

# Reseña del libro *La marque Macron*

Eguzki Urteaga\*

**Forma de citar este artículo en APA:**

Urteaga, E. (2023). Reseña del libro *La marque Macron*. *Revista Colombiana de Ciencias Sociales*, 14(1), 398-409. DOI: <https://doi.org/10.21501/22161201.3780>

Raphaël Llorca ha publicado la obra, titulada *La marque Macron*, en la editorial de l’Aube cuya colección *Suspension* está dirigida por Jérémie Peltier. El autor es diplomado de la ESCP Europa y doctorando en filosofía del lenguaje en la EHESS. Además de ser miembro del Observatorio de la opinión y planificador estratégico en Havas, es investigador asociado en la Fundación Jean Jaurès. La presente obra ha sido finalista del Premio del Libro Político de 2021.

En su introducción, el autor recuerda que, “para instituirse, el poder no puede ser una fuerza pura, [sino que] debe necesariamente suscitar unas formas de consentimiento”, sabiendo que el consentimiento no es meramente racional, ya que “el poder moviliza siempre a unos afectos, unas imágenes, unos símbolos, unos mitos, [en definitiva], un imaginario colectivo que lo funda y le confiere una identidad particular” (pp. 10-11). En otros términos, “un poder está íntimamente vinculado al sistema simbólico sobre el cual se [fundamenta]”, lo que significa que, para comprender el poder, es preciso estudiar “las tecnologías del imaginario que [activa]” (p. 11). Y, “cada imaginario político depende de un fuerte aparato simbólico (...) que estructura y condiciona la relación entre gobernados y gobernantes. (...) A través y en su representación, un poder [refuerza] su legitimidad a ejercerlo” (p. 12).

Hoy en día, el sistema simbólico capaz de forjar el imaginario es la marca política. “La marca, lejos de reducirse a una estricta función mercantil, es, ante todo, un sistema semiótico muy poderoso, es decir un sistema de signos dotado de una muy fuerte aptitud para producir sentido” (p.14). Llorca concibe la marca como una estructura y no como una entidad comercial. Por lo cual, la marca debe entenderse como “un auténtico dispositivo de representación del poder” que

\* Profesor de Sociología en la Universidad del País Vasco (UPV-EHU) e Investigador asociado en el Social and Business Research Laboratory (SBRLab), centro de investigación de la Universidad Rovira i Virgili. Doctor y Licenciado en Sociología por la Universidad Víctor Segalen Buerdos 2 y Licenciado en Historia especialidad Geografía por la Universidad de Pau y de los Países del Adour. Autor de 34 libros y de más de 200 artículos científicos. Presidente de Eusko Ikaskuntza Iparralde. Contacto: [eguzki.urteaga@ehu.eus](mailto:eguzki.urteaga@ehu.eus)

alude a la creencia, al simbólico y al imaginario (p. 14). De hecho, este libro aspira a tomar en serio las potencialidades de la marca para pensar el campo político, aplicando esta noción a Emmanuel Macron, dado que, más que nadie, este último “ha comprendido la eficacia simbólica de la marca política” (p. 15). Ha entendido que “la renovación política que deseaba promover debía acompañarse de una renovación simbólica”, articulando los tres niveles de cualquier marca: “un nivel axiológico, un nivel narrativo y un nivel estético” (p. 16). No en vano, una vez en el poder, se produce una mutación de la marca Macron.

En el primer capítulo, titulado *La marca en conquista: la fuerza del neutro*, el autor recuerda la improbable conquista del poder por Macron, que partía sin partido, sin militantes y sin mandato electivo previo. Ha sido “el primer candidato de la V República en [adherirse] tan abiertamente al modelo de la marca política” (p. 20). Esto resulta, en gran medida, de su entorno proveniente del sector privado y que maneja a la perfección los códigos de las agencias de comunicación, así como de su situación inicial de *challenger* que lo obliga a diferenciarse para romper “el monopolio de producción política” (p. 21). En semejante situación, la marca política representa una respuesta a una doble crisis de la política francesa: por una parte, “la marca política constituye una estrategia de oferta, formulando una propuesta política original que permite superar las expectativas a menudo contradictorias de la sociedad francesa”; y, por otra parte, “la marca permite responder a la desregulación semiótica de la clase política, a menudo fijada en posturas estériles” (p. 21). En suma, “la fuerza del sistema de representación del candidato Macron es que no se ha limitado a una simple producción de discursos o de imágenes yuxtapuestas unos a otros, [sino que] se ha construido en auténtica marca política, a través de una arquitectura simbólica” (p. 23).

