

La Vox del populismo en Instagram: Santiago Abascal*

CARLA PRESTIGIACOMO**

Recepción: 6 de junio de 2023

Aprobación: 6 de julio de 2023

Forma de citar este artículo: Prestigiacomo, C. (2023). La Vox del populismo en Instagram: Santiago Abascal. *Cuadernos de Lingüística Hispánica*, (41), e16041

 <https://doi.org/10.19053/0121053X.n42.2023.16041>

* Artículo de investigación.

** Doctora en Lingue e Letterature Iberiche e Iberoamericane por la Università degli studi de Palermo (Italia).
Catedrática de Lengua y Lingüística española en la misma universidad. carla.prestigiacomo@unipa.it
 <https://orcid.org/0000-0002-1021-6847>

Resumen

En este artículo se analiza un corpus extraído de los *posts* de Santiago Abascal, secretario de Vox, publicados en Instagram durante un año. Desde el punto de vista metodológico, se trabajó de forma transversal, recurriendo a la lingüística pragmática, a la teoría de la argumentación y a su gramática, así como a los estudios sobre discurso político y a los instrumentos del análisis crítico del discurso. Después de una breve introducción sobre los elementos propios del discurso populista, se demuestra cómo el locutor adopta una amplia gama de estrategias persuasivas que forjan un discurso en el que sobresalen la autoexaltación del líder carismático y la denuncia de la fuente del mal, además del recurso a falacias y a un lenguaje emotivo (léxico valorativo, metáforas, etc.) que adquiere tonos altamente descorteses o de la llamada “Debasing Political Rhetoric”.

Palabras clave: Instagram, Vox, Abascal, discurso populista, estrategias persuasivas.

The “Vox” of Populism on Instagram: Santiago Abascal

Abstract

This paper analyses a corpus extracted from the *posts* by Santiago Abascal, Vox secretary, published on Instagram for a year. From the methodological point of view, we worked cross-sectionally, using pragmatic linguistics, argumentation theory, and its grammar, as well as studies on political discourse and critical discourse analysis instruments. After a brief introduction on the characteristics of populist discourse, we demonstrate how the locutor uses a wide range of persuasive strategies that forge a discourse in which self-exaltation of the charismatic leader and the denunciation of the source of evil stand out, in addition to the resort to fallacies and an emotional language (evaluative vocabulary, metaphors, etc.) that acquires highly impolite tones or the so-called “Debasing Political Rhetoric”.

Keywords: Instagram, Vox, Abascal, populist discourse, persuasive strategies.

La Vox du populisme sur Instagram : Santiago Abascal

Résumé

Cet article analyse un corpus extrait des *posts* de Santiago Abascal, secrétaire de Vox, publiés sur Instagram pendant un an. Du point de vue méthodologique, nous avons travaillé de manière transversale, en faisant appel à la linguistique pragmatique, à la théorie de l'argumentation et sa grammaire, ainsi qu'aux études sur le discours politique et aux instruments d'analyse critique du discours. Après une brève introduction concernant les éléments caractéristiques du discours populiste, on montre comment le locuteur adopte un large éventail de stratégies persuasives qui forgent un discours dans lequel l'auto-exaltation du leader charismatique et la dénonciation de la source du mal se démarquent, outre les recours aux sophismes et à un langage émotionnel (vocabulaire évaluatif, métaphores, etc.) qui acquiert des tons très impolis ou de la soi-disant « rhétorique politique avilissante ».

Mots-clés: Instagram, Vox, Abascal, discours populiste, stratégies de persuasion.

A Vox do populismo no Instagram: Santiago Abascal

Resumo

Este artigo analisa um corpus extraído das *postagens* de Santiago Abascal, secretário do Vox, publicadas no Instagram durante um ano. Do ponto de vista metodológico, trabalhamos de forma transversal, utilizando a linguística pragmática, a teoria da argumentação e sua gramática, bem como estudos sobre o discurso político e instrumentos de análise crítica do discurso. Após uma breve introdução aos elementos típicos do discurso populista, mostra como o locutor adota um amplo leque de estratégias persuasivas que forjam um discurso em que sobressaem a auto-exaltação do líder carismático e a denúncia da origem do mal, em para além do recurso a falácias e a uma linguagem emotiva (vocabulário avaliativo, metáforas, etc.) que adquire tons altamente indelicados ou a chamada “Retórica Política Degradante”.

