

Special issue  
Visual motifs

**Aarón Rodríguez Serrano**  
<https://orcid.org/0000-0002-3858-1045>  
serranoa@uji.es  
Universitat Jaume I

**Shaila García Catalán**  
<https://orcid.org/0000-0003-2508-9091>  
scatalan@uji.es  
Universitat Jaume I

**Marta Martín Núñez**  
<https://orcid.org/0000-0002-9473-1183>  
mnunez@uji.es  
Universitat Jaume I

**Recibido**  
4 de septiembre de 2020  
**Aprobado**  
15 de enero de 2021

© 2021  
Communication & Society  
ISSN 0214-0039  
E ISSN 2386-7876  
doi: 10.15581/003.34.2.231-246  
[www.communication-society.com](http://www.communication-society.com)

2021 – Vol. 34(2)  
pp. 231-246

**Cómo citar este artículo:**  
Rodríguez Serrano, A., García Catalán, S. & Martín Núñez, M. (2021). La difusión audiovisual de la extrema derecha europea contemporánea: herencias e intertextos fílmicos para desplegar el odio. *Communication & Society*, 34(2), 231-246.

## La difusión audiovisual de la extrema derecha europea contemporánea: herencias e intertextos fílmicos para desplegar el odio

### Resumen

Este artículo analiza las técnicas narratológicas de los partidos más relevantes de la extrema derecha europea contemporánea a partir de sus materiales propagandísticos en YouTube. Defendemos que la construcción de su discurso está fundamentada principalmente sobre referentes filmográficos que conectan tanto con la épica postmoderna como con los mecanismos de propaganda propios de la maquinaria del III Reich. Situamos así sus motivos visuales sobre dos ejes intertextuales: el cine postclásico y la propaganda nazi. Para demostrar esta hipótesis, utilizaremos una metodología cualitativa de análisis del discurso, con especial hincapié en el análisis textual sobre el eje formal (puesta en escena, puesta en cuadro y puesta en serie) y sobre el temático (mensajes políticos emitidos). Tras analizar brevemente el estado actual de la difusión de mensajes de extrema derecha en YouTube, se trabaja sobre una muestra de los 53 vídeos institucionales más relevantes de los 12 partidos con mayor éxito en sus respectivas elecciones nacionales. Los resultados muestran cómo los motivos visuales se despliegan en tres de los campos significantes habituales de la extrema derecha: la construcción del líder, la idea de nación y la generación de un enemigo externo. En estos tres casos se concluye que se realiza un uso de un estatuto de las imágenes destinado tanto a fascinar a la audiencia con referentes histórico-militares como a la apropiación de estilemas derivados de la iconografía nacionalista del *Heimat* que inspiró gran parte de la producción de la UFA hitleriana.

### Palabras clave

**Extrema derecha, narratología audiovisual, análisis del discurso, intertextualidad, comunicación política, propaganda.**

Las elecciones europeas de 2019 pusieron de manifiesto la consolidación de los partidos de la nueva extrema derecha en las instituciones europeas. Si bien estos grupos comenzaron a tener una presencia significativa en los comicios anteriores de 2014, su aparición se puede rastrear con comodidad desde los años 80 (Camus & Lebourg, 2017). En Reino Unido, Francia e Italia, incluso los partidos que representaban estas opciones (Brexit Party, Rassemblement

National y Lega) han resultado los más votados y, en otros como España, cuentan ya con una sólida aceptación social y electoral. Aunque, de momento, las diferencias existentes entre estos partidos han impedido que formen un grupo político único en el Parlamento Europeo, sí han mostrado una suerte de herencia común alrededor de tres ejes concretos: el ultranacionalismo, el autoritarismo y el populismo (Mudde, 2007). De estos tres ejes, quizá sea la deriva populista, anclada en una mirada simplificadora a la realidad social, e impulsada por mensajes propagandísticos diseminados a través de plataformas como YouTube y redes sociales, que acumulan miles de visitas, la que ha llevado al éxito a estas propuestas y a la progresiva consolidación de estos partidos en las instituciones.

En este contexto, nos interesa analizar los mensajes propagandísticos audiovisuales de estos partidos políticos para detectar los motivos visuales de los que se sirven para sostener sus argumentaciones. Partimos de la hipótesis de que la construcción de su discurso está fundamentada principalmente sobre referentes filmográficos que conectan tanto con la épica postmoderna como con los mecanismos de propaganda propios de la maquinaria del III Reich. Situamos así sus motivos visuales sobre dos ejes intertextuales: el cine postclásico y la propaganda nazi. Nos centraremos especialmente en analizar cómo se despliegan sus estrategias discursivas en tres de los campos significativos habituales de la extrema derecha: la idea de nación, la construcción del líder y la generación de un enemigo externo, ya que creemos que una parte del éxito de sus propuestas audiovisuales se construye mediante un complejo movimiento intertextual que se nutre de fuentes principalmente cinematográficas en su construcción de tierras, líderes, masas y enemigos.

Tras una aproximación a los movimientos populistas contemporáneos y la descripción de la metodología empleada en el análisis, dividiremos el artículo en los tres puntos que hemos detectado como más relevantes en el discurso de la extrema derecha contemporánea. En primer lugar, veremos la relación entre *nostalgia épica*, masas y líderes: nos centraremos en cómo las producciones audiovisuales propagandísticas de la extrema derecha se nutren, en su concepción de la gesta política y de la identidad belicosa, en aquellos *blockbusters* que resucitaron el *peplum* y sus derivados de principios del milenio. En segundo lugar, veremos cómo se transmite esa *épica* a un territorio concreto para analizar la construcción de la idea de patria, observando las diferencias significativas entre la tierra de los votantes –basada en la habitabilidad– frente a la tierra de los líderes –basada en la conquista–. Por último, analizaremos cómo se configura el enemigo como alteridad a partir, principalmente, de su tratamiento de las migraciones derivadas del conflicto sirio.

## **1. Una aproximación al populismo en la era YouTube**

En los días previos a las elecciones generales españolas celebradas en abril de 2019 en las que, por primera vez desde la desaparición de Fuerza Nueva en 1982, un partido político de extrema derecha, Vox, irrumpe en la agenda democrática del país, surgen dos vídeos que se hacen virales. Si la campaña de Vox se había desplegado principalmente a partir de un único *spot* –“Un nuevo comienzo”–, justo en el margen de las elecciones estos dos vídeos ofrecen dos caras distintas del movimiento. El primero, que podemos considerar un caso explícito de “efecto Streisand” (Jansen & Martin, 2015), se disparó cuando el periódico digital progresista *CTXT* preguntó a un anónimo cristalero por su intención de voto y recibió una apasionada apología del partido extremista por parte del trabajador. El segundo es un vídeo de un camionero que decidió grabarse a sí mismo defendiendo a la formación de Santiago Abascal y sugiriendo la toma de medidas violentas contra sus rivales políticos. Ambos vídeos llaman la atención porque fueron aprovechados por la formación política Vox para reforzar la idea principal de su campaña: que sus votantes eran *trabajadores*, honestos, y que las clases populares estaban mayormente desconectadas de la izquierda. Si observamos brevemente el trabajo profílmico de los dos vídeos, veremos cómo ambos ciudadanos aparecen vinculados explícitamente a su actividad *productiva*. Se dirigen directamente a cámara desde una posición frontal y repiten

con gran precisión las líneas básicas del electorado radical: anti-intelectualismo, defensa de la tauromaquia, una modificación en las políticas de género y, en el límite, la idea del *trabajo* y de su reivindicación social como algo vinculado principalmente a las políticas de la derecha española. Obviamente, el tono irónico y prepotente del entrevistador de *CTXT* no hace sino dar la razón a los que simpatizan con el obrero. Vale la pena detenernos en la intervención del segundo vídeo viral y en las palabras *concretas* que pronuncia el anónimo camionero:

El cristalero que le ha metido el *zascazo* al progre de los cojones este... el *periodista*... que me estoy descojonando. A ver, enteraros, progres, yo soy camionero, soy currito también, soy obrero y soy de Vox. A ver si os enteráis ya porque con todos los estudios que tenéis, ¿vale? Y tantas carreritas, ¿no? Tenéis un cerebro como una nuez [...] Teníamos que poner un pozo, como el de la película de Esparta, y deciros: *¡Esto es Esparta!* Patadita, al puto pozo, pero progre por progre, uno por uno<sup>1</sup>.