El primer nivel de la marca política es el axiológico que constituye el plano más profundo y estable, ya que contiene “los valores fundamentales que estructuran y orientan su identidad. Verdadero núcleo duro de la marca, el nivel axiológico está constituido por un conjunto de elementos [cuya evolución es] lenta y que contribuye a [forjar] una visión” (p. 24). Entre estos valores se encuentran la transgresión, el movimiento y el riesgo. En realidad, estos elementos ofrecen unas lecturas múltiples e incluso contradictorias (p. 25). Lo cierto es que el candidato Macron “se caracteriza por una capacidad inédita para [apropiarse] sistemáticamente unos valores a priori contradictorios o tradicionalmente considerados como opuestos” (p. 26).

Macron se identifica al neutro que conviene comprender como “un verdadero proyecto filosófico que consiste en salir de la estructura binaria y opositorista (...). El neutro se concibe como la búsqueda de [una tercera vía] que alude [a la superación] del conflicto, a su esquiva, a su suspensión” (p. 27). En lugar de obedecer a una lógica de enfrentamiento, de conflicto o de oposición, “lo neutro corresponde a la búsqueda del deslizamiento [y] de la huida” (p. 27). En virtud de esa concepción, “lo neutro va a contracorriente de [los] esquemas tradicionales de pensamiento” (p. 28). De hecho, lo neutro no es una síntesis, dado que obedece a una lógica bien diferente. Introduce una dialéctica que conserva la oposición.

Lo cierto es que Macron “ha entendido intuitivamente la fuerza del neutro capaz de abrir una brecha en el sistema político binario que gobierna el país desde hace más de treinta años, sin por ello [hacer desaparecer] los términos de la oposición. Al contrario, lo neutro permite precisamente acogerlos en su seno, sin superarlos” (p. 29). Esto permite comprender el amplio respaldo que ha recibido Macron en la primera vuelta de la elección presidencial. Además de corresponder a su carácter, obedece a una estrategia. Así, durante la campaña electoral, Macron evita las propuestas que dividen, tratando de encontrar respuestas de consenso a las preocupaciones de la ciudadanía. El derecho al error o la simplificación de la vida de las empresas son prueba de ello. Como vector de consenso, lo neutro “es esa forma plástica capaz de [superar] todas las oposiciones sin jamás realizar un ataque frontal” (p. 32).

El segundo nivel de una marca política “corresponde a la puesta en relato del primer nivel, [es decir que] la construcción de un relato permite organizar el sistema de valores y la visión del mundo” (p. 33). En ese sentido, “el relato del candidato Macron va más allá del *storytelling*. (...) Si el relato de la marca Macron es tan poderoso, es que ha vuelto a las bases de la narratología” dirigiéndose al imaginario colectivo francés, “en lo que tiene de más profundo y de más contradictorio” (p.34). A su entender, “subsiste en el imaginario político [galo] una tensión entre, por una parte, la aspiración revolucionaria y democrática de la nación, y, por otra parte, el deseo de ver el poder ejecutivo encarnarse en un cuerpo” (p. 34). Como candidato, Macron “ha intentado proponer una solución comprendiendo que solo podía desplegarse a través y en el relato” caracterizado por el hecho de desarrollar “unas figuras que encarnan y superan las contradicciones que [atravesan] en profundidad la sociedad francesa” (pp. 35-36). Ha intentado encarnar dos figuras a la vez: el emprendedor político y el personaje de novela (p. 37).

De hecho, en la constitución del movimiento En Marche, la metáfora emprendedora está omnipresente. El propio Macron se presenta como un emprendedor político, porque cualquier emprendedor debe articular “utopía y pragmatismo, visión y realización” (p. 37). Más profundamente, “el emprendedor realiza un acto de creación, [dado que] es el que rechaza adaptarse a los datos de un sistema para intentar reinventar su marco de acción” (p. 38). A su vez, a través de esa figura, “el neutro suscita una viva esperanza de transformación real pero apaciguada de la sociedad” (p. 39). A la imagen del emprendedor, Macron procede de manera incremental. En primer lugar, propone reunirse para reflexionar sobre nuevas maneras de hacer política. En segundo lugar, realiza un diagnóstico pormenorizado de los problemas a los que se enfrentan los ciudadanos. En tercer lugar, propone unas acciones concretas a fin de responder a las necesidades identificadas previamente (p. 40).