Palavras-chave: Instagram, Vox, Abascal, discurso populista, estratégias persuasivas.

Introducción

Los conceptos de populismo y de discurso populista, en una óptica multidisciplinar, han sido objeto de varios estudios¹. Sin detenernos en los diversos planteamientos teóricos², no pertinentes para los objetivos de un trabajo como este, solo se recordará que populismo es “un término indeterminado, ya que presenta una heterogeneidad de empleos y se asocia a fenómenos políticos muy diferentes” (Fuentes Rodríguez, 2022, p. 15), no reflejando necesariamente una ideología de derecha o de izquierda (Charaudeau, 2009). De ahí que el populismo pueda coincidir con los objetivos, la retórica empleada o las ideas que pretende vehicular (2009). Foco y, al mismo tiempo, destinatario de los intereses populistas es el pueblo, blanco privilegiado de un líder o grupo político, que hace de la propaganda, la demagogia y la manipulación el medio para obtener el consenso necesario para conseguir o mantener el poder. Un consenso que se va construyendo mediante un discurso “particularmente impregnado de efectos emocionales” (Charaudeau, 2011), la mayoría de las veces falaz (Fuentes Rodríguez, 2022) y que, a pesar de las diferentes instancias productoras en los varios contextos sociales e históricos, presenta una serie de rasgos comunes (Charaudeau, 2011):

El discurso populista nace en una situación de crisis social. Consiste, por lo tanto, en describir esta situación cuya víctima es el pueblo, en denunciar la fuente del mal, y en alabar los méritos de un líder particularmente carismático. El líder populista describe la situación de decadencia de la cual el pueblo es víctima, sirviéndose de la tópica de la ‘angustia’ [...] Entre más simples sean las fórmulas, esencialistas y amenazadoras, el efecto emocional buscado tiene mayores posibilidades de tener un impacto. El líder populista denuncia la fuente del mal designando, no a los responsables como en todo discurso político, sino a los culpables. Pero esos culpables, y ahí se localiza un factor de gran emocionalidad, son designados de manera global, incluso vaga, como si se tratara de seres maléficos que estuvieran escondidos en las sombras, creando complots [...] En fin, el líder populista debe instaurarse como salvador construyendo una imagen de ‘poder’ mediante un comportamiento oratorio elaborado por medio de ‘improperios’, de fórmulas de choque.

De forma más sintética, Fuentes Rodríguez (2022) identifica cuatro elementos básicos:

- 1 Sobre el concepto de populismo, véanse, entre otros, Freidenberg (2007), García Jurado (2012), Burgos y Leyra-Curiá (2023) y Laclau (2012). Por lo que respecta a la bibliografía específica sobre los rasgos populistas del discurso, es imprescindible la lectura de Campus (2010), Charaudeau (2009 y 2011) y, entre las obras más recientes, Fernández Riquelme (2020). Sobre el discurso populista en España han trabajado Alcaide Lara (2019), Fuentes Rodríguez (2022) y Santiago-Guervós (2016-2017).
- 2 Para una síntesis exhaustiva, si bien prescinde de los planteamientos de Laclau (2012), véase Rovira Kaltwasser et al. (2017).

- Origen: Una situación negativa que afecta a la población
- Agente: Un líder carismático que ejerce una labor de imagen y se proyecta hacia los demás
- Discurso de confrontación: Una situación de enfrentamiento ideológico entre líderes
- Rol del pueblo: El ciudadano cobra un papel fundamental, no solo como receptor del mensaje, sino como el objetivo de la labor del político. Este hace suya sus necesidades y le presta su voz. Se convierte en el defensor del pueblo. (pp. 18-19)

El discurso populista, por lo tanto, se caracteriza por una serie de argumentos destinados a persuadir al destinatario sobre la urgencia de un cambio, de una enérgica toma de posición o de la necesidad inapelable de una acción, mediante mecanismos lingüístico-pragmáticos que se aplican a todos los niveles y que pueden configurarse como falacias, amén del recurso a un lenguaje emotivo que llega a desembocar en lo irracional, o asumir, en casos extremos, la pretensión de la verdad científica. Se recurre a una retórica que presenta las siguientes características:

