

Nº1

REFRACCIÓN

CONTACTO

Correo electrónico:
p.fernandezriquelme@um.es

PEDRO FERNÁNDEZ RIQUELME. UNIVERSIDAD DE MURCIA

LA RETÓRICA DEL DISCURSO POPULISTA¹

Resumen: Estableceremos las características lingüístico-discursivas del denominado discurso populista usando la concepción de la retórica constructivista. Atenderemos al proceso de narrativización, a las metáforas y a las emociones como partes de la retórica populista. Además, dilucidaremos si hay un Populismo de derechas y uno distinto de izquierdas basándonos en las teorías de Laclau, Mouffe y Jorge Alemán, discutiendo de esta manera la postura hegemónica

Palabras clave: Populismo; discurso; retórica.

Abstract: We will establish the linguistic-discursive characteristics of the so-called populist discourse using the conception of constructivist rhetoric. We will attend to the process of narrativization, metaphors and emotions as parts of populist rhetoric. In addition, we will elucidate whether there is a populism of rights and a different one of lefts based on the theories of Laclau, Mouffe and Jorge Alemán, discussing in this way the hegemonic posture.

Key words: populism; discourse; rhetoric.

Recibido: 2/1/2020
Aprobado: 25/1/2020

¹ Este artículo emana de las investigaciones que desembocaron en mi tesis doctoral (Fernández Riquelme, 2019)

1. Introducción

Sobre el Populismo encontramos una amplia bibliografía desde los puntos de vista de la Ciencia Política o de filosofía política. Sin embargo, desde la óptica lingüística apenas existen estudios que nos hablen más allá del “relato” populista. Por tanto, este artículo viene a contribuir, aunque sea mínimamente, al estudio del soporte lingüístico del discurso populista, siendo conscientes de las limitaciones por esa misma falta previa de estudios lingüístico-discursivos. Usamos el término de Retórica como disciplina que estudia la forma y las propiedades de un discurso, siguiendo los parámetros de la retórica constructivista (Pujante, 2016) concebida como una corriente que no sólo se entienda como una teoría formal de los discursos que produce la sociedad, sino que analiza todos los recursos expresivos como construcciones que interpretan las diferentes situaciones y actuaciones sociales a que dichos discursos responden. Una retórica constructivista dará cuenta del esfuerzo que realizan los discursos por crear nuevas realidades sociales, analizando los mecanismos, procesos y resultados de la reflexión social de los discursos, ya que estos construyen e interpretan el mundo en el que vivimos.

¿Qué es el discurso populista? ¿Es exclusivo de culturas, zonas geográficas, ideologías o perfiles políticos determinados? Según Charaudeau (2009): “Existe una multiplicidad de discursos populistas, en contextos sociales históricos diferentes, y el papel del investigador es justamente distinguirlos y definirlos”, y añade Zanatta (2014:10): “(...) como visión del mundo, el Populismo no existe por sí solo, sino estrechamente conectado con las circunstancias históricas en las cuales se manifiesta”. Penetrarnos en las disquisiciones en torno al concepto político del Populismo, justificando en todo caso la existencia de un discurso propiamente populista.

Cuando Lakoff (2007: 69) habla de la *guerra civil* cultural emprendida por los conservadores estadounidenses para ganar las elecciones consiguiendo hegemonizar el discurso con sus marcos determinados, nos remite a una interesante idea sobre el Populismo como horizonte de las clases trabajadoras y medias, mayoría social en cualquier país desarrollado. Los políticos conservadores representaban a la élite económica y política, y requerían un cambio en el lenguaje y en el pensamiento cotidianos. Usaron la moral del padre estricto que sugiere que los ricos se han ganado la riqueza porque la merecen por su esfuerzo. Además, añade (Lakoff, 2007: 70) que los recientes presidentes estadounidenses del Partido Republicanos adoptan lenguajes populares para acercarse al pueblo, aunque sigan expresando el mismo mensaje de siempre: los odiados

liberales son decadentes, elitistas, despilfarradores, y no son patrióticos. Realmente constituyen una amenaza para la cultura y los valores americanos.

Los políticos denominados como populistas distan mucho de aceptar este calificativo, como es el caso de Rafael Correa o Evo Morales (Fernández Riquelme, 2019) pues su acepción negativa se ha impuesto por encima de las teorías de Laclau (2005) que lo entiende como una forma de hacer partícipe a la población del hecho político, radicalizando la democracia, entendida este ya no como una mera gestión de lo público.

2. Desarrollo

En el análisis de las prácticas discursivas (Foucault, 1992) hemos de diferenciar tres niveles dentro del denominado *Populismo*:

- Nivel ideológico
- Nivel lingüístico-discursivo
- Nivel de acción política

En el primer nivel, analizaremos qué se plantea en términos de formulación ideológica. Estamos en el nivel de las ideas, en la ideología como representación social de un sistema de creencias (Van Dijk, 2008). Según Zanatta (2014: 21) el *Populismo* es una ideología porque:

“(...) si se acepta que las ideologías sirven para expresar intereses y para resolver tensiones con los instrumentos que la vida y la historia ponen a su disposición, en especial cuando aquellos vigentes parecen haber dejado de funcionar, entonces no caben dudas (...)”

En el segundo nivel, la técnica discursiva o retórica haría coincidir parcialmente a Mussolini o Le Pen con Hugo Chávez al dirigir la estrategia discursiva a las emociones del receptor. Se sustancia claramente en el uso del término *pueblo*. Según Zanatta (2014: 23):

(...) dado que la idea de pueblo es en sí misma abstracta y debe ser definida, es natural que el Populismo se “invente” su pueblo y pretenda identificarlo con “el” pueblo, simplemente”.

Y aduce los siguientes ejemplos:

- Yo soy Chávez”. “Yo soy un pueblo”.
- Berlusconi anuncia la fundación del “gran partido del pueblo italiano”.
- Musolinni: “El fascismo es todo el pueblo italiano”.