El discurso del trabajador no deja lugar a dudas: los periodistas pero, en general, todos aquellos que dudan de ese “movimiento patriótico” deberían ser exterminados, tal y como ocurre en la película que referencia, *300* (Zack Snyder, 2006). Las palabras, además, tienen un incómodo eco historiográfico en un país que, durante los años de la represión franquista, tuvo a bien enterrar a sus víctimas políticas en zanjas y cunetas. Y aún hoy, después de cuarenta años de democracia, España es el segundo país del mundo –solo por detrás de Camboya– con más desaparecidos, 114.226 personas, que permanecen en fosas comunes (Calle Meza, Lacasta Zabalza & Serrano Burgos, 2016, p. 199). Ambos vídeos dan cuenta de los efectos de los discursos populistas sobre la población y el poder de plataformas como YouTube para hacer de testimonios personales vídeos virales.

El populismo es un concepto que ha ido mutando y que escapa a generalizaciones. Por ello, su definición (Alvares & Dahlgren, 2016; Taggart, 2000), sus debates desde la teoría política, el pensamiento filosófico e incluso psicoanalítico (Žižek, 2019; Alemán & Cano, 2016), y su estudio desde la sistematización de sus particulares procesos de comunicación (Palao Errando, 2016; Alonso-Muñoz & Casero-Ripollés, 2018) son tareas complejas y arriesgadas. Habitualmente, los movimientos populistas intentan realizar una construcción determinada del significante *pueblo*, apropiándose de él y ofreciendo –según la práctica totalidad de la bibliografía– soluciones simples a problemas complejos mediante la significación de un cierto culpable, un *enemigo del pueblo*. Esto queda en consonancia con sus actitudes conspirativas, sus estrategias de exaltación y personificación propias de cierta “política pop” (Mandredi-Sánchez, Amado-Suárez & Waisbord, 2021). Las viejas profecías de Todorov sobre los tres principales enemigos de la democracia –el mesianismo, el ultraliberalismo y el populismo (2012, p. 13)– han quedado confirmadas durante los últimos años, tanto desde la esfera de la divulgación política (Mounk, 2018; Levitsky & Ziblatt, 2018), como desde posiciones europeas, tanto progresistas (Fernández-Vázquez, 2019) como conservadoras (Krauze, 2018).

En un contexto social especialmente inestable por la Gran Recesión de 2008 y la crisis de los inmigrantes provocada por la guerra en Siria e Irak –con su particular y muy concreto flujo de imágenes (Marzal Felici & Soler Campillo, 2018)–, estos partidos han generado mayoritariamente dos enemigos sobre los que vuelcan sus discursos de odio en nombre *del pueblo*, aunque con algunos matices por las situaciones nacionales. Un *enemigo interior*, que identifican con los representantes del *establishment* –liberales, demócratas, europeístas, y también los periodistas que les dan voz– a quienes responsabilizan de la situación económica y las políticas de austericidio; y un *enemigo exterior*, construido en torno a la población extranjera inmigrante, especialmente de religión musulmana, a quienes acusan de robar el trabajo a la población nacional y beneficiarse de los recursos sociales. Estos últimos, además, quedan identificados en plancha con los terroristas responsables de la oleada de atentados ocurridos en suelo europeo en las últimas décadas.

<sup>1</sup> Declaraciones recogidas en <https://www.youtube.com/watch?v=pJIVQUHBOBI> [Consulta: 21 de abril de 2019].

Como apunta Ardití, hay un modo de representación populista que “gira alrededor de una serie de temas: la promesa de la inclusión e intervención en la esfera pública, la ambivalencia acerca del carácter ‘inmediato’ de la relación de la representación y la personalización de la conducción política del líder que funciona como condensación simbólica del movimiento” (2009, p. 134). Esto conecta con el ultranacionalismo y el autoritarismo que se presentan como respuesta para salvar al pueblo de estos enemigos: defenderlo frente al otro, frente a lo extraño. A su vez, se vinculan con la defensa de los símbolos nacionales, las tradiciones y el vínculo a la tierra. Como cualquier *problemática*, se presenta además como una urgencia inmediata de primer orden; no parece precisar de un tiempo para reflexionar, sino de un flujo de imágenes propagandísticas que se irradian y expandan rápidamente por todas las ventanas de nuestra cultura visual.

## **2. Metodología**

Nuestro trabajo pretende analizar la manera en la que este despliegue ideológico de afinidades (con la tierra y el *pueblo* en tanto categoría móvil) y de hostilidades (con los enemigos *interior* y *exterior*) se ha concretado en motivos visuales recurrentes en los vídeos propagandísticos diseminados a través de la plataforma YouTube, donde se concentran este tipo de contenidos (Rodríguez-Serrano, García-Catalán & Martín-Núñez, 2019). Si bien el cine, y en concreto el documental, se ha utilizado a lo largo de la historia con fines propagandísticos (Arnau, 2020), actualmente vemos cómo estos discursos han ido ocupando las plataformas de contenidos audiovisuales y redes sociales. Por otra parte, el motivo visual “constituye un espacio de análisis privilegiado para la condición esencial bajo la que las imágenes –su relación con el poder, la soberanía y los regímenes de visualidad contemporáneos– aparecen bajo el enfoque de los estudios iconográficos” (Salvadó, Oliva & Pintor, 2020, p. 177). Para ello, hemos realizado un análisis cualitativo sobre una muestra de 53 piezas audiovisuales alojadas en los canales de los doce países con representación parlamentaria de partidos de extrema derecha europea. Hemos partido de un universo de más de 13.000 vídeos publicados en las cuentas oficiales de YouTube de los distintos partidos, sobre los que se ha aplicado el siguiente criterio para seleccionar la muestra de los vídeos analizados:

- a) Debían formar parte de los canales oficiales del partido, esto es, deberían estar *reconocidos* por el propio ente político como un material que difunde voluntariamente y en el que se reconoce.
- b) Debían formar parte de los más reproducidos del canal, esto es, contar con un impacto concreto y verificable sobre la ciudadanía.
- c) Debían estar grabados y editados por el propio partido, dejando fuera las intervenciones en medios de comunicación afines, grabaciones de mítines o de intervenciones parlamentarias, etc.
- d) Debían tener una construcción discursiva que buscara el impacto emocional mediante técnicas propias del *storytelling* (Salmon, 2007) y en los que se pudiera detectar con facilidad la división afectivo-retórica clásica de las llamadas “narrativas sociales” (Shenhav, 2015).

La selección muestral (Tabla 1) nos ha permitido seleccionar en 53 vídeos concretos que sumaban, literalmente, millones de visitas. Sobre estos vídeos hemos aplicado una metodología de análisis textual de corte semiótico centrado en dos cuestiones: el eje formal y el eje temático. Del eje formal hemos analizado elementos de la puesta en escena (construcción de los personajes, interpretación, escenografía y la ambientación, vestuario, los efectos visuales o iluminación), atendiendo también a elementos de la puesta en cuadro (encuadres y planos) y de la puesta en serie (montaje, espacialidad y temporalidad). Del eje temático nos hemos centrado en el análisis del mensaje político emitido. Estos análisis nos han permitido establecer relaciones intertextuales con el imaginario fílmico postclásico y la propaganda nazi.