Cualquier emprendedor de éxito desarrolla un relato de conquista según el cual “un individuo se alza de la [muchedumbre] para marcar un antes y un después. (...) Si el relato de la conquista del emprendedor político obedece a una lógica mítica, es que lleva en sí una visión del mundo

sobre las razones del éxito” (p. 41). Se exalta la omnipotencia del individuo. Más allá de las dificultades, los obstáculos o el azar, lo importante, lo que funciona, es “la perseverancia, el trabajo incansable, la superación de sí mismo, la ambición” (p. 42).

Asimismo, Macron se presenta a sí mismo como a un personaje de novela. La novela pone en valor la oposición entre contingencia y necesidad. Así, “Macron exhibe una inocente y formidable contingencia”, lo que puede conducir a una forma edulcorada de populismo (p. 44). Lo cierto es que el imaginario galo perpetua “la idea de que el [líder] político mantendría una relación intensa con la literatura, construyendo así la estatura de un hombre ilustrado en política capaz de seducir a un país tradicionalmente apegado a la cultura escrita” (p. 44). En el caso de Macron, “la literatura reviste una función más fundamental de legitimación, en la medida en que le permite reivindicar un espesor destinado a compensar su presunta inexperiencia” (p.45).

Por último, “la fuerza del novelesco resulta de la potencia de un relato que lleva una ficción. Referirse [a él] es invitar a trasladarse más allá del marco necesariamente restringido que constituye la realidad” (pp. 45-46). Ofrece una escapatoria individual. “Frente a la utopía que derroca, el novelesco [parece] más inofensivo políticamente. (...) No se trata de suscitar una relación crítica con la sociedad, sino de hacer un llamamiento a una voz interior e individual, que sueña con otro destino y grita su deseo de conocer otra trayectoria” (p. 46).

Por lo cual, combinando las figuras del emprendedor político y del personaje de novela, se proyecta en la modernidad, al tiempo que se ancla en la tradición, lo que le permite renovar y restaurar la figura del líder político (p. 47).

El tercer y último nivel de la marca política, el estético, “agrupa, a la vez, unos elementos visuales y discursivos. (...) Está constituido por los elementos más fácilmente [identificables] y más inmediatamente perceptibles”, tales como el universo visual, el campo lexical o la escenografía (p.49). Para cualquier marca, el videoclip representa su mejor expresión estética, ya que implica la elección de las palabras, del sonido y de las imágenes, así como de los colores, del decorado o del posicionamiento de las cámaras. “Es todo un universo de signos que decide intencionalmente construir y comunicar” (p. 50). En ese sentido, “el videoclip de lanzamiento del movimiento En Marche (...) es una excelente puerta de entrada a la estética de la marca Macron” (p. 50). En el fondo, “está esquemáticamente estructurado en torno a una oposición problemas/soluciones”, y, en la forma, “la realización está bien ejecutada [y] las imágenes son bellas” (p. 50). Poniendo en escena un amplio abanico de la población, expresa la voluntad manifiesta de representar a la ciudadanía en su diversidad. “Se trata de construir unos receptáculos vacíos que llevan en sí mismo la posibilidad de ser llenados de sentidos muy diferentes” (p. 51).

El discurso de Macron va de la mano de estas imágenes. “En Marche es la promesa de un movimiento, de una dinámica, pero sin precisar ni el destino ni el fin” (p. 53). Asimismo, Macron utiliza ampliamente las palabras novedad, renovación o esperanza. “Son unos receptáculos vacíos [susceptibles] de tener múltiples sentidos”, incluso opuestos (p. 53). Si Macron les confiere un sentido, “conviene entenderlo más como una dirección que como un verdadero significado” (p. 53). De la misma forma, el uso de una terminología apolítica es una característica esencial del candidato Macron, ya que prefiere “insistir en la fuerza del movimiento o el atractivo [que ejerce la unión] que en el contenido real de las políticas propuestas” (p. 54). Así, Macron utiliza abundantemente las palabras proyecto, transformación, renovación o reconciliación, y, en cambio, infrutiliza los términos pueblo, nación o Estado. Evita todas las palabras axiológicas que traducen una pertenencia a una familia política de pensamiento y que marcan una diferencia con los demás.