También equipara en este uso de *pueblo* a líderes tan dispares como Fidel Castro, Cristina Fernández de Kirchner y José Antonio Primo de Rivera porque para Zanatta (2014: 27): “esa naturaleza indivisa del pueblo es el corazón, la esencia más profunda del Populismo”. Para el Populismo la idea de *patria* puede ser:

(...) entendida como un lugar físico, la “patria” en sentido tradicional, o bien como un lugar abstracto, donde esa identidad y ese destino encuentran amparo y confirmación ante los cambios en curso: un lugar impregnado de símbolos y emociones (...) (Zanatta, 2014: 28).

Sobre la construcción propagandística de la *patria*, Pérez Dávalos (2017: 24) afirma que es un proceso de generación identitaria, determinado por los Estados para asegurar el orden y la estabilidad, al tiempo que se mantiene la hegemonía:

Para lograrlo, como ya se ha mencionado, la utilización de símbolos es fundamental, ya que traducen en algo más tangible, aquel sentimiento de pertenencia nacional al que apelan los gobernantes y la idea de “patria” se hace material en sus símbolos, rituales, costumbres o tradiciones.

Sin discernir si la patria puede ser equivalente tanto a nación-estado como a nación-sin estado, Ayala (2002: 78) afirma que:

La patria es esa nación-estado que, como comunidad, nos incorpora como sus integrantes. Es también el conglomerado de sus habitantes, que son conscientes de su pertenencia no solo por motivos de relación de familias y parentescos, sino por tener una ciudadanía en común. La patria es, en fin, el patrimonio material y cultural, como las tradiciones, la lengua, la historia colectiva, los recursos naturales.

Según Villacañas (2015: 28), Zanatta confunde el concepto de *pueblo* con el de *nación*. Así “ha transferido al pueblo del Populismo los elementos de la nación” como realidad sustancial, ancestral, tradicional, legendaria, etc. Ante esto, Villacañas define ese concepto populista de *pueblo*:

(...) comunidad construida mediante una operación hegemónica basada en el conflicto, que diferencia en el seno de una unidad nacional o estatal entre amigos/enemigos como salida a la anomia política y fundación de un nuevo orden

Este concepto es aislado de la participación real de la ciudadanía, según Guan y del Rey (2017: 56), porque “El pueblo es una construcción discursiva sin otro protagonismo que el de sentirse nombrado y el de aplaudir, y el enemigo declarado es un recurso fundamental: sin él no hay víctima, y sin ésta no hay salvador”.

La idea de *pueblo* sería una construcción mítica (Fuentes, 2004), “una figura idealizada y homogeneizada” según Guan y del Rey (2017: 57) que, citando a Laría, recuerda al espíritu del pueblo de Herder (Volkeist). No olvidemos las palabras de Lakoff (2007: 18): “La gente no vota necesariamente por sus intereses. Votan por su identidad”. Si la ciudadanía indignada o decepcionada se identifica en ese *pueblo*, apoyará la propuesta política.

Por ello, para construir esa *patria* es necesario recurrir a la historia (Pérez Dávalos, 2017: 25) y crear un relato propagandístico. Así, esta coincidencia retórica sería una estrategia discursiva.

Analizando las claves discursivas de la estrategia de movilización de Vox, partido de extrema derecha español, el politólogo Guillermo Fernández (2018) equipara las estrategias discursivas de este partido con el Podemos de 2014, en el sentido de que Vox habría imitado la trayectoria y el estilo político de la organización dirigida por Pablo Iglesias:

Ha querido hablar desde el lugar desde el que lo hacía Pablo Iglesias en las semanas previas a las elecciones europeas: apelando a la ilusión, a lo pequeño, al sentido común, a las convicciones y a la oposición contra las maquinarias de los grandes partidos y los medios de comunicación más relevantes; en suma, ha tratado de poner palabras a una verdad que estaría ya en la calle, pero (aún) no en los parlamentos.

Según este autor, las semejanzas en el discurso han sido implementadas de forma intencional por el partido de extrema derecha intentando conseguir el éxito mediático y político del primer Podemos, presentándose como un medio al servicio de la gente y de España. Mientras que Podemos recogía la indignación de la crisis económica de 2008 y el espíritu del 15M, Vox ha usado la crisis territorial abierta en Cataluña.

Mudde (2012: 16) define el Populismo como “un estilo comunicativo específico, excesivamente emocional y simplista, que busca complacer al “hombre común” usando su lenguaje”. Complacer al “pueblo” haciendo demasiadas promesas y pronunciando eslóganes simplistas es sin duda válido para todos los fenómenos populistas, al menos en algunos momentos. Sin embargo, hay pocos líderes y organizaciones políticos que no usen esta retórica, que se ha convertido en el estilo por antonomasia de los debates políticos

modernos. Por ello, esta definición combina la ventaja de incluir todos los fenómenos populistas con la desventaja de no excluir a los que no son populistas.

Sintetizando las ideas de Driencourt, Laclau y Lakoff, podríamos usar las palabras de Pérez Dávalos (2017: 26):

El concepto construido de patria es repetido con insistencia en discursos o eslóganes. Para conseguir su efecto de persuasión no es necesario el esclarecimiento de su significado y su contexto, sino que sirva como una especie de contenedor de identidad, a partir del cual los líderes puedan tomar como referencia sentimientos y pasados comunes que exalten su figura.

Podemos concluir que tanto el uso del término *patria* como el de *pueblo* es de naturaleza emocional, bien distinto al concepto de Estado, moderno y estrictamente ceñido a la dimensión jurídico-política. La utilización de estos conceptos de *pueblo o patria* como significantes vacíos hace converger las distintas demandas insatisfechas y alimenta la sensación de patriotismo (Pérez Dávalos, 2017: 46).

Es en el tercer nivel donde hallaríamos diferencias significativas. Estamos en el terreno de la acción política, en la toma de medidas concretas, en la transformación de la realidad. La derecha no cambiaría el *Statu quo*; la extrema derecha establecería una separación de facto de los ciudadanos por motivos identitarios; mientras que la izquierda aplicaría transformaciones socio-económicas que traspasarían el *Statu quo* y el sistema neoliberal. Es decir, las políticas de Morales, Correa, Lula, Kirchner o Syriza no tienen semejanza con las practicadas por el Fascismo de genocidas como Mussolini o Hitler o por otros genocidas como Stalin en nombre del Comunismo.