**Tabla 1** Muestra de los 53 vídeos analizados de los 12 partidos políticos de extrema derecha europeos con representación en sus respectivos parlamentos nacionales.

Partido político	País	Número de vídeos analizados
Jobbik	Hungría	4
Ley y Justicia <i>Prawo i Sprawiedliwość</i>	Polonia	6
Partido de la libertad <i>Freiheitliche Partei Österreichs, FPÖ</i>	Austria	5
Agrupación nacional <i>Rassemblement national, RN</i>	Francia	4
Partido Popular Danés <i>Dansk Folkeparti</i>	Dinamarca	4
Partido de la independencia del Reino Unido <i>United Kingdom Independence Party, UKIP</i>	Reino Unido	4
Alternativa para Alemania <i>Alternative für Deutschland, AfD</i>	Alemania	4
Partido por la libertad <i>Partij voor de Vrijheid, PVV</i>	Holanda	4
Amanecer Dorado <i>Χρυσή Αυγή</i>	Grecia	5
Vox	España	5
Demócratas de Suecia <i>Sverigedemokraterna, SD</i>	Suecia	5
Liga <i>Lega</i>	Italia	3

Fuente: elaboración propia.

### 3. Resultados. Análisis de motivos visuales

#### 3.1. Trabajar y liderar: una cuestión épica

El vídeo del camionero de Vox mencionado antes que citaba la cinta de Snyder guarda una extraña relación con los vídeos oficiales de Amanecer Dorado. El retorno a referentes de la antigüedad se observa en los vídeos del partido griego cuando los seguidores del partido que se reúnen junto a una estatua de Leónidas en la que se puede leer –siempre sobre la cabeza de sus dirigentes– el célebre ΜΟΛΩΝ ΛΑΒΕ (*ven y tómalas*) con el que desafió, según Plutarco (1987, p. 194), a Jerjes I. Pero Grecia y España no son los únicos países que toman prestados referentes icónicos propios de la antigüedad en el particular retorno de la extrema derecha: tenemos ejemplos en el resurgir de un cierto “pensamiento mítico” en Alemania (Nothnagle, 1993) o en Francia (Lawtoo, 2018) vinculado con diferentes movimientos neonazis y neofascistas.

Parece evidente que se quiere tomar un nuevo punto de origen en oposición al humanismo ilustrado. Sin embargo, y al contrario de la utilización del marco griego que se puede encontrar en pensadores que ya han ensayado este movimiento desde una perspectiva

prodemocrática como la de Pedro Olalla (2014), aquí lo que se plantea no es tanto la recuperación de una manera de habitar el mundo, de relacionarse con la tierra, el tiempo o los mitos, sino la búsqueda de una *épica* que no es política o social, sino exclusivamente *cinematográfica*. Esto es, que no funciona en torno a las condiciones de comunidad, *polis* o incluso *nación*, sino que busca repetir una respuesta afectiva a partir de la cita continuada de referentes filmográficos. Baste recordar que el día anterior a los comicios nacionales españoles de abril de 2019, Vox publicó en sus redes sociales un *meme* en el que, reescribiendo un *frame* de *El señor de los anillos* (*The Lord of the Rings*, Peter Jackson, 2001), se identificaban como una suerte de resistencia épica contra un muro compuesto de diferentes iconos vinculados con el feminismo, el movimiento LGTBI o el movimiento antifascista. Se sugería mediante una marcada línea horizontal la posibilidad de cohesionar un único agente (España/Vox) frente a una cohorte de enemigos de todo pelaje que se situaban, por posición icónica, tanto en el espacio del mal (Mordor) como en oposición significativa al muy decisivo estoque enhiesto del protagonista.

Ahora bien, tanto *300* como *El señor de los anillos* forman parte de esa *épica* cinematográfica postmoderna que tiene otra fuente bien distinta y que, por la vía de la resurrección del *peplum* (Lacalle, 2003), reinició toda una constelación de motivos visuales vinculados con el sacrificio, la belicosidad y la sangre: *Gladiator* (Ridley Scott, 2000). Detengámonos en un aspecto concreto de la construcción audiovisual de dicha cinta. Se trata de la *poetización* voluntaria de un sujeto anacrónico y perseguido frente a una serie de fuerzas encarnadas en una estructura política corrupta y salvaje. *Gladiator* está construida como un reciclaje explícito tanto de los cánones del *peplum* como de la esencia visual e icónica de la escenografía nazi (Barker, 2008; Briggs, 2008; Tudor, 2011). Por un lado, se pretende configurar un significativo escénico del mal –encarnado en el corrupto sistema romano– situado en el mundo urbano –el centro del *Imperio*– sobre el que se contrapone la presencia de un mundo *rural*, *familiar*, anclado en los antiguos valores y, por eso mismo, dotado de la inocencia y la pureza propia del estrato de tiempo mítico. Si atendemos a la banda sonora, y siguiendo el estudio de Marc A. Weiner (2018), Zimmer generó una partitura a medio camino entre una lejana concepción wagneriana pasada por el filtro de su uso espectacular por las instituciones del III Reich y el recurso simplificado de ciertos instrumentos folclóricos. No es de extrañar que las partituras que acompañan las gestas de Marine Le Pen, Jimmie Åkesson, Márton Gyöngyösi o Nikolaos Michaloliakos sigan, con sorprendente cercanía, los patrones musicales marcados por la obra de Zimmer o de su estudio *Remote Control* (Tejero Nogales, 2019, pp. 155-183).

Ridley Scott sintetizó esta idea en un único movimiento de cámara que sería tomado como una suerte de *sinécdoque* sobre el contenido de la película entera en los años venideros: la mano de Maximus (Russell Crowe) acariciando en plano detalle la vegetación propia de su tierra natal. Merece la pena señalar que se trata, además, del plano de apertura de la cinta, esto es, de la imagen concreta desde la que arranca la *épica* postmoderna. Y que su función narrativa es la de un *flashback*, en tanto se trata de un recuerdo que Maximus experimenta antes de arrojar a la batalla. La potencia de esta imagen ha sido tan notable en la construcción audiovisual de la extrema derecha que la podemos encontrar explícitamente citada en diferentes formaciones –Vox, Prawo i Sprawiedliwość y Dansk Folkeparti– y casi siempre vinculada a la figura del líder del partido. El plano consigue su fuerza al sugerir la delicada relación, una caricia, entre el hombre y la patria; una relación que ya no es *productiva* –como la de los camioneros o los cristaleros–, sino que tiene una categoría telúrica, necesariamente mística. El líder no es únicamente capaz de dirigir la batalla, sino que extrae con sus delicadas maneras la fuerza original de la *Heimat*<sup>2</sup>, espacio simbólico privilegiado en

---

<sup>2</sup> *Heimat* es una palabra alemana que se traduce habitualmente por hogar, país natal o patria, pero cuyo sentido va más allá de estos términos porque no se refiere a un lugar geográfico, sino a un estado de pertenencia vinculado a la

el que se enraízan las tradiciones, la creencia, y del que surgirán, como veremos, las líneas capaces de excluir a aquellos que no pertenecen a la tierra, esto es, que no son capaces de experimentar ni paladear la íntima relación simbólica y redentora que emerge de ella.

Es un gesto, por lo demás, plenamente anclado en nuestra cultura visual. Nos arrastra a la campaña “¿Te gusta conducir?” de BMW del año 2000 (el mismo año en que se estrena *Gladiator*) en la que el conductor saca su mano por la ventana, que se mueve ondulante para contactar con la naturaleza. En ningún momento se nos muestra el rostro del conductor, ni siquiera el coche, pero el punto de vista de la cámara se quiere subjetivo y siempre resguardado, invitando al espectador a ser un consumidor para que, a través de la compra del vehículo, pueda emplazar ese cuerpo viajando de forma segura mientras siente el desplegar de la *physis*. Esta imagen, invitación táctil y mística, que no deja de recordar la marca después de casi 20 años –y aún hoy mantiene aquel *claim*–, fue también decisiva en el viraje de tendencias de la comunicación publicitaria, a su vez, espejo en el que se mira la propaganda política y en el que el privilegio de la emoción y la experiencia frente a la razón confunde a veces ciertos rasgos del documental político.