El líder populista debe ser un ‘maestro de la palabra’ por el manejo de un lenguaje y de una retórica que forman parte de la dramaturgia política. (...) Su lenguaje debe ser particularmente sencillo y comprensible, (...) Desde el punto de vista de la *fraseología*, usa y abusa de frases nominalizadas y de giros impersonales con modalidades que expresan la evidencia, ya que se trata de conmover las conciencias mediante el empleo de fórmulas, a veces metafóricas, destinadas a *esencializar* el mal que padece el pueblo, la figura de los culpables o la esperanza de días mejores: el mal será designado por palabras que remiten al miedo, a la decadencia, a la desesperación, los culpables serán demonizados, la esperanza será como un camino de luz. (...) Su *argumentación* simplifica las relaciones de causa a efecto (...) Y para respaldar sus palabras, recurre a cifras y porcentajes proferidos a bocajarro sin posibilidad de verificación: (...) En cuanto al posicionamiento del orador populista, éste se expresa en un juego de pronombres entre un ‘Nosotros’, que abarca al orador, a su partido, a sus partidarios, al pueblo; un ‘Yo’ que se afirma, repetimos, como potente, voluntario, que se asume y se compromete totalmente (‘yo quiero’, ‘yo digo’, ‘yo afirmo’); e incluso un ‘El’ de teatralización, autodesignándose como el protagonista de una búsqueda de Salvación. (Charaudeau, 2009, pp. 271-272)

En el presente trabajo se investiga cómo el locutor de la cuenta Instagram de Santiago Abascal adopta una amplia gama de estrategias persuasivas, lícitas y no lícitas, que forjan un discurso populista en el que sobresalen muchos de los elementos indicados por el estudioso francés; esto es, la autoexaltación del líder carismático, la

denuncia del mal, la oposición endogrupo-exogrupo, el recurso a falacias y el empleo de un lenguaje emotivo que adquiere tonos descorteses o incluso de la llamada “Debasing Political Rhetoric” (Feldman, 2023).

En lo que se refiere a la metodología, la naturaleza ideológica del discurso objeto de este estudio nos ha obligado a adoptar un enfoque modular. En primer lugar, nos hemos basado en la lingüística pragmática (Fuentes Rodríguez, 2017), en la teoría de la argumentación (Anscombe & Ducrot, 1994; Plantin, 1998; Van Eemeren & Grootendorst, 2004) y en la gramática de la persuasión (Lo Cascio, 1991, 2009; Fuentes Rodríguez & Alcaide Lara, 2002). En segundo lugar, hemos recurrido a algunos estudios sobre discurso político (Cortés, 2022a, 2022b; Fuentes Rodríguez, 2016a, 2016b, 2020; Hernando Cuadrado, 2004), imagen social e identidad (Goffman, 1967; Fuentes Rodríguez, 2013a, 2018) y a los instrumentos del análisis crítico del discurso, así como a los estudios sobre ideología y manipulación de Van Dijk (2006, 2010). Finalmente, el tono agresivo de la mayoría de los *posts* analizados nos han sugerido tener en consideración también los presupuestos teóricos sobre descortesía (Culpeper, 2011; Fuentes Rodríguez, 2016a, 2016b; Fuentes Rodríguez & Alcaide Lara, 2008).

El corpus

Las plataformas digitales se han convertido en el canal privilegiado para compartir contenidos, informaciones, noticias, opiniones, emociones y, por supuesto, ideologías. Han producido un cambio radical en los intercambios privados, que se han hecho públicos, pero, sobre todo, en la comunicación oficial que, de manera seudodemocrática, ha salido de los lugares institucionales para ponerse en contacto con millones de usuarios —reales o ficticios—, potenciales interlocutores que pueden contestar, opinar, aplaudir, protestar o insultar al que identifiquen como antagonista. Más allá de las consecuencias sociales de esta nueva forma de comunicar, lo que aquí nos interesa es que una tipología argumentativa unidireccional (Lo Cascio, 1991), como era hasta hace poco el discurso político, ya cuenta con interlocutores no virtuales, involucrados estratégicamente³ en un acto comunicativo que ya no se percibe como asimétrico, sino que, al contrario, autoriza —o invita— al ciudadano a participar en primera persona y, por consiguiente, a sentirse responsable en cuestiones fundamentales, aunque no sean competentes. De esta manera, el locutor se ve obligado a forjar un discurso diferente al que se reproducía en la prensa y en los canales tradicionales, único medio de propagación de las ideologías hasta hace dos décadas. Todo esto se percibe en Instagram y los efectos de la nueva modalidad argumentativa se manifiestan de manera evidente en el corpus objeto de este estudio.