Tanto para Laclau como para Villacañas existe un pensamiento político populista, pero además Villacañas (2015: 109) apunta a que existe una retórica populista, que es usada por partidos neoliberales o por partidos nacionalistas o identitarios que usan el concepto de enemigo exterior “propio del imaginario nacional, que no tiene nada que ver con el pensamiento populista”.

Los gobiernos de distinto signo político siempre han manejado la propaganda como arma fundamental para la difusión de ideas y mitos. En las definiciones que ofrecen Driencourt, Gastil y Charaudeau sobre el mito y su uso podemos observar la clara ejemplificación con los conceptos de pueblo/patria anteriormente mencionados. Según Driencourt (1964: 160):

Para los gobernantes, el mito es el medio de legitimar su autoridad y de transformar una obediencia impuesta por coacción en una adhesión libremente consentida. (...) haciendo consentir al pueblo todos los sacrificios sin temor de revuelta. Por él, se pueden lanzar las masas a una gran empresa y sostener su esfuerzo.

En esa idea abunda Gastil (1992: 489):

Los mitos surgen como respuesta de un grupo político dominante a situaciones en las que la realidad de los grupos sociales choca con el discurso existente, y una de sus funciones esenciales es que permiten que los argumentos débiles cobren fuerza y parezcan más relevantes; suponen siempre una simplificación.

Los mitos cumplen funciones de cohesión social y facilitan la respuesta emocional antes que la intelectual (Charaudeau, 2008), de ahí que el discurso populista use con frecuencia los mitos. Para Gallardo (2014: 135): “Los mitos son, predominantemente, construcciones narrativas, y es normal que amplifiquen su carga significativa mediante la metáfora”. La metáfora permite acortar distancias entre emisores y ciudadanos, y simplificar la complejidad de los mensajes políticos (Edelman, 1975; Mio, 1997). Cuando Laclau (2005:95) afirma que el Populismo no se basa en argumentos conceptuales “porque la representación es más amplia que la comprensión conceptual”, Villacañas (2015: 66) interpreta que el Populismo elabora su teoría política sobre una construcción metafórica y no sobre conceptos. De esta forma, siguiendo el razonamiento de Laclau, las diferentes demandas ciudadanas convergen en una sola. Esta convergencia sería metafórica, por ejemplo, *pueblo*.

Las ideas transmitidas propagandísticamente pueden ser complejas, por eso se tienen que sintetizar y reducir a su mínima expresión para que la ciudadanía logre captar su esencia y distinguirla entre otras ideas lanzadas. Estaríamos hablando del eslogan. Según Driencourt (1964: 161):

En consecuencia, es indispensable popularizar el pensamiento, ponerlo al alcance de todos, y sobre todo de la masa, incapaz de analizarla y muchas veces de comprenderla. Es necesario despojarle la sustancia y expresarla en algunas frases sonoras y llenas de imágenes.

Todos los gobiernos han usado sofisticados sistemas de propaganda política, pero el Populismo los maximiza creando símbolos y relatos míticos que justifiquen su acción de gobierno y los separe de las oligarquías políticas gobernantes en sus países hasta la fecha. Según Driencourt (1964:169): “La idea, ya comprimida en slogan, para triunfar con más seguridad se hace símbolo”. Según Zanatta (2014: 21): “(...)

ninguna ideología gira solo en torno a un núcleo totalmente racional y formalizado, sino que está también formada por elementos emotivos y simbólicos”.

Según Guan y del Rey (2017: 55) la lucha por la hegemonía en la comunicación es la clave para no perder la cohesión del marco de las emociones compartidas socialmente:

Decimos que en la comunicación política podemos reconocer dos relaciones: la agonística y el lazo social. La agonística es la lucha de los partidos por hacerse con el voto, en tanto que el lazo social es todo aquello que mantiene unida a la sociedad, desde los símbolos hasta las emociones compartidas, la historia común, el presente problemático y el futuro que se espera y se construye.

Para Gallardo (2014: 127) "Algunas metáforas narrativas repetidas suficientemente pueden convertirse en mitos y conformar el imaginario colectivo de los grupos políticamente definidos, proporcionando importantes herramientas de cohesión” y pone como ejemplo cuando durante el Franquismo se insistió en la idea del *héroe redentor* (Franco) que con el alzamiento liberó al pueblo español del comunismo. A todos estos mitos “los ciudadanos no acceden por experiencia directa sino mediante el discurso” (Gallardo, 2014: 127).

Consideramos que el denominado como discurso populista constituye una técnica discursiva (Villacañas, 2015: 59), una retórica, que se dirige a la emoción antes que a la razón. En este sentido, aportamos unas declaraciones del profesor Juan Carlos Monedero, uno de los fundadores del partido Podemos y antiguo asesor del gobierno de Hugo Chávez: “La posibilidad de superar el neoliberalismo en América Latina tuvo que ver con volver a emocionar”¹. Estas palabras coinciden con las de Salmon (2013: 131): “el objetivo de los comunicadores políticos es sincronizar y movilizar las emociones”.

Según el diccionario de la Real Academia de la Lengua, *emoción* significa:

1. f. Alteración del ánimo intensa y pasajera, agradable o penosa, que va acompañada de cierta conmoción somática.
2. f. Interés, generalmente expectante, con que se participa en algo que está ocurriendo.

Una definición desde el paradigma psicobiológico actual, es la brindada por el profesor Martínez Selva (1995: 185), experto en fisiología de las emociones, quien ofrece la siguiente designación sobre las emociones:

Reacciones complejas y estructuradas, de carácter rápido, difícil de controlar, con un fuerte contenido subjetivo y fisiológico, que alteran el comportamiento que se está realizando en ese momento y que preparan para la acción.

Esta última definición nos interesa especialmente porque menciona la palabra *acción* como resultado del proceso emocional, hecho que nos recuerda al lenguaje performativo como acción y transformador de la realidad.