### 3.2. *Mostrar la tierra*

Un rápido vistazo por las líneas discursivas sobre la configuración de la *Heimat* que levantó el nacionalsocialismo alemán muestra claramente la predilección de los discursos audiovisuales por lo *rural* y por el *campo* en contraposición a la ciudad, sinónimo de cosmopolitismo, mezcla racial y encuentro de culturas. A medio camino entre la naciente analítica existencial y algunas obras expresionistas como *Der StraÙe* (Karl Grune, 1923) –véase al respecto el análisis de Luis Arenas (2007)–, el cine nazi mostró generalmente su querencia por los pequeños pueblos, la sublimación de los ritos de la cosecha y el rechazo a retratar las vidas urbanas inmediatamente posteriores a la República de Weimar<sup>3</sup>.

La extrema derecha contemporánea seguirá este trazado, si bien cuenta con el problema de la continua despoblación del mundo rural y la concentración del voto en las ciudades. Del mismo modo, la necesaria sugerencia del hipotético progreso económico que prometen requiere la introducción en plano de elementos *técnicos* y de ciertos lugares comunes visuales del neoliberalismo –principalmente rascacielos impecables retratados en picado o contrapicado– para otorgar una cierta pincelada de *contemporaneidad* a sus proclamas. No obstante, la línea central del discurso no se ha desplazado ni un milímetro sobre las líneas básicas de los años treinta. Lo vemos, por ejemplo, en el encuadre de apertura de la campaña de 2017 de Alternativa para Alemania<sup>4</sup>: el centro del plano está dominado por una colección de rascacielos de los que emerge una asfixiante masa de humo y polución. La parte superior queda dominada por un cielo nublado apocalíptico que sugiere la indefinición *temporal* de la imagen –¿se trata de un amanecer o de un anochecer?–, mientras que la inferior tiene como suerte de testigo silencioso a un único árbol que, en contraluz, parece comparecer en contraste con la barbarie urbana. Si afinamos la vista podemos ver cómo tras el árbol emergen colonias y colonias de edificios urbanos totalmente dominados por la bruma y la contaminación. Ese no es el paisaje que el partido considera propio de la *identidad real* del pueblo alemán, si lo comparamos con la identidad visual del partido que domina su página web corporativa.

---

cultura, al paisaje y a las gentes que lo habitan. El nazismo se apropió del amor por la *Heimat* para convertirlo en odio hacia quienes, según su criterio, no encajaban en él.

<sup>3</sup> Hay, no obstante, algunas excepciones a la norma: piénsese en una obra tan excéntrica como *El pacto de las cuatro* (*Die vier Gesellen*, Carl Froelich, 1938), con un mensaje profeminista en el que cuatro compañeras, trabajadoras en una agencia de publicidad urbana, generan una suerte de alianza común. Ciertamente, la película concluye con el inevitable matrimonio heterosexual y, sin embargo, muchos de sus planteamientos resultarían extrañamente progresistas para las actuales propuestas de género de la extrema derecha europea.

<sup>4</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=RRoHZ-QKwhk> [Consulta: 8 de julio de 2020].

Una variable de esta idea aparece también en *A vidék pártján*, uno de los *spots* promocionales de los húngaros Jobbik. En un momento de la narración apreciamos cómo en el primer término de la imagen el líder del partido recorre, seguido por un *travelling* lateral en ligero contrapicado que remarca su figura, una hilera de huertos urbanos. Tras él, en segundo término, una serie de bloques baratos de viviendas se alzan al cielo con la inevitabilidad de su trazado monótono y gris. A su espalda, un anónimo agricultor –cuya gastada ropa de trabajo contrasta con el blanco immaculado y el gris brillante del político– sigue humildemente los pasos del protagonista del encuadre. En efecto, incluso lo urbano – los bloques de cemento que se alzan al cielo– debe ser *reformado* por la presencia de la agricultura, el cultivo, el retorno al mundo rural. La ciudad es un mal inevitable que nos aleja de la mitología del campo, pero que puede ser, de alguna manera, reformulado y llenado de nuevas plantas que, como el protagonista de *Gladiator*, seamos susceptibles de acariciar. Ahora bien, al igual que ocurre entre la figura del agricultor y la del líder político, los vídeos estudiados también muestran una interesante paradoja en su relación con la *Heimat*. En líneas generales, la tierra no es mostrada con los mismos recursos visuales cuando se relaciona con los votantes o la ciudadanía, y cuando se relaciona con el líder del partido. Merece la pena separar ambas categorías para ver cómo funcionan.

### 3.2.1. La tierra habitable

En la búsqueda de votantes, la *Heimat* europea a recuperar, en la mayoría de los casos *estrictamente nacional*, es casi siempre acogedora y habitable. Se configura como un territorio armónico, verde, recorrido mediante largas panorámicas que atienden a la frugalidad de los campos y a la belleza pintoresca de las edificaciones locales (Fig. 1).

**Figura 1** : Spot de Dansk Folkeparti.



Es retratada habitualmente mediante espectaculares panorámicas en picado captadas por drones: las zonas *habitables* suelen ser ordenadas, muestran las banderas del país, y se insertan sin forzamiento alguno en una naturaleza amable y domesticada. Como veremos en el siguiente epígrafe, esa suele ser la gran diferencia entre la *patria de los votantes* y la *patria de los líderes*: en la primera, la vida es apacible y debe ser *mantenida*, mientras que en la segunda los líderes se enfrentan a una naturaleza romántica y estetizada, sublime, contra la que medir sus fuerzas. Resulta imposible no recordar las célebres tomas áreas de la ciudad de Núremberg con las que arrancaba *El triunfo de la voluntad* (*Triumph des Willens*, Leni Riefenstahl, 1935).

La construcción de la sociedad que muestran estas imágenes se entronca con facilidad en la pregunta que Dorian Astor situaba en el corazón de las democracias liberales contemporáneas: “¿Cómo vamos a mantenernos?”, en oposición a la pregunta que se formula en las mentes de aquellos ciudadanos del tercer mundo, sin recursos o condenados a un exilio forzoso: “¿Qué vamos a devenir?” (Astor, 2018, pp. 346–347). En efecto, aquí de lo que se trata

es de mostrar una tierra, vinculada de nuevo a una actividad eminentemente *productiva*, que se encuentra sometida a un proceso de amenaza constante.

Como si recogieran visualmente las tesis a propósito de la *técnica* de Ernst Jünger (2003), lo que aquí se pretende mostrar es que la actividad laboral no está anclada únicamente en un tejido macroeconómico –que se suele conectar con Bruselas y con las políticas de George Soros como una suerte de amenaza actualizada de *Los protocolos de los sabios de Sión*–, sino con un sustrato que es a la vez mítico y técnico, acelerado y destructivo, conformador y amenazante. De ahí que la figura central –el *público objetivo* al que se dirige el mensaje– sea, de nuevo, el ciudadano *que trabaja para defender su hogar* de las amenazas externas que lo rodean. El trabajo, además, nunca recae en la esfera intelectual. No veremos profesores, artistas, pensadores, investigadores o científicos, sino que se despliega únicamente en dos variables: la *manual* (artesanos, obreros, cocineros...) o la que, no sin cierto cinismo, podríamos llamar *biopolítica* (policías, militares, y en límite, los médicos que cuidan a las víctimas de los atentados perpetrados por ciudadanos islámicos).

