo este uso del lenguaje y discurso perfectamente posible, resulta experimentable todos los días y a todas horas esta utilización de la comunicación social. Así, pues, el origen de la aproximación de Aronson a la acción comunicativa, al igual que ocurría con el origen de la teoría emotivista<sup>41</sup>, hace saber que «es importante indicar que la persuasión constituye una realidad, llámese la propaganda o educación. No desaparecerá por ignorarla. En consecuencia, hemos de intentar comprenderla analizando los trabajos experimentales sobre este tema»<sup>42</sup>.

Y ahora, en primer lugar, explicitaremos el análisis aronsoniano del *conformismo*. Recordamos que acudimos a este análisis para clarificar la *influencia social*, pues es ése el uso de la comunicación que nos interesa en nuestro tema. La actuación conformista consiste en adecuarse a las pautas de actuación, y pensamiento, que «los demás» requieren de nosotros:

«El conformismo puede definirse como un cambio en la conducta u opiniones de una persona como resultado de una presión real o imaginaria de personas o grupos de personas»<sup>43</sup>. Distingue Aronson entre dos motivos distintos a la base de una actuación conforme a la influencia social: o acatar las conductas requeridas por castigo o recompensa, o bien incluir esa conducta en el repertorio de actuación de la propia subjetividad. Sin embargo, quiere Aronson que «pasemos de esta distinción simple a una clasificación más compleja y útil» que no sólo se aplica al conformismo, sino a todo el espectro de la influen-

<sup>41</sup> W. D. HUDSON, *La filosofía moral contemporánea*, p. 118. «El punto de partida de Stevenson es lo que llama "la observación de discusiones éticas en la vida diaria"», en *Ethics and Language*, p. 13.

<sup>42</sup> E. ARONSON, *El animal social*, cap. 2, p. 68.

<sup>43</sup> *Op. cit.*, p. 30.

cia social. «En vez de utilizar *conformismo*, querría distinguir tres tipos de respuesta a la influencia social.» Caractericémoslas:

«*Sumisión*: describe la conducta de una persona movida por el deseo de obtener una recompensa o evitar un castigo. Esta conducta dura tanto como la recompensa o la amenaza del castigo... *Identificación*: ésta es una respuesta a la influencia social provocada por el deseo que un individuo tiene de parecerse a quien le influye. El individuo llega a creer en las opiniones adoptadas, aunque su fe en ellas no sea muy fuerte... *Internalización*: es la respuesta más permanente y de más profundas raíces a la influencia social. El móvil para internalizar una creencia específica es el deseo de estar en lo cierto»<sup>44</sup>.

Estos tres tipos de influencia social nos servirán para el problema del populismo, o también para el fenómeno de la personalización del poder en los sistemas democráticos. Se trata de casos de *influencia política*.

En segundo lugar, una vez se tiene presente los modos de poder influir en los demás, nos centraremos en el cómo se puede *incrementar* esa influencia, que de por sí ya se da. Para atender a esta cuestión considera Aronson que entran en juego tres variables:

1. ¿Quién lo dice? — líder o caudillo.
2. ¿Cómo lo dice? — uso retórico del discurso.
3. ¿A quién lo dice? — pueblo o masas.

Y tratemos de poner en relación estas técnicas de incremento de la eficacia de una comunicación o mensaje.

1. Con respecto a la variable *líder*, en el análisis de Aronson, encontramos las técnicas relacionadas con la *fiabilidad* y el *atractivo* del caudillo.

Así, el caudillo que quiere parecer fiable llegará a «desear ser pobre para no ser infeliz»<sup>45</sup>. «Cómo hace una persona para aparecer ante nosotros como definitivamente fiable. Uno de los modos es que esa persona argumente contra su propio interés. Si una persona nada tiene que ganar y quizá sí algo que perder, convenciéndonos, confiaremos en ella y será más eficaz»<sup>46</sup>. Como se observa, ya hemos establecido la relación entre estos análisis psicológicos y la «moralidad» y «religiosidad» que no falta a ningún caudillo. Y «otro factor fundamental que determina la efectividad del comunicante es su *atractivo* o encanto más allá de su pericia o fiabilidad»<sup>47</sup>. Todo lo cual relaciona bien con el empeño del líder populista en su discurso, en subrayar que él es del pueblo, es decir, en recordar que él es idéntico a la masa, que él es masa. Se utiliza, pues, la *identificación*.

<sup>44</sup> ARONSON, *op. cit.*, pp. 41-42.

<sup>45</sup> HORKHEIMER, *Egoísmo...*, p. 200.

<sup>46</sup> ARONSON, *El animal social*, p. 73.

<sup>47</sup> *Op. cit.*, p. 74.

2. Por lo que respecta al incremento de la eficacia por medio del *discurso*, como es en lo que abundamos y nuestro hilo conductor, sólo señalaremos que Aronson distingue entre apelaciones racionales *versus* emocionales; otorgando a estas últimas una mayor eficacia a la hora de aumentar la influencia en los demás <sup>48</sup>.

3. Al tratar del *público* o receptor, las masas, la mayor influencia se logra en un público con un *nivel bajo de autoestima*. Está cercano a lo que se «llama instinto de sumisión», necesidad de obediencia o, en terminología frankfurtiana, «personalidad autoritaria».

Se observará que se ha atendido a la identificación, mas la sumisión (obligación de ir al sermón los domingos, o de realizar «manifestaciones espontáneas de recibida» al caudillo cuando viaja por los territorios del país) y la internalización (pues hay personas que creen que la política y las actuaciones del caudillo y su gobierno son las buenas y verdaderas) también tienen lugar en el fenómeno populista. La identificación puede, también, dar cuenta de los mitos basados en los *prejuicios*, y éstos provienen de ampliar el yo a un grupo bueno, es decir, la identificación con él. El grupo al que se pertenece, al que pertenezco, es yo. Luego el grupo es bueno. Y da también cuenta, la identificación, desde esta perspectiva de la psicología social, del mito del diablo como «chivo expiatorio», es decir, el grupo al que no se identifica como uno mismo, y al que no importa se le carguen todos los males y lo pague bien caro. Siempre está a la base ese mecanismo de preservar al yo, que le hace aparecer como bueno, bonito y barato: la *disonancia cognitiva*, teoría de Festinger <sup>49</sup>.

En fin, alguna pequeña, o tal vez grande, determinación sobre el populismo, seguro que se nos ha escapado, al comparar estas hojas con el acercamiento más panorámico y completo que nos ofreció el profesor. De todos modos, nuestro objetivo quizá sí se ha cumplido: el mostrar tres intentos o enfoques distintos que nos pudieran servir para nuestro problema sociopolítico del populismo. Y esto a la vez que los presentamos regidos por una misma identidad o hilo conductor (el cual resalta la importancia del arte liberal de la retórica que tanto triunfo público y político dio a griegos y romanos, y cuya presencia, se ve, permanece, arraigado como entonces, en nuestra vida pública), ese que nos permite hacer rezar al título de estas páginas: *Razón y emotivismo; para un abordaje al populismo*.

<sup>48</sup> «G. W. Hartmann —1936— demostró que quienes recibían un mensaje *principalmente* emocional en su contenido votaban con mayor frecuencia a los candidatos recomendados por los mensajes que quienes recibían *principalmente* un mensaje lógico», en ARONSON, *op. cit.*, p. 76.

<sup>49</sup> En general, consultar los caps. 2 y 8 del libro de Aronson: *Conformismo y Comunicación de masas, propaganda y persuasión*. También, el cap. 4, *Autojustificación*, que trata de la teoría de Festinger de la *disonancia cognitiva*.