El propio Lakoff afirma que sí es posible convencer a alguien con marcos diferentes a los suyos, pero no por razones o argumentos sino apelando al corazón, a las emociones, con un discurso relativo a los valores y los principios, entendidos estos como convicciones profundas de los seres humanos que determinan su manera de ser y orientan su conducta y sus decisiones. De este modo los valores y los principios prevalecen sobre todo los demás (Lakoff, 2007: 71). Esos valores se transmiten a través del lenguaje, con mensajes reiterados en los medios de comunicación, consiguiendo definir realidades (Lakoff, 2007: 3). Estas palabras del profesor de Berkeley tienen que ver con la realidad política norteamericana, pero entendemos que son extensibles al mundo europeo, como afirma en el prólogo del citado libro Cristina Peñarín (Lakoff, 2007)

Por tanto, las expresiones relativas a las creencias, valores y principios se sobreponen no ya a las propuestas, sino a la misma realidad. Según Gallardo (2014: 57) en el discurso político aparece un:

Marco de inestabilidad creado por el predominio de las creencias sobre los hechos, de la enunciación sobre el enunciado, la ambigüedad es en sí misma un instrumento de poder y permite dirigir el discurso a niveles de abstracción donde la adhesión resulta más fácil para la audiencia; para reforzar tal adhesión, la imprecisión semántica se compensa con el recurso a connotaciones emocionales y de identificación. Consecuentemente, los juegos léxico-semánticos originados en la utilización no unívoca de los signos pueden considerarse definitorios del lenguaje político, en la medida en que la política supone siempre oposición, competición o conflicto.

Jiménez (2017: 623-624) valora el uso de las emociones como estrategia lingüística en el marco del discurso político:

A lo largo de la historia se ha venido considerando a la esfera de las emociones como un plano irracional. La emotividad ha venido siendo considerada por la retórica tradicional como un argumento falaz. Ya desde la *Retórica* de Aristóteles la expresión de emociones se enmarcaba en la esfera del *pathos*, y aquellas proposiciones que no estuvieran fundamentadas en la objetividad, en la pura razón, eran desacreditadas, ya que implicaba reconocer de forma indirecta que el interlocutor no disponía de argumentos lógicos para exponer sus

razonamientos (Fuentes Rodríguez, 2012, 59). En la actualidad, no obstante, el incremento de su uso ha relegado el aspecto ético en pos del rendimiento dialéctico (Fuentes Rodríguez, 2012, 65).

Siguiendo la Retórica de Aristóteles, distinguiremos los tres tipos de argumentos que sustentan la persuasión o el arte de convencer: *ethos*, *logos* y *pathos*. Así escribió Aristóteles en el Libro I de su Retórica sobre el *ethos*:

A los hombres buenos les creemos de modo más pleno y con menos vacilación; esto es por lo general cierto sea cual fuere la cuestión, y absolutamente cierto allí donde la absoluta certeza es imposible y las opiniones divididas.

El *ethos* es la credibilidad ante la audiencia, el prestigio que el emisor posee. Si se quiere convencer al público de lo que se está diciendo, es importante que ellos creen en su palabra y, para ello, tiene que ser creíble. Si la gente ve al emisor como una persona en la que no se puede confiar, de nada servirá su discurso, por muchos argumentos sólidos, datos y validez que tengan sus ideas. El *ethos* también puede conseguirse mediante la actitud y carisma. Para ser un buen orador se tiene que empatizar con la gente, saber estar delante de un auditorio y tener facilidad de palabra. No se conseguirá tener credibilidad si se tartamudea, si se muestra inseguro o si se queda en blanco. Confianza, seguridad y determinación son premisas básicas para poder hacer un buen discurso.

Los argumentos vinculados al *logos* se ciñen al tema y al mensaje mismo del discurso, penetrando aquí en el dominio propiamente de la Dialéctica. Se utilizan los argumentos lógicos apoyados con evidencias sólidas, apelando a la razón y a la inteligencia de la audiencia.

Por el contrario, los argumentos referidos al *pathos* son de orden afectivo y ligados fundamentalmente al receptor del discurso. Se puede construir *pathos* incluyendo anécdotas o historias durante el discurso. Las narraciones que tengan sentido con lo que estás diciendo y que puedan usarse como metáforas de lo que intentas relatar con palabras ayudarán a construir un buen discurso. Para formar ese perfecto discurso persuasivo se tenía que dar un equilibrio entre las tres partes.

En este sentido, diversos estudiosos han revalorizado el uso de la emoción como argumento (Jiménez, 2017: 624), que representa un importante papel a la hora de conformar los modelos mentales. Asimismo, el uso de las emociones es una parte importante del discurso político Jiménez (2017: 624), ya que posee una “ineludible capa pasional”, así como una gran “intensidad”, a la hora de persuadir, de “crear colectivos de identificación”. También contribuyen a la cohesión del grupo y al reconocimiento mutuo.

Martin (2000: 50) propone tres categorías emocionales, situadas en el nivel semántico-discursivo:

- (In)felicidad: tristeza, rabia o ira, felicidad y amor
- (In)seguridad: ansiedad, miedo, seguridad y confianza
- ((In)satisfacción: aburrimiento, desagrado, curiosidad o respeto.

Jiménez (2017: 623-624) opina que solo dos de esas categorías son destacables en el discurso político: felicidad y seguridad. En su estudio concluye que:

(...) hemos podido constatar que las dos emociones a las que los políticos dedican más presencia en sus discursos son la ilusión y el miedo, como las dos principales estrategias emotivas para el fin último del discurso político: defender al endogrupo y atacar al exogrupo, como herramienta argumentativa para lograr el apoyo de la ciudadanía en las urnas.

Cuando Gallardo (2018: 126) justifica el proceso de desideologización (que acaba llevando a la *pseudopolítica*), se muestra muy crítica con la sentimentalidad en el discurso político actual:

Lo que ocurre con el recurso a la emotividad y los afectos es que por sí mismos no pueden sustentar un discurso que se pretende político; el énfasis en estos elementos olvida por lo general que para que sirvan de factor cohesionador necesitan, inevitablemente, algo previo que cohesionar. De lo contrario, pronto acaban revelándose como verdadero discurso vacío.