Tomemos como único ejemplo el vídeo *Wahltag ist Zahhtag*<sup>5</sup> realizado por el FPÖ austríaco. Compuesto por un montaje analítico a base de fundidos encadenados, plantea una base electoral agotada de la actividad cotidiana que se compone principalmente de tres figuras simbólicas: la familiar (una madre que alimenta a su hijo, una anciana), trabajadores manuales (una panadera, un obrero, un mecánico), y deportistas (un boxeador y un culturista). De manera tangencial, se introduce también un plano de un empresario y, lo que es más interesante, de un hombre que busca trabajo en un heroico contrapicado. Podemos comparar, además, el ademán del parado (Fig. 2) –su determinación, su rostro enjuto, su posición en cámara– con la manera en la que Leni Reifenstahl retrató a los propios trabajadores del Reichsarbeitsdienst o Servicio de trabajo del Reich en *El triunfo de la voluntad* (Fig. 3).

**Figuras 2 and 3:** Fuerzas productivas en *Wahltag ist Zahhtag* y en *Triumph des Willens*.



La FPÖ está buscando un código visual en el que el *trabajador* está más cerca del mito que de la actividad eminentemente económica. Trabajar es inseparable de pertenecer a una tierra. No tener trabajo es una tragedia que bien merece un contrapicado, y de ahí que, a su vez, perderlo a manos de los inmigrantes sea una doble deshonra: no ejercer de ciudadano productivo y, a la vez, ofrecer las sagradas labores de la *Heimat* a alguien que, pese a cobrar un salario inferior y sufrir condiciones cercanas a la explotación, no lo merece.

La acción cotidiana es, a juzgar por el montaje de *Wahltag ist Zahhtag*, una lucha. Los cuerpos gimnásticos y hercúleos propios de las esculturas de Arno Breker regresan ahora en su parodia postmoderna: boxeadores y culturistas. El cuerpo se prepara para la acción, y cada uno ocupa el lugar que debe en la jerárquica cadena de la *Heimat*. Los aspectos del ritmo vital y de la nutrición están representados por mujeres: la *madre* y la *anciana*, vinculadas tanto a las labores propias que exige la tradición como a los riesgos de quedar desprotegidas en la

<sup>5</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=XjsluapqhtQ> [Consulta: 8 de julio de 2020].

vejez –aunque también es la *cocinera* que alimenta con su esforzada labor a la patria–. En contraposición, los hombres golpean, arreglan coches o levantan andamios. En mitad de toda esta cadena, destaca un plano: Heinz-Christian Strache, el que entonces era el líder del propio partido, comparece retratado en un primerísimo primer plano con forma de *travelling* lateral que se incorpora, precisamente, cuando la locución habla de un “milagro azul” (“ein blaues Wunder”), en referencia a la identidad corporativa del partido.

El rostro de Heinz-Christian Strache juega, por lo tanto, el rol de elemento visual cohesionador sobre el que se anudará todo el contenido de las fuerzas productivas de la patria: madres, trabajadores, luchadores, depositando en esa mirada central la confianza necesaria para recuperar el espacio mitológico que les corresponde ante las amenazas interiores y exteriores. Es necesario señalar, además, que el caso de Strache es ligeramente diferente al de otros líderes de la extrema derecha europea. Al contrario que la seriedad rigurosa y romántica que explicaremos en el siguiente epígrafe, el exlíder del FPÖ combinó las poses mesiánicas con acercamientos livianos y lúdicos a la ciudadanía, como la colección de *raps* que protagonizó a principios de la década o el apadrinamiento tácito de una suerte de webserie de contenido ultraconservador, *Familie Berger*.

No obstante, si los ciudadanos europeos luchan para *conservar* sus condiciones de habitabilidad cotidianas –sus casas ordenadas, blancas, bien dispuestas y rodeadas de una potente tecnología o de una mucho más confortable naturaleza–, los líderes del partido luchan en otro territorio bien distinto: el de los mitos.

### 3.2.2. La tierra conquistable

Frente al ciudadano (que debe *conservar* y *habitar*), el líder debe, necesariamente, *conquistar*. La suya es una tarea titánica que le sitúa en una dimensión mítica en la que el coraje contra unas fuerzas experimentadas como injustas y autodestructivas –la Unión Europea, la inmigración, los partidos de la oposición...– son *encarnadas* en elementos naturales, mostrando la parte más amenazadora de la *Heimat*. Se recupera así el viejo vocabulario de los tiempos coloniales en los que la *conquista* del Otro se experimenta como una obligación nacional, una suerte de gesta gloriosa fundamentada, casi siempre, en un imaginario de origen religioso y con una indudable loa a la acción violenta como única salida en tiempos convulsos.

Esa *convulsión* se explicita, como decíamos, en una categoría estética de origen kantiano: lo *sublime*. No es ninguna casualidad, ya que ella despierta “las más de las veces su caos o en su más salvaje e irregular desorden y destrucción, con tal de que se vea grandeza o fuerza” (Kant, 2007, p. 178). Esa naturaleza que amenaza con destruir y que epata a aquellos que pueden mantener la mirada suele plasmarse en montes, valles y, por supuesto, en el agua y las tormentas que remiten de manera explícita al *Sturm* germano que se manifiesta tanto en el romanticismo como en la construcción propia de un “lenguaje nacionalsocialista” (Klemperer, 2001). Como es bien sabido, uno de los eslóganes *resucitados* por la extrema derecha alemana fue la muy particular traducción platónica que Heidegger usó para clausurar su discurso del rectorado: “*Alles Grosse steht in Sturm*” (“*Todo lo grande se encuentra en mitad de la tormenta*”)⁶. Así, vemos a Alice Weidel (Alternativa para Alemania) caminar bajo la lluvia, mientras que Kristian Thulesen Dahl (Dansk Folkeparti), Nigel Farage (UKIP) y Jimmie Åkesson (Sverigedemokraterna) pasean junto a ríos y canales. Estos dos últimos, además, son configurados mediante dos primerísimos primeros planos casi idénticos: de perfil, mirando hacia la derecha y con el fondo natural desenfocado.

Pero el ejemplo más claro de este tipo de estrategias audiovisuales se encuentra en la pieza oficial de Marine Le Pen para la campaña de 2017⁷. El vídeo comienza con la líder

⁶ Sobre los problemas críticos de esta traducción, conviene revisar las notas en la edición de Ramón Rodríguez (Heidegger, 1989, p. 19).

⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=FYWnuQc5mYA> [Consulta: 8 de julio de 2020].

definiendo sus lazos con su tierra, su país y su historia, a través de planos aéreos ralentizados que dibujan su figura ante el abismo del precipicio, observando las olas batirse contra la tierra y resistiendo la fuerza del viento. Uno de los planos reproduce de manera literal el célebre *Der Wanderer über dem Nebelmeer* de Caspar Friedrich, disparando la conexión intertextual con lo sublime romántico. Tras repasar las amenazas de Francia –el islamismo “que amenaza las libertades de las mujeres” o el *establishment* “que ha mentido, fallado, traicionado, que han perdido al pueblo y a Francia”– se postula como la salvación de la patria. El vídeo se cierra de nuevo con imágenes del mar, que conecta visualmente su gesta con su nombre: *Marine*. Pero esta vez ella ya no está frente a las olas, sino navegando, dominando con firmeza, al timón de la embarcación. Ha conquistado la fuerza bruta de la naturaleza. La ha domado. De nuevo los planos ralentizados y la música épica dan cuenta de la relevancia de este momento: ha venido a restablecer el orden, la justicia, la seguridad y la prosperidad perdidas, “en nombre del pueblo” (“Au Nom Du Peuple”), que aparece sobreimpreso en el plano final. Este último plano, además, retrata el Palacio del Elíseo, residencia oficial de los presidentes de Francia y, por tanto, último trono a conquistar para Le Pen. Si ella ha demostrado dominar las iras de la naturaleza, se sobreentiende que ahora podrá defender la patria desde la majestuosa fortaleza donde los presidentes oran y obran, con legitimidad democrática, en nombre de un pueblo.

