

“Otros enemigos, otros discursos: la ultraderecha europea frente a la latinoamericana”

Hace unos días asistí a la conferencia de *“Análisis del contexto global actual y oportunidades y desafíos para otro orden económico internacional”* por la catedrática Mónica Clua Losada, profesora titular en el Departamento de Ciencias Políticas y Sociales de la Universitat Pompeu Fabra, dentro del marco de las ***“XI jornadas: Otra economía está en marcha”*** organizado por la UNED. Salí con la confirmación de un contexto actual sombrío y poco esperanzador. Hablamos del contexto de la ultraderecha como poder político en España y las empresas que están detrás de su financiación. Dentro de ellas, a la que inevitablemente vendo mi fuerza productiva. Esto despertó mi curiosidad sobre las diferencias entre el realineamiento del sistema político en Europa y Latinoamérica y sus discursos propagandísticos.

En lo que atañe a Latinoamérica y el Caribe, aunque históricamente la región ha sido más abierta y neutral respecto a la migración, el aumento de flujos migratorios -especialmente desde Venezuela y Centroamérica- ha generado tensiones y un deterioro en la opinión pública. De acuerdo al Laboratorio del Banco Interamericano de Desarrollo (BID Lab), entre 2017 y 2022, el sentimiento neutral hacia la migración cayó drásticamente (de 65,2% a 41,3%), mientras que el sentimiento negativo o xenófobo creció de manera exponencial (de 4,2% a 23,3%). En países que han recibido grandes cantidades de migrantes en poco tiempo, como Chile, el rechazo ha aumentado aún más: el sentimiento negativo superó el 50% a fines de 2022, mientras que el positivo cayó a menos del 5%¹.

Las principales preocupaciones de la población local incluyen la competencia por empleos, el acceso a servicios públicos y la percepción infundada de que la migración incrementa la delincuencia. Además, la desinformación y los prejuicios han alimentado actitudes antimigratorias y la proliferación de mensajes xenófobos en redes sociales. En el estudio se menciona que existen también iniciativas y programas que han demostrado ser efectivos para mejorar la percepción pública y promover la integración, lo que indica que la opinión puede cambiar con información y políticas adecuadas. Pero, ¿qué pasa cuando las propagandas electorales están enfocadas en discursos nacionalistas que buscan promover todo lo contrario?

En Francia el lema principal de Marine Le Pen fue ***“Au nom du peuple”*** (“En nombre del pueblo”). Para la segunda vuelta, Le Pen cambió su eslogan a ***“Choisir la France”*** (“Elegir Francia”), enfatizando la prioridad nacional y la defensa de los intereses franceses. Para las elecciones presidenciales de 2002 utilizó el lema ***“Pour tous les Français”*** (“Por todos los franceses”), este pretendía ampliar su base electoral y mostrarse como una candidata para toda la nación, no solo para su electorado tradicional. En campañas anteriores, también se

¹ Luzes, M., y Rodríguez Guillén, L. (2023). *La opinión pública respecto de la migración en América Latina y el Caribe*. <https://doi.org/10.18235/0004699>

utilizó ***“La France apaisée”*** (*“La Francia calmada”*) como lema, especialmente en 2016, en un intento de suavizar la imagen del partido y atraer a votantes moderados.

En España, la ultraderecha representada por VOX, ha utilizado los siguientes eslógans: ***“Decide lo que importa”***, utilizado en las elecciones generales del 23 de julio de 2023, este lema buscaba centrar la campaña en los temas que, según el partido, preocupan realmente a los españoles, como la inmigración ilegal, el poder adquisitivo y la soberanía energética. ***“En defensa propia”***, este apelaba a la defensa de la unidad, la seguridad, la identidad y la prosperidad de Cataluña frente al separatismo y el socialismo. ***“España siempre”***, utilizado en las elecciones generales de noviembre de 2019, enfatizaba la idea de permanencia y defensa de la nación española. ***“Por España”***, empleado en la campaña de abril de 2019, dirigido a movilizar a su electorado en torno a la defensa de la nación.