Para la configuración del lenguaje populista de Perón (Guan y del Rey, 2017: 54), aunque extensible a nuestro juicio para conformar las características del discurso populista en general, son determinantes la narración (*storytelling*) y las metáforas sobre el padre y la familia. A través de estos recursos y otros propuestos por Laclau, como los significantes vacíos y la dicotomía entre los términos pueblo/poder, se establece una comunicación emotiva con el ciudadano. En ese relato construido “El esquema puede consolidarse hasta constituirse en una narrativa fuertemente identitaria, capaz de sobrevivir a la muerte de su intérprete” (Guan y del Rey, 2017: 58)”. Según Laclau y Mouffé (1985: 127-131):

Todo discurso –toda identidad política– no alcanza más que una fijación de sentido parcial a través de los significantes clave que se apropia en su lucha contra otras narrativas que amenazan ese significado estabilizado. Lo central de un discurso no es la intención del enunciador, sino el efecto que la enunciación tiene en términos de asignación de sentido a los «hechos» sociales.

Fue Lakoff (2007) quien puso de manifiesto el uso de las metáforas (padre, familia, alivio...) para expresar su Teoría de los Marcos. Lakoff proponía dos metáforas sobre el tipo de familia en USA: padre

autoritario (conservadores) y padres protectores (progresistas) para explicar el comportamiento del votante. La ciencia cognitiva ha establecido que pensamos en términos de marcos mentales y metáforas, antes de entrar en el razonamiento analítico. En este contexto Lakoff entiende que los seres humanos, para poder entender la realidad que nos circunda y el mundo en el que vivimos, utilizamos marcos conceptuales que nos simplifican la inmensa cantidad de información a la que estamos expuestos. Y en palabras del autor al comienzo del libro (2007:18)

Los marcos son estructuras mentales que conforman nuestro modo de ver el mundo. Como consecuencia de ello, conforman las metas que nos proponemos... En política nuestros marcos conforman nuestras políticas sociales y las instituciones que creamos para llevar a cabo dichas políticas. Cambiar nuestros marcos es cambiar todo esto. El cambio de marco es cambio social"

Estos marcos mentales (*frames*) tienen existencia material, están en las sinapsis de nuestro cerebro, configurados físicamente en los circuitos neuronales. Cuando la información que recibimos (los datos) no se conforman a los marcos inscritos en nuestro cerebro, nos quedamos con los marcos e ignoramos los hechos. Por ejemplo, si se ha activado un marco A, cualquier información que contradiga ese marco tiene mucha dificultad para penetrar nuestra decisión consciente. Naturalmente, si ese marco no es operativo o si otro tipo de marco es el activado, entonces ocurre lo contrario, los datos se convierten en argumentos en contra de la política del miedo.

Fillmore (1976) llama *encuadre* a lo que Lakoff denomina *marco*. En ambos casos se refieren a esquemas cognitivos o mentales y son parte del contexto compartido. Estos marcos forman parte de nuestro "inconsciente cognitivo", aunque no es el *inconsciente* de Freud. Aquí por inconsciente entiende algo más sencillo, es aquello de lo que no somos conscientes, de lo que no nos damos cuenta. Ya argumentábamos cómo el discurso populista se dirige a la emoción y no a la razón. Los marcos nos servirían para explicar esta línea. Por eso propone que cuando se hable y se piense de política se haga desde los propios marcos, sustentado en los propios valores: "El enmarcado tiene que ver con elegir el lenguaje que encaja en tu visión del mundo. Pero no sólo tiene que ver con el lenguaje. Lo primero son las ideas. Y el lenguaje transmite esas ideas, evoca esas ideas" (Lakoff, 2007: 7).

En consecuencia, los partidos políticos valoran como muy importante aparecer o influir en medios de comunicación de amplia difusión (periódicos, radio, televisión o ciberactivistas en redes sociales) que establezcan estos marcos en la mente de los ciudadanos ya previamente afines a las líneas de los partidos. Para generar esos marcos, se apoyan en los *Think tank*, a los cuales subvencionan. El Populismo también necesita

la libertad de expresión en los medios de comunicación para desplegar su particular retórica. De hecho, cuando Villacañas (2015: 45) describe el discurso populista afirma que su uso en los medios de comunicación de masas tiene finalidades "espectaculares, teatrales, grotescas en su expresividad y en su impudor, para manifestar de forma insólita afectos y sentimientos, valores e identificaciones". Define la forma de comunicación populista como "un énfasis". Villacañas coincide con Laclau en definir al Populismo como una "construcción lingüística" (2015: 46).

El Populismo no centra su objetivo ni su hacer político diario en la batalla por las ideas sino, coincidentemente con Villacañas (2015:47), en las prácticas comunicativas, las cuales están en constante evolución: "Lo propio del Populismo no es el medio, la forma comunicativa espectacular: es la conciencia de que esa es toda la batalla".

¿Es populista hablar de valores? Según Lakoff (2007), los conservadores norteamericanos ganan las elecciones hablando de valores, ya sean familiares, morales o identitarios.

(...) El otro noventa y nueve por ciento de los conservadores votó a favor de sus valores conservadores, y en contra de sus intereses. (18)

Votan por sus valores. Votan por aquellos con quienes se identifican. Es posible que se identifiquen con sus intereses. Puede ocurrir. No es que la gente no se preocupe nunca de sus intereses. Pero votan por su identidad. Y si su identidad encaja con sus intereses, votarán por eso (18)

Sobre la narración política, Gallardo (2014: 120-121) afirma que se basa en un esquema narrativo de la temporalidad: "La narración está siempre definida por un eje temporal que se mueve entre la experiencia pasada del sujeto y su horizonte de expectativas". Se establecería así una oposición entre los conceptos *antes/después*.