Un fenómeno similar se observa en el registro discurso utilizado. De hecho, la retórica empleada por Macron obedece a una estrategia de la neutralidad, “es decir a una retórica que aspira a imponer universalmente, a través de un discurso lleno de simplicidad, de transparencia y de sentido común, una sensación de evidencia y de necesidad para [intentar] anular la política en un discurso (...) despolitizado” (p. 57). En los debates televisivos, Macron ha intentado encontrar un punto de equilibrio, “insistiendo sistemáticamente en las proximidades programáticas y las convergencias con sus [adversarios] políticos” (p. 58).

Por último, se observa una tendencia comparable en la identidad visual de la marca Macron. A ese respecto, “la primera identidad visual del movimiento En Marche corresponde a una retórica de la inversión (...) sistemática de los códigos gráficos de los partidos políticos tradicionales” (p. 59). A nivel de la estructura, su logotipo es sencillo, cuando el de los demás es complejo. A nivel de los colores, es monocromático y sus colores carecen de brillo, cuando sus rivales optan por unos logotipos poli-cromáticos y unos colores vivos. A nivel de las formas, se distingue por su tipografía, al tratarse de una escritura manuscrita, mientras que los partidos tradicionales “recurren a unas tipografías más espesas y que siguen unas líneas rectas” (pp. 59-60). No en vano, con el transcurso del tiempo, estos códigos gráficos evolucionan para parecerse, cada vez más, a los de los partidos clásicos.

En el segundo capítulo, titulado *La marca desregulada: la degeneración del neutro*, el autor constata que, una vez llegado al poder, Macron abandona la neutralidad en beneficio de una forma conflictiva del neutro: la neutralización (p. 72).

En primer lugar, procede a una neutralización política. La amplia victoria del partido La République en Marche (LREM), que toma el relevo del movimiento En Marche, en las elecciones legislativas de 2017, le ofrece la oportunidad de “imponer, sin necesidad de buscar acuerdos con sus aliados” (p. 72). Multiplica las maniobras para “vitrificar la oposición e impedir la emergencia de cualquier alternativa política creíble” (p. 73). La defensa del progresismo es la perfecta ilustración de esta estrategia de neutralización política. Al estar dotada de fronteras indefinidas, esta noción permite atraer a un amplio electorado. Ese progresismo no se opone al conservadurismo, sino al nacional-populismo, lo que permite designar a la extrema derecha como su único y verdadero adversario político (p. 73).

En segundo lugar, efectúa una neutralización de la gobernanza. Designando a un primer ministro de derechas y nombrando a 11 ministros y secretarios de Estado con escaso peso político, Macron intenta despolitizar su gobierno, lo que le permite concentrar el poder entre sus manos (p. 75). Evitando los pesos pesados de la política y limitando el número de asesores ministeriales, neutraliza el poder de sus ministros.

En tercer lugar, realiza una neutralización mediática, con un control férreo del relato mediático. Esto se traduce en la prohibición para los asesores de hablar con los medios de comunicación, la multiplicación de las restricciones de acceso a los periodistas, la exclusiva de las fotos privadas de la pareja Macron, etc. (p. 76).

Así, la neutralización tiene una cara más oscura y amenazante, porque neutralizar significa aminorar y debilitar a una fuerza anulando su efecto. “Es, también, impedir actuar a través de una acción contraria” (pp. 76-77). La neutralización obstaculiza y encierra. “Instalar la neutralización en el corazón de la marca Macron-presidente es postular que constituye su principio de organización, su [lógica] de acción, e incluso su visión del mundo” (p. 77). Esa transformación del neutro forma el nivel axiológico. Constituye el motor “de la mutación del candidato en presidente” (p. 77).

En ese sentido, una vez llegado al Eliseo, Macron no ha renunciado al relato, sino que lo ha presentado “bajo otras figuras, otras modalidades, otras funciones” (p. 77). Ha pasado del relato de la revolución al relato de la neutralización (p. 78). Una de las principales figuras del mito neutralizador del macronismo es la del nuevo mundo “tratando de hacer inoperante, e incluso ilegítimo, el conflicto ancestral entre la derecha y la izquierda” (p. 79). El mito del nuevo mundo permite presentar sus adversarios como anticuados, “escapar a la controversia democrática dando la sensación de ser la expresión de la objetividad y de imponer la evidencia de su visión del mundo” (p. 79). Lo nuevo es un mito neutralizador porque aspira a fundar el proyecto político en una objetividad difícilmente cuestionable.