3 Hablamos de estrategia, porque el locutor se dirige a un modelo de ciudadano, a una figura que los mismos usuarios van creando con sus interacciones, revelando malestares, temas o necesidades en los que basar una campaña ideológica. Eso implica que el locutor cambiará las pautas del discurso argumentativo en función de las reacciones de los mismos usuarios, que de forma inconsciente sugieren también los mecanismos persuasivos más eficaces para una manipulación interna o externa (Lo Cascio, 1991).

Con el objetivo de demostrar cómo se estructura la nueva retórica populista, se analizará una selección de los textos⁴ que Santiago Abascal, secretario de Vox, ha publicado durante un año, entre el 31 de marzo 2022 y el 30 de marzo de 2023, en su cuenta oficial de Instagram, una red social que permite intervenciones bastante extensas y multimodales y, por ende, muy adecuadas a un análisis de tipo pragmático-discursivo.

Análisis del corpus

Para realizar un análisis exhaustivo sería imprescindible investigar tanto los elementos macroestructurales como los microestructurales, puesto que la eficacia argumentativa es el resultado de la interdependencia de cada uno de los mecanismos lingüístico-pragmático de un texto. Sin embargo, por exigencias editoriales, se hará un estudio detallado solo de algunos de los elementos más relevantes de los *posts* que seleccionados. Después de las etiquetas y la organización discursiva, nos detendremos en la figura del locutor, esto es, en cómo construye la imagen social (Fuentes Rodríguez, 2013a, 2016b) del líder carismático y, simétricamente, la imagen de la fuente del mal (Charaudeau, 2011), tanto mediante la oposición endogrupo-exogrupo como a través de los ataques directos al presidente del Gobierno. Por otra parte, inevitablemente, a lo largo de la exposición nos referiremos a todas aquellas estrategias persuasivas, o manipulativas, útiles para identificar la naturaleza populista de la argumentación de Abascal.

La macroestructura

Las etiquetas

El primer elemento que hay que tener en cuenta para analizar la tipología discursiva objeto de este estudio es la etiqueta, que, como sucede con títulos y titulares, representa un elemento fundamental en la organización macroestructural. De hecho, al identificarse con la palabra clave, los *hashtags* desempeñan tanto una función catafórica, puesto que anuncian el tema y facilitan su identificación en la red, como de persuasión implícita (Sánchez García, 2010)⁵. Desde el punto de vista estructural, los *hashtags*⁶ presentan gran variedad: pueden coincidir con una sola pieza léxica (#VOX, por ejemplo), una acumulación (#Vida #derechoavivir #VOX) o una combinación de etiquetas (un lugar, por ejemplo, puede anunciar el post, y el nombre de la campaña a la que este se refiere lo cierra: #Zaragoza - #EspañaDecide  ES).

4 Por obvias razones, nos hemos limitado a las intervenciones verbales, descartando, excepto en el primer ejemplo que se analiza, los videos que las acompañan. De la misma manera, se traerá a colación solo alguna fotografía, para investigar los procedimientos de construcción de la imagen social del locutor.

5 Son numerosos, sin embargo, los posts que no presentan una etiqueta temática, sino solo el nombre de su autor (o, por lo menos, de quien lo firma, porque no hay que olvidar la presencia de un gabinete de comunicación detrás de cualquier cuenta oficial).

6 Todos los ejemplos están sacados de la cuenta personal de Santiago Abascal: https://www.instagram.com/santi_abascal/. Al final de cada ejemplo indicaré solo la fecha de publicación.

En algunas ocasiones coinciden con un enunciado (*#VivalaGuardiaCivil*) que puede asumir la forma de eslogan (*#SoloQuedaVox*, *#NoTodoVale*, *#CambioReal*).