Estos planos exteriores de Le Pen confrontando y dominando la naturaleza son intercalados por montaje con planos interiores en los que, al abrigo de la calidez del hogar, la candidata comparte con los votantes su álbum familiar. Precisamente en el momento en el que se reivindica como mujer –para inmediatamente presentarse como víctima potencial de la violencia islámica–, se nos muestra una fotografía de una joven Le Pen que supone el único momento en el que mira a cámara, como si nos convocara desde el pasado para escribir el futuro. La fotografía traza claramente un vínculo con la imagen de Brigitte Bardot, no solo por el maquillaje y el peinado, sino por la sensualidad del gesto y la mirada tratando de *conquistar* la cámara. El rostro del cine francés de los 60, también icono de la libertad sexual y de defensa de los animales, ha mostrado siempre su apoyo y admiración por la líder ultraderechista. De hecho, la campaña electoral del Frente Nacional de 2017, a los meses de la emisión del vídeo analizado, se sirvió de la imagen de Bardot como icono para desautorizar los *burkinis*. En una entrevista a *Paris Match*, confirmando su admiración por Le Pen, la actriz dijo explícitamente en 2014: “Quiero que [Le Pen] salve a Francia, es la Juana de Arco del siglo XXI”<sup>8</sup>. Y en el vídeo analizado, después de mostrar bajo una fotografía cálida a Le Pen a los lomos de un caballo o junto a él con un sombrero de vaquero –elemento simbólico de los héroes del *western*–, el montaje inserta dos planos contrapicados que admiran, al atardecer, la dorada escultura ecuestre de Juana de Arco<sup>9</sup> mirando hacia el horizonte con la bandera alzada en el preciso momento en el que Le Pen se define como “intensamente, fieramente, fielmente, evidentemente francesa”. Es una guerrera y, por lo tanto, puede enfrentarse explícitamente en combate a su enemigo. Veremos, a continuación, quién ocupa la posición contraria en esta confrontación.

### 3.3. La mostración del enemigo: alteridades

Aunque ya hemos mencionado el peculiar tratamiento que la extrema derecha genera contra los que considera sus enemigos –periodistas, políticos liberales, la Unión Europea–, el tratamiento concreto de la inmigración merece un capítulo específico. En general, la extrema

<sup>8</sup> En <https://www.lavanguardia.com/gente/20140820/54413870503/bardot-quiere-que-marine-le-pen-juana-de-arco-del-siglo-xxi-salve-a-francia.html>. [Consulta: 24 de agosto de 2019].

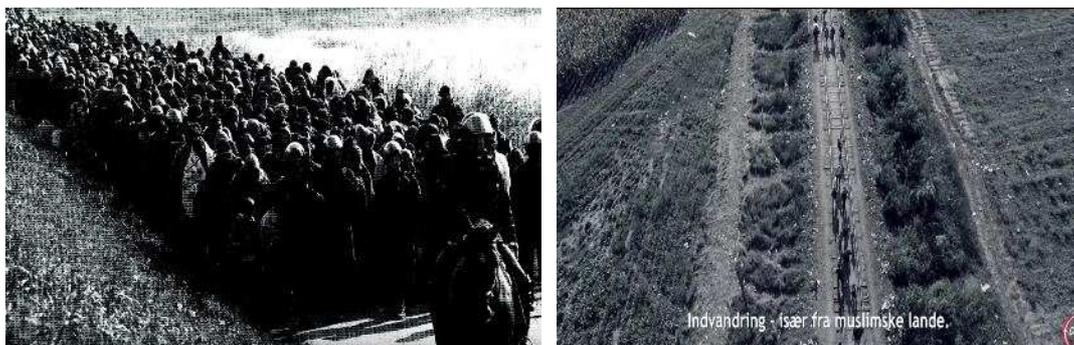
<sup>9</sup> Debemos recordar que la simbología de Juana de Arco es capital para el partido de Le Pen, en tanto “suplantó” la celebración del tradicional primero de mayo de las fuerzas obreras en su particular calendario político de acontecimientos. Desde que el antiguo Frente Nacional decidió incorporar su presencia en sindicatos, fábricas y otras asociaciones tradicionalmente vinculadas al obrerismo, se valió del significante “Juana de Arco” como un operador textual para atacar a los que, a su juicio, habían traicionado a la clase obrera (Davies, 1993).

derecha europea suele apostar por situarse en contra de la población de religión musulmana –equiparando en bloque el Islam con el terror–, aunque cabe destacar algunos matices de la idiosincrasia nacional de algunos países. En el caso de Reino Unido (UKIP), y en lógica coherencia con sus opiniones a favor del Brexit, son los ciudadanos del este de Europa los que se señalan como enemigos, ya que acuden a su territorio generando situaciones de malestar social y ocupando puestos de trabajo que no les corresponden. En el caso de España (Vox) e Italia (Lega), se hace especial hincapié en la inmigración proveniente del norte de África y los argumentos esgrimidos suelen ser más de índole económica que vinculados estrictamente con el riesgo de ataques terroristas o con el hipotético fantasma de la *islamización* de Europa. La propaganda antisemita, que había configurado gran parte de los bloques extremistas durante las décadas de los setenta, ochenta y noventa (Lipstadt, 1994; Shermer % Grobman, 2009; Poggio, 2006), se mantiene de manera muy residual, casi siempre en sordina, y en la mayoría de las ocasiones vinculada principalmente, como ya hemos señalado, a la figura de George Soros.

Pese a estos matices, es notable el modo en que algunos partidos construyen gran parte de sus motivos visuales *en oposición* al Islam. Es el caso concreto del Partij voor de Vrijheid neerlandés, que cuenta entre sus vídeos más vistos con una pieza<sup>10</sup> en el que se equipara a la religión mahometana con diferentes categorías alarmistas (“terror”, “invasión”, “totalitarismo”, “Sharia”). Al llegar al último adjetivo (“Dodelijk”, cuya traducción aproximada sería ‘letal’, ‘mortal’), la tipografía comienza a sangrar. Al convertir la palabra en sangre –algo propio de diseños de los créditos del cine de terror de Serie B– se elimina su cuerpo simbólico, su posibilidad para alojar el pensamiento del otro y, por tanto, para cualquier conversación. El diseño destila con contundencia que el terror es el único lenguaje del Islam, el único proyecto, ante el cual el odio occidental es la única barrera o respuesta natural.

También aparecen citas constantes a las marchas forzadas de los inmigrantes sirios e iraquíes que llegaron a Europa escapando de las diferentes guerras civiles de sus territorios. Encontramos imágenes de archivo en los canales de Alternativa para Alemania o del Partido Nacional Danés (Figs. 4 y 5), por ejemplo.

**Figuras 4 y 5:** Alternativa para Alemania y Partido Nacional Danés.



Si analizamos ambos encuadres, en principio parece que la deshumanización de los ciudadanos migrantes es el objetivo principal en un nivel significativo. El solicitante no tiene rostro, sino que es una masa que se despliega por el territorio. Los cuerpos se miran siempre desde la distancia y con una angulación ligeramente alzada como esa *mirada imposible* (Žižek, 2011, p. 23) que hay en toda narración fantasmática en la que el sujeto, para construir su inocencia, está presente pero fuera de la escena. El segundo plano, tomado desde un dron, se vale de las líneas compositivas del camino para marcar la trayectoria aparentemente descendente, aunque no se consigue el efecto de aglomeración amenazante o de *masa invasora*

<sup>10</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=NoBeCQhWFFY> [Consulta: 8 de julio de 2020].

que han preferido utilizar los realizadores de Alternativa para Alemania. Entre las paradojas que encierran estas imágenes destaca el hecho de que, mientras los *verdugos* son dotados de una categoría humana –como vemos, concretamente, en las imágenes de los asesinos de Estado Islámico que reproduce Sverigedemokraterna (Suecia) en su canal–, las *víctimas* no tienen un rostro que comparezca porque la angulación o los filtros no lo permiten, también porque los únicos primeros planos son para mujeres que portan *niqab*. La textura de la imagen queda distorsionada mediante la aplicación de todo tipo de filtros digitales que oscurecen y convierten a los migrantes en un motivo monstruoso y, en un momento dado, los propios miembros de Alternativa para Alemania deciden *encerrar*, mediante una suerte de barrera digital, a los exiliados en una especie de espacio concentracionario.