Otra figura relevante del mito neutralizador es la referencia omnipresente, durante los primeros meses de su mandato, al presidente jupiteriano (p. 80). “En sí, Júpiter evoca la neutralización, [ya que], en la mitología romana, es el dueño del universo, el dios de los dioses” (p. 81). En una época dominada por la proximidad, la horizontalidad y la transparencia, la presidencia jupiteriana, sinónima de distancia, verticalidad y misterio, ha sido presentada como “la manera más natural de ejercer el poder” (p. 81). La utilización de ese mito, encarnado en su tiempo por el general de Gaulle, es un retorno a los inicios y “sirve de último argumento de autoridad” (p. 81). La eficacia de ese mito es incrementada por el hecho de que “se acompaña de un discurso sobre el control del tiempo” (p. 81).

Una vez en el poder, la estética de la marca Macron se desliza de la semántica a la pragmática. Lo importante, no es tanto el contenido del mensaje, sino la relación que establece con el prójimo. “Se busca el efecto producido en lugar del sentido transmitido” (pp. 82-83). En esta óptica, la es-

tética macronista “reduce el ciudadano al rol de espectador y lo asigna a un lugar del que no puede moverse” (p. 83). Una vez en el poder, la marca Macron se convierte en fuerza de neutralización, intentando imponer “un régimen unívoco de interpretación” (p. 84).

Tras un primer año de legislatura durante el cual la oposición es inaudible, las reformas impulsadas por el gobierno se suceden y Macron goza de prestigio internacional, la situación empeora rápidamente. Las dificultades a las que se enfrenta el presidente “se han acompañado de una desregulación de su marca política” (p. 89). Esta desregulación encuentra su origen en una crisis del neutro encarnado durante la campaña por el propio Macron. De hecho, la evocación constante del mito jupiteriano ha debilitado la figura del presidente Macron hasta generar cierto hastío (p. 90).

Debilitado en su base axiológica, “la marca Macron se ha realmente desregulado a partir de su cima” (p.91). A su vez, “el nivel estético se ha lentamente dissociado de los otros dos niveles para funcionar de manera independiente” (p. 91). En ese sentido, “el verdadero peligro, cuyas repercusiones son a la vez más profundas y más duraderas, es la incoherencia interna, es decir la desalineación de los niveles estético y narrativo” (p. 91). Para el autor, Macron ha cedido fácilmente a la secesión estética, porque le ofrecía nuevas posibilidades: “la toma de conciencia de que la política de la estética se acompaña de un formidable movimiento de liquidación de los límites” (p. 93). La estética se enfrenta entonces a un doble riesgo: “el *hubris*, cuya desmesura corre el riesgo de [generar crispación], y el *fake*, cuya inautenticidad expone a crear una distancia” (p. 93). De hecho, la estética girada hacia sí misma, “desconectada de cualquier arquitectura narrativa y de todo sistema de valores, cede siempre a la tentación de creerse performativa” (p. 94). Cediendo a la tentación estética, Macron “ha multiplicado los actos simbólicos fallidos” (p. 94).

A ese respecto, conviene subrayar que, aunque sea contra-intuitivo, el movimiento En Marche y los Chalecos Amarillos “comparten la misma voluntad de superar la división derecha-izquierda, el mismo deseo de ejercer una democracia directa cortocircuitando los cuerpos intermedios y la misma reticencia hacia el filtro ejercido por los medios de comunicación tradicionales” (p. 96). Macron y los Chalecos Amarillos “son dos criaturas políticas provenientes de una misma mutación de la sociedad francesa, lo que [anticipa] el advenimiento de una sociedad de mercado” (p. 97). No en vano, la estética del movimiento de protesta se construye sobre unas referencias opuestas al macronismo, dado que se opone a unas élites globalizadas movilizando unas referencias provenientes de la cultura popular (pp. 99-100). En ese sentido, los Chalecos Amarillos han propuesto una contra-marca a la marca Macron (p. 100).