Para Gallardo (2104: 123): "Narrar consiste en presentar la realidad acomodándola a un esquema donde se incluyen tres dimensiones informativas", las cuales serían:

- Descriptiva: personajes, marco de tiempo y lugar
- Agentiva o de sucesos: sucesos
- Evaluativa: valoración de los hechos

Con el propósito de afrontar el fenómeno de la significación, Greimas ampliaba el objeto de análisis de la oración al texto para así poder captar el recorrido iniciado por un determinado sentir, un individuo o

colectividad que, dando forma a unas oposiciones fundantes abstractas de las que se derivan unos actantes igualmente abstractos, genera una narración (Pagán, 2017). En este sentido, Zechetto (2003: 288) afirma que según Greimas “la generación de las significaciones se realiza no tanto en la producción de enunciados, sino en los niveles fundamentales de las estructuras narrativas. Es propio y normal de la mente humana elaborar pensamiento en forma narrativa y expresar su visión del mundo de las cosas narrándolas”. El modelo actancial de Greimas -influido por Propp, Hjelmslev, Tesnière, etc.- facilita la construcción de su teoría sobre la semiótica narrativa, que se basa en el estudio semiótico de un texto o mensaje cualquiera como relato, es decir como una unidad en la cual existe una representación de sucesos o acciones que se verifican en un devenir espacio-temporal.

La narración, como arte de contar historias, se conoce actualmente como *Storytelling* (Salmon, 2008), una técnica usada con asiduidad en el mundo empresarial para trasladar sus mensajes, por ejemplo, en la publicidad o en la estrategia directa de ventas. Su éxito radica en que al trasladar la información intencionada en el entorno de una historia se activan los dos hemisferios del receptor del mensaje. Cuando trasladamos información racional únicamente, es el hemisferio izquierdo (racional) del cerebro el que la procesa; sin embargo, al utilizar una historia, el hemisferio derecho (emocional) es partícipe también en el proceso, logrando mayor impacto.

Para Jiménez (2017: 627) el *storytelling* es usado comúnmente en el discurso político para:

(...) usos estratégicos de la ira como herramienta discursiva para reforzar la argumentación y la propia imagen es el *storytelling* o anécdota, entendida como el uso de ejemplos de la vida real que el político emplea para criticar, denunciar o demostrar acciones que considera negativas del partido en el gobierno o de otras formaciones de la oposición.

Cuando en los procesos de *narrativización* (convertir en relato algo que a priori no lo es) se da prioridad a la subjetividad y a la biografía, estaríamos ante una técnica más apta “para activar los estímulos emotivos determinantes para las decisiones políticas” (Gallardo, 2014: 124). En el discurso político actual, el abuso de la narración o *storytelling* no es casual ni tiene un uso inocuo, tiene que ver con la facilidad de recepción:

(...) la narración elude la posibilidad de opciones alternativas, es un discurso lineal y monológico, sintagmático- por lo que exige menos esfuerzo cognitivo, es decir, resulta más fácil de procesar-(...)

En la batalla comunicativa del Populismo, de la vida político-partidista en general, se destaca su *espectacularización* (Villacañas, 2015; Gallardo, 2018) y el vehículo idóneo para esa transmisión es “la adaptación de superestructuras narrativas, preferiblemente de corte dramático” (Gallardo, 2018: 118) donde la

anécdota o el suceso concreto se extrapole a argumento general. El Populismo pone entonces el acento en lo agonístico y en la polarización.

De tal forma, ni la metáfora ni la narración son exclusivas del discurso populista; es más, para Laclau (2005: 127-128) la simplificación y la imprecisión son las condiciones mismas de la política. En su artículo sobre el discurso de Podemos desde la teoría de Greimas, Pagán (2017) alude a “las dificultades de los dirigentes de Podemos a la hora de construir un partido concebido para ocupar un lugar central en la política española” y analiza el hecho con argumentos de Laclau. Menciona esa retórica difusa:

El tercer elemento tiene que ver con la propia naturaleza del Populismo. Si bien su retórica inconcreta puede aglutinar en los momentos más duros de una crisis mediante la creación de una ilusión llamada *pueblo*, tras un examen frío la construcción de un nuevo *pueblo* en el seno de una sociedad democrática ya constituida, mediante la apelación a la *razón populista*, desde luego no parece el planteamiento más tranquilizador y constructivo de cara a cerrar las grietas ocasionadas en la comunidad política por la preponderancia de postulados económicos de inspiración neoliberal.

Según Villacañas (2015: 48) la verdadera distinción del discurso populista es querer una construcción hegemónica por medio del lenguaje, y por ello necesita una retórica propia. En el caso del Populismo de izquierdas se debe superar la retórica neoliberal, como ha sucedido en América Latina bajo distintos gobiernos progresistas (Evo Morales, Rafael Correa, Lula...). Apunta, por tanto, Villacañas que al menos el Populismo contemporáneo sí tiene una retórica concreta: la de superar la neoliberal. Esta retórica compartida por los Populismos sería común a la distinción entre izquierdas y derechas. Compartiendo las teorías de Laclau, Mouffe (2018) aboga por esta distinción, a la que se opone Jorge Alemán (2019) quien cree tener la certeza de que unos de los grandes errores de la izquierda es haberle cedido el nombre de *Populismo* a los movimientos xenófobos de derechas con retóricas seductoras para los sectores subalternos. Según su teoría, la historia inmediata por venir demostrará que esos movimientos de ultraderecha xenófobos no alcanzarán ninguna inteligibilidad bajo el concepto de Populismo, pero cree que los cuadros de la derecha y la izquierda con la palabra *Populismo* sitúan a casi todo lo que la ultraderecha quiere construir con una base social. En el fondo, Alemán no cree que estemos situados frente a una "crisis de la hegemonía neoliberal" y en correlación con esta situación en un "momento populista", como afirma Mouffe. Según esta visión, la ultraderecha es la que está sabiendo valerse de la situación con su Populismo de derechas. De allí que Mouffe considere que es la ocasión para un "Populismo de izquierda".