Las imágenes en blanco y negro evocan, además, los planos iniciales que abrían *El judío eterno* (*Der Ewige Jude*, Fritz Hippler, 1940). En ambos casos, volvemos a encontrar el motivo visual del camino –los exiliados–, los bienes sacados de la guerra, la pobreza como sinónimo de la amenaza y la invasión. En ambos casos, también, nos encontramos con una *voz en off* impersonal y normativa que realiza una lectura en plancha sobre el contenido de las imágenes y que alerta a la ciudadanía de los riesgos de *contagio* que se avecina por aquellos ciudadanos *non gratos*. No olvidemos, tampoco, que otros referentes audiovisuales de la ultraderecha para la representación del inmigrante son los *zombies*, muy presentes en el cine y las series contemporáneas, que, con sus cuerpos acéfalos, se guían por pura pulsión y, además, pueden sembrar el mal porque no les afecta –como a los terroristas islámicos– la noción de la muerte.

Llama la atención, también, el paralelismo en la planificación entre los vídeos de la extrema derecha europea y el arranque de *El judío eterno*. En los vídeos es común ver la composición de un camino despejado que es retratado en angulación picada y sobre el que se despliegan, verticalmente, las líneas de los exiliados. También se ve la muestra concreta de las masas en movimiento desde un escorzo lateral, de nuevo, picado. El recurso al blanco y negro otorga una cierta rugosidad a la lectura. Por un lado, sabemos que se ha tratado de un lugar común en las representaciones postmodernas del nazismo (Lozano Aguilar, 2001), pero, por otro, esa misma conexión genera un auténtico poso inquietante que el hipotético receptor crítico debería tener en cuenta. La evidente conexión visual entre los judíos europeos de los años cuarenta y los ciudadanos musulmanes contemporáneos no solo habla de las agendas ocultas de los partidos políticos más extremistas, sino que encaja sorprendentemente bien con las sugerencias que se pueden localizar, especialmente, en los partidos del este de Europa, de recuperar el viejo proyecto de lucha racial y del espacio europeo como un apartado para defender la pureza de unas tradiciones inmemoriales. Como defiende el propio equipo del Jobbik húngaro, una gran parte de estas tensiones hunde sus raíces en las herencias represoras del régimen soviético durante la II Guerra Mundial y los años de la ocupación posteriores, sin embargo, no deja de ser llamativo que polacos o húngaros no tengan en cuenta que precisamente *ellos* eran los ciudadanos racialmente inferiores que iban a ser pasados por las armas en las fases más avanzadas del *Lebensraum* hitleriano.

#### **4. Conclusiones**

Llegados a este punto, creemos posible sistematizar algunas de las ideas principales que hemos ido desgranando en las últimas páginas a propósito del uso de *motivos visuales* como mecanismo de fascinación por parte de la extrema derecha europea.

En primer lugar, podemos identificar el *peplum* postmoderno y sus vertientes de épica fantástica como el imaginario principal sobre el que se apoya su particular colección de estilemas audiovisuales. Más allá de los ejemplos citados –*300*, *Gladiator* o *El Señor de los Anillos*–, observamos recursos de puesta en cuadro y puesta en serie –como el continuo uso de ralentizados, el uso de planos aéreos que magnifican el espacio o el acompañamiento musical, directamente heredado de las partituras de Hans Zimmer–, que marcan con claridad la voluntad política. No es de extrañar que las películas citadas, pero también otras que

podrían ser incorporadas en esta lista –como la trilogía de Batman dirigida por Nolan– se construyen argumentalmente a partir de héroes enfrentados a regímenes políticos tiránicos, o en crisis, o a democracias corruptas (Burgos Mazas, 2010; Gil Ruiz & García García, 2016) frente a las que se yergue el héroe épico.

En segundo lugar, vemos cómo los motivos relacionados con la mostración de la tierra, la comunidad y los elementos constitutivos de la patria adquieren un gran protagonismo en los vídeos de estos partidos políticos, vinculados a su vertiente nacionalista y euroescéptica. Estos motivos muestran dos dimensiones diferentes. Por un lado, a la ciudadanía se le ofrece una versión sublimada, rural y con tintes *tecnológicos* que apuntan a una cierta prosperidad económica. Esta visión está basada en los parámetros tradicionales de *habitabilidad* sobre los que se ha levantado la idea filosófica de *Heimat* (Heidegger, 1994). Se ensalza una conexión telúrica, anclada en los rasgos propios de la comunidad que, a su vez, se proyectan hacia un futuro en el que se reescriben, modificadas, las gestas del pasado –aproximadamente, lo que designa el término alemán “Andenken”, con una complejidad que no podemos verter aquí en los términos de *memoria* o *recuerdo*. Por otro lado, el líder de partido se caracteriza desde la función estética opuesta. Inmerso en el paisaje *sublime* y en la enormidad en relación con lo incontrolable de la naturaleza, el conquistador o la conquistadora se abre paso a través de la *tormenta* (*Sturm*) de los tiempos postmodernos y se dibuja como el *salvador* del pueblo.

En tercer y último lugar, los vídeos de los partidos de extrema derecha identifican de manera plural dos tipos de antagonismo: el interior –periodistas, intelectuales, líderes de la oposición y misteriosas figuras que se sugieren en torno a la categoría “Unión Europea”– y, sobre todo, el exterior –representado mayoritariamente en el migrante de religión musulmana, aunque parcialmente también en los migrantes del norte de África o, también, de Europa del Este–. Aquí vemos cómo se privilegian actitudes discursivas basadas en el miedo que se conjuran con el telón de fondo del terrorismo y que deshumanizan radicalmente a las víctimas de los conflictos bélicos recientes, la mayoría de las veces, desde la mirada imposible de un espectador externo inocente que, a su vez, tiene una posición privilegiada, casi demiúrgica, en la escena.

Durante los meses que lleva en curso esta investigación, hemos constatado que el aumento del consumo audiovisual de contenidos radicales de extrema derecha impulsados por los propios partidos con representación parlamentaria sigue incrementándose progresivamente y, a la vez, que los distintos partidos políticos cuidan cada vez más la periodicidad y la calidad audiovisual de las propuestas. Son conscientes del nicho ideológico que se abre en la red y, pese a los bloqueos impuestos por las distintas plataformas tecnológicas, han mostrado una gran capacidad de rearme.

El presente trabajo ha sido realizado en el marco de los proyectos de investigación “El diseño narratológico en videojuegos: una propuesta de estructuras, estilos y elementos de creación narrativa de influencia postclásica (DiNaVi)” (código 18I369.01/1), dirigido por Marta Martín-Núñez y “Análisis de identidades discursivas en la era de la posverdad. Generación de contenidos audiovisuales para una Educomunicación crítica (AIDEP)” (código 18I390.01/1), dirigido por Javier Marzal Felici. Ambos fueron financiados por la Universitat Jaume I, a través de la convocatoria competitiva de proyectos de investigación de la UJI, para el periodo 2019-2021

## Referencias

- Alemán, J. & Cano, G. (2016). *Del desencanto al populismo. La encrucijada de una época*. Barcelona: NED.
- Alonso-Muñoz, L. & Casero-Ripollés, A. (2018). Comunicación de los líderes populistas europeos en Twitter: construcción de la agenda y efecto ‘más o menos’. *El Profesional de la información*, 27(6). <https://www.doi.org/10.3145/epi.2018.nov.03>
- Alvares, C. & Dahlgren, P. (2016). Populism, Extremism and Media: Mapping an Uncertain Terrain. *European Journal of Communication* 31(1), 46-57.