El contraste es notable con los inicios de En Marche que se presenta como “un movimiento joven, moderno, (...) atento a los problemas de la sociedad que los partidos tradicionales habían dejado de lado” (p. 101). Macron pretendía encarnar e impulsar una “amplia renovación, cambiando, a la vez, la manera de hacer política [y] la relación de Francia con la globalización” y con

su futuro (p. 101). Macron pensaba que su victoria electoral le permitiría ganar la lucha cultural de cara a modificar en profundidad la relación que los ciudadanos mantienen con la política” (p. 102). Para ello, “podía contar sobre una fe inquebrantable en sus capacidades de convencer, garantía, según él, de una transformación apaciguada del país” (p. 102).

Si el movimiento En Marche es una promesa de refundación desde abajo, gracias a la constitución de numerosos comités locales en el conjunto del territorio galo, la retórica de la horizontalidad ha rápidamente dado paso a una práctica vertical del poder (p. 103). Lo cierto es que, la construcción de la retórica de la horizontalidad se ha apoyado, durante la campaña electoral, en la Gran Marcha que consistía en “recoger la opinión de varios cientos de miles de [ciudadanos] franceses” (p.104). Inscribiéndose en la continuidad de los cuadernos de dolencias del Antiguo Régimen, respondía a una aspiración de democracia participativa. En realidad, “la Gran Marcha fue una autentica operación de *horizontal-washing*. Una operación destinada a ocupar el flanco mediático, a construir un sólido fichero de correos electrónicos y a formar las primeras oleadas de militantes” (p. 104). De hecho, pocas ideas provenientes de esta consulta se han convertido en propuestas programáticas que han sido [la exclusiva] de un círculo muy restringido de asesores” (p. 104). Por lo cual, la horizontalidad del macronismo es una ilusión alimentada con fuerza, ya que carece de un verdadero anclaje local (p. 105).

De la misma forma, a pesar de que Macron aspiraba a obrar a favor de la pacificación de un país profundamente dividido, “¿cómo comprender la multiplicación y la intensificación de los conflictos sociales, de los Chalecos Amarillos al movimiento de protesta de la reforma de las pensiones?” (p. 107). El hecho es que el macronismo en el poder ha acabado viviendo a través y en el conflicto que ha generado él mismo. “Para que su empresa de neutralización funcione plenamente, no ha parado de explotar y de profundizar las divisiones para aparecer como el lugar de anulación recíproca de las [opiniones] contrarias” (p. 107). El riesgo de fomentar la tensión para triunfar de él consiste en “perder, a término, cualquier resonancia en la sociedad”, sabiendo que “la desafección política se explica, ante todo, por una crisis general de la resonancia, es decir por una forma de relación alterada entre el sujeto y el mundo político” (p. 108).

En el tercer capítulo, titulado *La marca en guerra: implosión del neutro*, Llorca constata que, en una época en la cual predomina el vacío, “Macron ha reinvertido masivamente lo trágico. Al carecer de legitimidad histórica extraída de su [trayectoria] personal, el presidente Macron [ha recurrido ampliamente] a la fábrica simbólica de los héroes nacionales”, a través de la organización de ocho ceremonias nacionales durante la primera mitad de su mandato (pp. 112-113). Asimismo, “el héroe se ha convertido en una figura ineludible de sus discursos” (p. 113).

Una vez en el poder, “la neutralización constituye la gesta macronista por excelencia. Frente a la crisis sanitaria, le neutralización [alcanza] su paroxismo, bajo la forma de un relato que tiene como hilo conductor el discurso guerrero” (p. 115). En ese sentido, la marca Macron intenta

reconstituirse a través de la narración. Utilizando la metáfora de la guerra para calificar la crisis sanitaria, Macron desea subrayar la gravedad de la situación y marcar las mentes. Esta “retórica belicista se repite, se profundiza y se inscribe en el tiempo” (p. 116).

“La metáfora guerrera utilizada por el ejecutivo (...) es un marco cognitivo que, estructurando profundamente nuestra relación a la epidemia, condiciona nuestras reacciones individuales y colectivas: en eso, se inscribe en una empresa de neutralización” (p. 117).

Evocar la guerra significa hacer un llamamiento a la unidad nacional y supone, por lo tanto, una contención de la crítica, necesariamente estéril, y de la división, forzosamente peligrosa (p. 118). Aludir a la guerra supone la aprobación de medidas de excepción, tales como legislar por ordenanzas, activar el estado de emergencia sanitaria, restringir las libertades públicas, etc. En ese sentido, “la neutralización encuentra en la metáfora guerrera su lugar de expresión privilegiado” (p. 119).