La posición de Alemán se basa en que no hay una crisis de la hegemonía neoliberal, porque el neoliberalismo es un poder que dispone de las subjetividades y que esta etapa no necesita de la representación

democrática. De allí los nuevos movimientos de la ultraderecha contruidos con el odio. Esto sería posfascismo y no Populismo de derechas. No hay ningún momento populista que la izquierda deba aprovechar llevando a su terreno ético al Populismo. Para construir un Populismo de izquierda no se obtendría tan sólo por invertir especularmente a la ultraderecha. La ultraderecha del posfascismo nunca construyó una cadena equivalencial de diferencias (Laclau, 2005) y tampoco quiere construir un pueblo. Lo que pretende es restaurar un orden homogéneo, identitario para que las diferencias las maneje solo el neoliberalismo. De este modo no cree, como Mouffe, que estemos en la estructura de un momento populista pero sí que hay que construir o inventar un Populismo de izquierda. Observamos que en el fondo ambos llegan a una solución similar. La cuestión - también para Alemán- es si el discurso de la hegemonía es capaz de ser irreductible al discurso capitalista o no. Eso a Mouffe no le interesa tanto, por lo que hace de la hegemonía un avatar a la lógica del discurso capitalista en términos psicoanalíticos, terreno resbaladizo ya que Jorge Alemán es uno de los teóricos más importantes en psicoanálisis. La cuestión del discurso aquí tiene que ver con la estructuración del discurso capitalista como consumación técnica; de modo que el Populismo que pareciera algo más “político” en realidad terminaría sólo en mimesis de una técnica reprimida. No es una diferenciación muy sustancial, por tanto, la que sostiene ambos Populismos. Obviamente, el Populismo de derecha apuesta por una restricción de derechos mientras que el de izquierda busca ampliarlos, pero los demás elementos pueden ser homologables.

Como hemos señalado, el hiperliderazgo es uno de los rasgos más destacados del Populismo. Siguiendo la afirmación de Castells (“El mensaje es único: el propio político”), Gallardo (2018: 27) señala que en el discurso político actual el personalismo es una de las claves para entender el fenómeno público. Además, hace una distinción muy importante para nuestro objeto de investigación: separa el discurso populista de los sistemas políticos populistas:

La combinación de estos personalismos con un sistema mediático que busca el espectáculo explica que prácticamente todo el sistema político participe de la retórica populista sin necesidad de que efectivamente estemos ante sistemas políticos populistas (Gallardo, 2018: 27).

El *personal brand* del político consiste en transformar a éste en una marca por encima de lo que significa su partido. No solo encarnaría las ideas y valores de su partido, sino que, gracias a un proceso de desplazamiento de la atención, el líder resultaría más atractivo (o lo contrario) “porque tiene mascota, por sus aficiones musicales, por sus lecturas” (Gallardo (2018: 29). Este hecho es una muestra más del proceso de espectacularización del discurso político actual que, además, usa de recursos discursivos semánticos de un modo “similar a la connotación semántica” Gallardo (2018: 29).

3. Conclusiones

La existencia de un Populismo de derechas y otro de izquierdas tiene sentido en cuanto al cumplimiento de algunas características de un discurso en parte común. En primer lugar, se construye un antagonismo entre el pueblo y las élites. En segundo, el líder se confunde con el pueblo con una identificación pronominal (yo/vosotros). En tercer lugar, la existencia de un momento populista derivado de una crisis institucional y de representación política conlleva un nuevo lenguaje, una nueva retórica que intenta superar la inmediatamente anterior (neoliberalismo, globalización...). El sustento es emocional porque no se dirige a la razón, sino construye o alimenta símbolos, recupera mitos y la superestructura que se impone es la narrativa por encima de la argumentativa, lo que lleva con facilidad al género épico (Moreno, 2019). Sin embargo, hay una diferencia fundamental entre ambos: el Populismo de derechas es básicamente xenófobo, algo que no existe en el de izquierdas, o al menos no podemos definir el discurso populista de izquierdas en el ámbito identitario en exclusiva porque, aunque en Europa no exista, en el Populismo latinoamericano sí existe, por ejemplo, en el modo nacionalista, indigenista o decolonial. Otra diferencia se aplicaría dentro de una política de ampliación de derechos civiles dentro del espectro ideológico de la izquierda. La derecha viene a achicarlos o solo a aplicarlos en una parte de la población (propuestas del Frente Nacional en Francia o Vox en España, por ejemplo). Casals (2014: 3) afirma que ambos Populismos no son equiparables por la misma xenofobia que hemos citado.

Las características semántico-pragmáticas del discurso populista que se han señalado con frecuencia son estas:

- Lenguaje especialmente sencillo y comprensible, normalmente tendente a titulares o eslóganes.
- Discurso contra el lenguaje estereotipado del poder o del otro (imperio, oligarquía, oposición, élites)
- Lenguaje del líder que usa un *ethos* particular: bien personificando los logros de la gestión gubernamental, bien identificándose con el pueblo en una misma entidad/ser.
- La función apelativa y la función expresiva del lenguaje revelan su energía cuando escrutamos su estructura (Guan y del Rey, 2017: 56)
- El discurso y la práctica populistas despliegan y justifican, en términos institucionales, la “omnipotencia de la mayoría” (Serrafero, 2013: 23). En este sentido, añadimos que aparecen términos como pueblo, gente, país, patria o el 99%, no solo desde el punto de vista institucional sino de la movilización desde los movimientos sociales o la oposición política.