En Alemania, la campaña electoral al Bundestag de 2025 del partido AfD utilizó mensajes como ***“Zeit für Deutschland”*** (*“Tiempo para Alemania”*), buscando presentarse como la única oposición real y apelaba a los miedos y descontentos de la población, especialmente en temas de migración, seguridad y política energética. ***“Deutschland. Aber normal.”*** (*“Alemania. Pero normal.”*), empleado en campañas recientes, pretende transmitir la idea de que las posiciones nacionalistas y etnonacionales de AfD son “normales” y legítimas, en contraste con el discurso dominante sobre la memoria histórica alemana. ***“Alles für Deutschland”*** (*“Todo por Alemania”*), este lema fue utilizado por Björn Höcke, líder regional de AfD, en un acto de campaña en 2021. Sin embargo, es un eslogan prohibido en Alemania por su origen nazi, ya que era el lema de las *Sturmabteilung* (SA), la organización paramilitar del partido nazi. ***“Remigración”***, aunque este no es un eslogan clásico, el término “remigración” ha sido central en la retórica de AfD, refiriéndose a la expulsión de inmigrantes y personas con raíces extranjeras. Ha sido empleado en campañas y materiales propagandísticos, como los billetes de expulsión para inmigrantes ilegales.

Aunque en América Latina el auge de la ultraderecha ha sido reciente, está caracterizada por posturas conservadoras, nacionalistas, mano dura en seguridad y rechazo a agendas progresistas. El fenómeno de Donald Trump y el Partido Republicano ha sido central en la expansión de discursos ultraderechistas en la región, influyendo en partidos y movimientos de América Latina. De acuerdo a la publicación de BID Lab ***“La opinión pública respecto de la migración en América Latina y el Caribe”***, la migración se percibe cada vez más negativamente, en especialmente en los países que han experimentado flujos migratorios masivos recientes, aunque persisten sectores con actitudes positivas y existen oportunidades para revertir esta tendencia mediante intervenciones informativas y políticas de integración. Los países más destacados por la fuerza y visibilidad de estos discursos son: Argentina con Javier Milei, Brasil con Jair Bolsonaro, Chile con José Antonio Kast, El Salvador con Nayib Bukele y Ecuador con Daniel Noboa.

Los principales eslóganes de campaña de Javier Milei han sido: ***“¡Viva la libertad, carajo!”***, este es el eslogan más reconocido de Milei, utilizado desde su campaña parlamentaria en

2021 y consolidado en la presidencial de 2023. Se convirtió en su grito de guerra, firma de discursos y símbolo de su movimiento libertario, incluso abreviado como “VLLC”. ***“Las fuerzas del cielo”***, inspirado en una cita bíblica del libro de los Macabeos, Milei lo adoptó como lema para transmitir que la victoria no depende de la cantidad de soldados, sino de las fuerzas que vienen del cielo. Fue central en su campaña presidencial y en su primer discurso como presidente electo. ***“No vine a guiar corderos, vine a despertar leones”***, frase utilizada en actos y redes sociales, dirigida a movilizar a sus seguidores y diferenciarse de la política tradicional. ***“La casta tiene miedo”***, utilizada por sus seguidores y en actos de campaña, en referencia a la élite política tradicional a la que Milei denomina “la casta”. ***“Se acabó el curro de la política”***, empleada para prometer el fin de los privilegios y la corrupción en la política argentina. Y finalmente, ***“Hoy comienza una nueva era en Argentina”***, utilizada en su discurso de asunción, para marcar el inicio de un cambio radical en el país.

Vemos pues, que la ultraderecha latinoamericana se centra en el conservadurismo religioso, el neoliberalismo económico y la “mano dura” en seguridad. El enemigo es más político e ideológico (izquierda, feminismo, diversidad sexual) que étnico o migratorio. En contraste, la ultraderecha europea se define por el nativismo, el rechazo a la inmigración y la defensa de la identidad étnica nacional. Suele ser más intervencionista en lo económico y su discurso está marcado por la hostilidad hacia la Unión Europea y el multiculturalismo. La ultraderecha en el sistema político, tanto de América Latina como de Europa, comparten el rechazo al pluralismo y la tendencia a ver la sociedad como homogénea, pero difieren en sus prioridades, enemigos y bases ideológicas.

Alexandra García Perrusquía
Máster en Economía Internacional y Desarrollo
Universidad Complutense de Madrid