El relato guerrero impuesto por el poder ejecutivo es una trampa, dado que sirve, ante todo, para ocultar la impotencia e incluso para compensar la impreparación inicial (p. 121). Ese relato tiene como consecuencia narrativa fabricar unos héroes. Así, Macron ha convertido en héroes al personal sanitario movilizado durante la pandemia del coronavirus (p. 123). Imponiendo su universo discursivo, limita el abanico de las posibles reacciones. A su vez, “ser un héroe significa sacrificarse [y] sufrir en silencio. El héroe no pide ayuda ni medios [adicionales]” (p. 124).

Con la pandemia, Macron efectúa una metamorfosis. A través de ella, “el sujeto no contempla su propia potencia de transformación del mundo, sino que obedece a una necesidad que le es exterior” (p. 128). La metamorfosis es “ese mecanismo que permite a dos cuerpos incompatibles pertenecer a un mismo cuerpo” (p. 129). Ofrece “un modelo para pensar la transformación simultánea de los tres niveles de la marca” (p. 129). Rápidamente, la metamorfosis da lugar a una interpretación de la crisis. Deja de ser una catástrofe para convertirse en una oportunidad que permite volver a la campaña de 2017 y reafirmar la pertinencia del proyecto inicial (pp.130-131). Ese rechazo de la metamorfosis “es el signo de una crisis de identidad del macronismo, que toma la forma de una crisis del neutro” (p. 132). Dicha crisis no resulta únicamente del hecho de que ha degenerado en neutralización, sino que se produce porque “existe una duda sobre la necesidad misma de su razón de ser” (p.137).

La crisis de identidad del neutro se ha transformado en una crisis de representación (p.136). Decidiendo volver a los orígenes del macronismo, la marca Macron “ha tenido el reflejo de reactivar la figura [del] general de Gaulle” (p. 137). En su campaña de 2017, Macron comparte con de Gaulle el desprecio hacia los partidos, la voluntad de situarse por encima de ellos, la visión sincrética de la historia de Francia y el vacío ideológico erigido en estrategia de acceso al poder

(pp. 137-138). En ese sentido, “la pandemia ha reactivado una suerte de reflejo de Gaulle en (...) Macron, haciendo suya lo más profundo en el gaullismo, [es decir] la convicción de que la virtud de los grandes acontecimientos históricos es superar (...) la propensión de los franceses a las divisiones internas” (p. 138). Esa fidelidad a de Gaulle se percibe en dos de sus propuestas: “la participación de los asalariados a los frutos de la expansión de las empresas [y] la reformación del Alto Comisionado al Plan” (p. 139).

Asimismo, el nombramiento de Jean Castex como primer ministro confirma que “el neutro se ha convertido en pura simulación, [puesto que], de proyecto político, se ha transformado en táctica, de fin se ha convertido en puro medio” (p. 142). Castex y su gobierno “vienen paliar simbólicamente todas las carencias del macronismo”: el vínculo a la tierra, la proximidad con el pueblo, la sensibilidad ecológica, la concertación y el largo plazo (pp. 143-144). Lo cierto es que la falta de contenido conduce a debilitar lo neutro así como su propensión a apropiarse planteamientos de derechas, ya que el centro de gravedad del macronismo se ha desplazado hacia la derecha por mera estrategia electoral, en la medida en que la principal alternativa viene de esta corriente política y la izquierda ya está lo suficientemente fragmentada y debilitada.

En definitiva, aplicado a Macron, el modelo de la marca política tiene una triple utilidad. En primer lugar, “aporta nuevos elementos para explicar el éxito inédito de su campaña de 2017 y los [desajustes observados] posteriormente” (p. 152). En segundo lugar, permite comprender las mutaciones del macronismo, y, concretamente, el paso del neutro a la neutralización. En tercer lugar, “constituye (...) una armadura crítica muy útil para armar intelectualmente a los ciudadanos” (p. 152). De cara a las elecciones presidenciales de 2022, Llorca estima que Macron puede elegir entre cuatro vías radicalmente diferentes que corresponden a cuatro facetas que cualquier marca puede tener, así como a cuatro maneras de considerar la relación ente gobernante y gobernado: la marca-conversación, la marca-espejo, la marca-iconeo y la marca-autoridad (p. 153).