- <https://www.doi.org/10.1177/0267323115614485>
- Arditi, B. (2009). *La política en los bordes del liberalismo. Diferencia, populismo, revolución, emancipación*. Barcelona: Gedisa.
- Arenas, L. (2007). El último expresionista. In N. Sánchez Durá (Ed.), *Cultura contra civilización. En torno a Wittgenstein* (pp. 81-102). Valencia: Pre-textos.
- Arnau Roselló, R. (2020). Images for the Interpretation of the Past: Uses and Abuses of Memory in Documentary Film. *Quarterly Review of Film and Video*.  
<https://www.doi.org/10.1080/10509208.2020.1850165>
- Astor, D. (2018). *Nietzsche. La zozobra del presente*. Barcelona: Acontilado.
- Barker, J. (2008). 'A Hero Will Rise': The Myth of the Fascist Man in *Fight Club* and *Gladiator*. *Literature-Film Quarterly*, 36(3), 171-189.
- Briggs, W. (2008). Layered Allusions in 'Gladiator'. *Arion* 15(3), 9-38.
- Burgos Mazas, J. M. (2010). Narrar la excepción. Relato, política y ocaso de Hollywood como industria en *Batman, The Dark Knight. Trama & Fondo: Revista de Cultura*, 29, 117-127.
- Calle Meza, M. L., Lacasta Zabalza, J. I. & Serrano Burgos, K. A. (2016). El estatuto de víctima: orígenes culturales y relaciones con la memoria histórica. Un estudio de sus perspectivas y límites en el sistema constitucional colombiano. *Revista Republicana*, 19, 193-220.
- Camus, J.-Y. & Lebourg, N. (2017). *Far Right Politics in Europe*. London: Cambridge University Press.
- Davies, P. (1993). The Political Symbolism of Joan of Arc in Front National Discourse. *Politics* 13(2), 10-17.
- Fernández-Vázquez, G. (2019). *¿Qué hacer con la extrema derecha en Europa? El caso del Frente Nacional*. Madrid: Lengua de Trapo.
- Gil Ruiz, F. J. & García García, F. (2016). Héroe claro y héroe oscuro en el relato cinematográfico. *Área Abierta*, 3, 1-16. <https://www.doi.org/10.5209/ARAB.53654>
- Heidegger, M. (1989). *La autoafirmación de la universidad alemana; El Rectorado, 1933-1934; Entrevista del Spiegel*. Madrid: Tecnos.
- Heidegger, M. (1994). Construir, Habitar, Pensar. In *Conferencias y artículos* (pp. 127-42). Barcelona: Ediciones del Serbal.
- Jansen, S. C. & Martin, B. (2015). The Streisand Effect and Censorship Backfire. *International Journal of Communication*, 9(1), 656-671.
- Jünger, E. (2003). *El trabajador: dominio y figura*. Barcelona: Tusquets.
- Kant, I. (2007). *Crítica del juicio*. Madrid: Austral.
- Klemperer, V. (2001). *LTI. La lengua del Tercer Reich*. Barcelona: Minúscula.
- Krauze, E. (2018). *El pueblo soy yo*. Barcelona: Debate.
- Lacalle, C. (2003). *Gladiator: Memoria del peplum y reescritura genérica*. *Razón y Palabra*, 31.
- Lawtoo, N. (2018). The Power of Myth (Reloaded): From Nazism to New Fascism. *L'Esprit Créateur*, 57(4), 64-82. <https://www.doi.org/10.1353/esp.2017.0042>
- Levitsky, S. & Ziblatt, D. (2018). *Cómo mueren las democracias*. Madrid: Ariel.
- Lipstadt, D. (1994). *Denying the Holocaust: The Growing Assault on Truth and Memory*. New York: Plume.
- Lozano Aguilar, A. (2001). *La Lista de Schindler. Schindler's List: Steven Spielberg*. Barcelona: Paidós.
- Mandredi-Sánchez, J. L. Amado-Suárez, A. & Waisbord, S. (2021). Twitter presidencial ante la COVID-19: Entre el populismo y la política pop. *Comunicar*, 66, 83-94.  
<https://www.doi.org/10.3916/C66-2021-07>
- Marzal Felici, J. & Soler Campillo, M. (2018). La crisis financiera de 2008 a través de la fotografía y el cine *mainstream*: entre la crítica y la legitimación del modelo económico neoliberal. In J.J. Marzal-Felici, A. Loriguillo-López, A. Rodríguez-Serrano & T. Sorolla-Romero (Eds.), *La crisis de lo real. Representaciones de la crisis financiera de 2008 en el audiovisual contemporáneo*, (pp. 21-72). Valencia: Tirant lo Blanch.

- Mouunk, Y. (2018). *El pueblo contra la democracia: por qué nuestra libertad está en peligro y cómo salvarla*. Barcelona: Paidós.
- Mudde, C. (2007). *Populist Radical Parties in Europe*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Nothnagle, A. (1993). From Buchenwald to Bismarck: Historical Myth-Building in the German Democratic Republic, 1945-1989. *Central European History*, 26(1), 91-113.  
<https://www.doi.org/10.1017/S000893890001997X>
- Olalla, P. (2014). *Grecia en el aire: herencias y desafíos de la antigua democracia ateniense vistos desde la Atenas actual*. Barcelona: Acanalado.
- Palao Errando, J. A. (2016). La reducción enunciativa: Podemos y la constricción de la voz de la multitud. *Obets*, 11(1), 255-285. <https://www.doi.org/10.14198/OBETS2016.11.1.10>
- Plutarch (1987). *Obras Morales y de Costumbres (Moralia). Tomo III*. Madrid: Gredos.
- Poggio, P. P. (2006). *Nazismo y revisionismo histórico*. Madrid: Akal.
- Rodríguez-Serrano, A., García-Catalán, S. & Martín-Núñez, M. 2019. Estrategias narrativas audiovisuales de desinformación en YouTube de la nueva extrema derecha europea. *El profesional de la información*, 28(3), 1-10. <https://www.doi.org/10.3145/epi.2019.may.11>
- Salmon, C. (2007). *Storytelling: la máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Barcelona: Península.
- Salvadó, A., Oliva, M. & Pintor, I. (2020). La pantalla que todo lo ve: el motivo visual de la sala de control en la ficción contemporánea. *L'Atalante. Revista de estudios cinematográficos*, 30, 167-181.
- Shenhav, S. R. (2015). *Analyzing Social Narratives*. New York: Routledge.
- Shermer, M. & Grobman, A. (2009). *Denying History: Who Says the Holocaust Never Happened and Why Do They Say It?* Berkeley: University of California Press.
- Taggart, P. A. (2000). *Populism*. Buckingham: Open University Press.
- Tejero Nogales, D. (2019). *Todo es música. Sinergias musicales entre cine y televisión*. Badajoz: Festival Ibérico de Cine.
- Todorov, T. (2012). *Los enemigos íntimos de la democracia*. Barcelona: Galaxia Gutenberg.
- Tudor, D. (2011). Nation, Family and Violence in *Gladiator*. *Jump Cut: A Review of Contemporary Media*, 45, 9-13.
- Weiner, M. A. (2018). La fantasía alemana de Hollywood: *Gladiator*, de Ridley Scott. In J. Joe, S. & L. Gilman (Eds.), *Wagner y el cine. De las películas mudas a la saga de Star Wars* (pp. 247-274). Madrid: Fórcola.
- Žižek, S. (2011). *El ocaso de las fantasías*. Madrid: Akal.
- Žižek, S. (2019). *Contra la tentación populista*. Buenos Aires: Godot.