- Alusiones sentimentales o identitarias en relación a:
 - Nacionalismo (patria, nación, pueblo)
 - Identidad (raza, religión, clase, nacionalidad)
- Discurso antiimperialista remarcando la autonomía e identidad local.
- Campos léxico-semánticos en torno a diversos temas que se repiten:
 - Nosotros (pueblo, gente) versus el otro/enemigo (casta, oligarquía, imperio, inmigrantes)
 - Ruptura y proximidad
 - Nuevo versus viejo
- Se mueve en lugares comunes y acuerdos transversales para unir a todos aquellos que se han sentido fuera (Lluch, 2015:122)
- Procesos de narrativización del discurso: subjetividad y biografía (Gallardo, 2014)
- Uso de la metáfora.
- Teoría de la Valoración, situada en el nivel semántico-discursivo (Martin, 2000)
- Teoría de los Actos de habla (Austin, 1962; Searle, 1969), en el nivel pragmalingüístico. Predominio de los actos de habla expresivos

En relación a la mencionada oposición *Nosotros/ellos*, Gallardo (2018: 28) observa “un matiz agonístico y axiológico”, pero más allá de las obvias connotaciones de cada elemento de la oposición cree que el discurso populista actualiza una división interna en el *nosotros*, haciendo emerger el pronombre de segunda persona, *vosotros*, e individualizando la primera persona, el *yo*. Este hecho derivaría del hiperliderazgo:

Es decir, en realidad el Populismo dibuja una enunciación triangular yo-vosotros (el pueblo)-ellos (las élites, los emigrantes, los homosexuales...), de manera que el personalismo de la política ya no se construye solo en tercera persona, sino que emerge la primera persona como protagonista del mensaje, y se subraya también la existencia de un enemigo.”

Como hemos afirmado con anterioridad, algunos de estos elementos no son exclusivos de los discursos denominados populistas, sino que son extensibles al discursivo político general, por tanto, son ítems compartidos por la comunidad internacional independientemente de la ideología, pues tiene que ver con la estrategia seleccionada y con la personalidad del político en concreto.

Notas

1 Declaraciones realizadas en el congreso de CLACSO en 2015. Disponible en:

<https://vimeo.com/147589431>

Bibliografía

Aristóteles (2004). *Retórica*. Madrid: Alianza editorial.

Casal, X. (2014). El ascenso populista de Europa: ¿cómo interpretarlo? *Boletín ecos. Fuhem ecosocial*.

Recuperado de:

https://www.fuhem.es/media/cdv/file/biblioteca/Boletin_ECOS/28/ascenso-populista-Europa_X_CASALS.pdf

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza editorial.

Charaudeau, P. (2008). Pathos et discours politique. En Rinn M. (coord.), *Émotions et discours. L'usage des passions dans la langue*. Presses universitaires de Rennes, Rennes, 49-58.

_____ (2009). "Reflexiones para el análisis del discurso populista". *Discurso y sociedad*, Vol. 3 (2) 253-279.

Driencourt, J. (1964). *La propaganda. Nueva fuerza política*. Buenos Aires: Huelmul.

Fernández, G. (14 de diciembre de 2018). Las herramientas retóricas de la movilización de Vox. *Eldiario*.

Recuperado de:

https://www.eldiario.es/piedrasdepapel/herramientas-retoricas-movilizacion-VOX_6_845225471.html

Fernández Riquelme, P. (2019) *El discurso postpopulista de Rafael Correa. Análisis de entrevistas televisadas en los medios españoles (2012- 2014)*. Editum, Universidad de Murcia.

Foucault, M. (1992). *El orden del discurso*. Tusquest editores.

Gallardo, B. (2014). *Usos políticos del lenguaje*. Barcelona: Anthropos.

- _____ (2018). *Tiempos de hipérbole. Inestabilidad e interferencias en el discurso político*. Valencia: Tirant.
- Guan, Y; del Rey, J. (2017). Los juegos de lenguaje de Perón. Un enfoque conceptual sobre el Populismo latinoamericano. *Más Poder Local*, 32, 52-61.
- Jiménez, M. (2017). La emoción como estrategia argumentativa en el mitin español. Identificación de actos de habla y análisis cuantitativo. *Discurso y sociedad*, 11(4), 621- 641.
- Laclau, E. (2005). *La razón populista*. Madrid: Fondo de Cultura Económica
- Laclau, E. y Mouffé, C. (2015). *Hegemonía y estrategia socialista*. Madrid: Siglo XXI
- Lakoff, G. (2007). *No pienses en un elefante: Lenguaje y debate político*. Madrid: Editorial Complutense.
- Lluch, P. (2015). Podemos: nuevos marcos discursivos para tiempos de crisis. Redes sociales y liderazgo mediático. *Dígitos*, 1, 111-125. Recuperado de:
<https://revistadigitos.com/index.php/digitos/article/view/6/6>
- Martínez-Selva, J.M. (1995). *Psicofisiología*. Madrid: Síntesis.
- Moreno, A. (15/01/2019). “¿Por qué Vox rescata ahora el viejo concepto de 'Reconquista'?” Público. Recuperado de:
<https://www.publico.es/politica/ultraderecha-vox-rescata-viejo-concepto-reconquista.html>
- Mouffe, C. (2018). *Por un Populismo de izquierdas*. Madrid: Siglo XXI.
- Mudde, C. (2012). Reflexiones sobre un concepto y su uso en *La tentación del Populismo*. Letras libres, 160. México. Recuperado de:
<http://www.letraslibres.com/espana-mexico/revista/reflexiones-sobre-un-concepto-y-su-uso>
- Pérez Dávalos, M. E. (2017) *Uso propagandístico del concepto patria en el Ecuador de Rafael Correa. Análisis del término “patria” en dos spots electorales de 2009 y 2013*. TFM. Universidad de Sevilla. Disponible online:
https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/64687/propaganda_patria_ecuador.pdf

Pujante, D. (2016). “Constructivist rhetoric within the tradition of rhetorical studies in Spain”. *Res Rhetorica*, volumen 3, n° 1.

Salmon, C. (2008). *Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Península.

Serrafero, M.D. (2013). El orden populista y la democracia. *Anales de la Academia Nacional de Ciencias Morales y Políticas*, XL, 5-50.

Van Dijk, T. (2008). Semántica del discurso e ideología. *Discurso y sociedad*, 2 (1), 201-261.

Villacañas, J.L. (2015). *Populismo*. La huerta grande: Madrid.

Zanatta, L. (2014). *El Populismo*. Buenos Aires: Katz editores.

Zechetto, V. (2003) *La danza de los signos: nociones de semiótica general*. Buenos Aires: La crujía ediciones.