La marca-conversación corresponde al escenario más democrático, el que se ajusta a la segunda fase de su mandato tras el movimiento de los Chalecos Amarillos y el Gran Debate. Se ponen de manifiesto las aptitudes conversacionales de Macron, “es decir la capacidad de una marca para establecer una relación recíproca con sus públicos [que] se consideran como auténticos interlocutores” (p. 153). Para la marca Macron, “esto implica adoptar una postura más humilde, más colectiva, más colegial, pero también [supone] compartir el poder, la decisión con un número más importante de personas” (p. 154). La marca-conversación vuelve, de cierta forma, a la horizontalidad de 2017. Durante la legislatura, “el elemento más tangible de la marca-conversación [ha sido] la convención ciudadana sobre el clima” (p. 154).

Una campaña de la marca-conversación podría articularse en torno a la idea de una gran reconciliación, promoviendo la escucha mutua y favoreciendo el diálogo (pp. 154-155). “Los desplazamientos de campaña estarían [concebidos] sobre el modelo del Gran Debate (...), con unas reuniones públicas que pondrían en escena el diálogo con el público” (p. 155). No en vano, si la marca-conversación permite reactivar la dinámica de 2017, conlleva ciertos riesgos, tales como la sensación de repetición, la indiferenciación y la insinceridad (p. 156).

La marca-espejo, en una suerte de radicalización de la lógica de la marca-conversación, “consiste en querer [apropiarse] los deseos y las angustias de la población. A la ética del diálogo sucede la [obsesión] de la similitud” (p. 156). En este caso, “el proyecto de la marca se disuelve totalmente en las expectativas y las necesidades expresadas por su público” (p.156). La marca-espejo corresponde a una derrota de la marca y a una victoria del marketing. Una campaña en términos de marca-espejo sería muy demagógica. Apoyándose en las diez preocupaciones esenciales de la ciudadanía, “organizaría un referendo consultivo para zanjar las grandes orientaciones de su programa” (p. 158). Esta lógica de puro marketing provocaría el estallido total de la división derecha-izquierda y el abandono del interés general en beneficio de la agregación de intereses particulares.

La marca-icóno es “una marca que se ha convertido en un icóno cultural, es decir en una marca que tiene como función ser un referente moral, político o simbólico para sus públicos” (p. 159). El principal riesgo de la marca-icóno consiste en “caer en una comunicación autotélica, [a saber] en una comunicación donde la emisión de signos, símbolos o relatos constituye un fin en sí, sin jamás tener la intención de realmente ponerlos al servicio de un proyecto de transformación de la sociedad” (p. 160). Una campaña del tipo marca-icóno “debería movilizar en torno a unos marcadores muy profundamente anclados en el imaginario colectivo” (p. 161). El eslogan de campaña debería ser, “a la vez, de una simplicidad próxima a la evidencia y de [una capacidad movilizadora] unánimemente [reconocida]” (p. 161). En semejante campaña, “el candidato Macron multiplicaría los desplazamientos con un alto valor simbólico” (p. 161).

Y, la marca-autoridad corresponde al escenario más oscuro, pero no necesariamente más improbable, “porque es la más próxima a la empresa de neutralización y del proyecto de una marca en guerra, sea contra la epidemia o contra el islamismo político” (p. 162). Se trata de una marca que “despliega una lógica de control e incluso de confiscación del debate” (p. 162). En un contexto de crisis económica, social, sanitaria y de seguridad, “el riesgo es grande de ver la próxima [elección] presidencial tener lugar en un clima de miedo” (p. 164). Una campaña de marca-autoridad “tendría como principal motor resucitar un sentimiento de potencia [y] multiplicaría las demostraciones de fuerza” (p. 165).

Al término de la lectura de *La marque Macron*, es preciso subrayar el profundo conocimiento de la vida política francesa de la que hace gala el autor, así como la pertinencia, la sistematización y el carácter novedoso de la perspectiva teórica elaborada. En efecto, a través de las nociones de neutro y de neutralización insertadas en un enfoque en términos de marca política, explica de manera convincente tanto el acceso como el ejercicio del poder de Emmanuel Macron. Asimismo, compagina de manera armoniosa reflexión teórica y realidad empírica, demostrando una gran madurez intelectual a pesar de su juventud, todo ello escrito en un estilo fluido que convierte la lectura de esta obra en sumamente agradable.

En suma, la lectura de este libro muy estimulante se antoja ineludible para profundizar nuestra comprensión de la marca Macron.