En cuanto a los temas en la cuenta del secretario de Vox, puede anunciar noticias (*#ÚLTIMAHORA*), referirse a campañas promocionadas por el partido (*#CambioReal*), a lugares desde donde se publica el post o en los que ha celebrado algún mitin o evento (*#TalaveraDeLaReina*, *#Tenerife*) o, como en el caso de *#Congreso*, a discursos pronunciados por Abascal o sus adversarios políticos. De acuerdo con la identidad del partido⁷, es frecuente también la aparición de temas religiosos (sobre todo las festividades de la Iglesia católica, pero, no solamente) o históricos (*#Hispanidad*). Si bien todos vehiculan un mensaje ideológico, tal vez los más significativos sean los no estrictamente vinculados a un hecho coyuntural (*#1deMayo*), sino a la acción política del partido (*#SoberaníaEnergéticaVOX* ⚡ *ES*, *#EspañolLenguaVehicular*) y a los ataques al Gobierno de Pedro Sánchez (*#SánchezVeteYa*, *#gobiernodimisión*, *#SánchezOElecciones*, *#MociónDeCensura*). Finalmente, los contenidos familiares o personales (*#PadresEHijos*) contribuyen a crear una imagen social de un líder que responde a los objetivos persuasivos del locutor, y de su partido, un hombre del pueblo, con sus pasiones y afectos, inspirador de confianza y seguridad.

La organización discursiva

La tipología discursiva objeto de este análisis está estrictamente vinculada al canal en que se publica y, por supuesto, al objetivo ideológico que se plantea. Por esta razón, los rasgos que presenta se pueden considerar constantes, esto es, mecanismos concebidos en pos de la construcción de un texto altamente persuasivo.

La brevedad que normalmente los define, condiciona el tipo de macroestructura y, por consiguiente, la organización del material lingüístico en una sintaxis ágil –frases breves– cuya dimensión argumentativa está estratégicamente confiada a la modalización, al empleo del pronombre sujeto (yo-nosotros) y a un léxico tendencialmente valorativo. Veamos solo algunos ejemplos.

El primero está dedicado al tema de la soberanía energética, punto número 13 de la Agenda España⁸. Si bien el texto no es extenso, presenta una estructura multimodal compleja. De hecho, a la izquierda del *post* aparece un video en el que, después de una declaración atribuida a Pedro Sánchez (“Este Gobierno está tomando la mejor de las decisiones”), se van desplegando fragmentos de declaraciones de

7 En la web oficial de Vox (<https://www.voxespana.es/espana/que-es-vox>) se encuentran todos los detalles sobre el partido y su ideología.

8 Agenda España representa el manifiesto ideológico y programático de VOX (<https://www.Voxespana.es/agenda-espana>).

Abascal a favor de medidas nacionales como solución a la crisis energética⁹. Por lo que atañe a la organización de los enunciados, podemos identificar tres breves secuencias. La primera resume la postura del partido (como demuestra la presencia del nosotros inclusivo); la segunda alude a una presunta decisión del Gobierno¹⁰ que confirmaría la clarividencia de Vox; la tercera, en cambio, coincide con la tesis y, al mismo tiempo, la conclusión: la neta oposición entre el endogrupo, es decir, los que velan por el bienestar del pueblo, y el exogrupo, un gobierno incompetente y catastrofista:

Durante años se reían cuando hablábamos de soberanía energética, cuando denunciábamos el cierre de centrales nucleares o el derribo de centrales térmicas. Hoy los hechos nos dan la razón.

O se está con los que no llegan a fin de mes, o se está con los que creen que llega el fin del mundo (15/07/22)

El breve texto del segundo ejemplo presenta una macroestructura más simple, puesto que coincide con una cita en discurso directo relativa a la toma de posesión del Gobierno de Castilla y León. Se aprecian otros elementos típicos del discurso populista (Charaudeau, 2011), esto es, la alusión a un profundo estado de crisis social y al pueblo, ambos elementos modalizados por mecanismos intensificadores (*gran esperanza-millones de españoles*):

Sesión de investidura de Castilla y León:

«Este Gobierno de coalición abre una nueva etapa en Castilla y León y constituye una gran esperanza para millones de españoles que están observando este Gobierno como una posible alternativa para toda España» (11/04/22)

Se concluye este apartado con un ejemplo, muy significativo, tanto por la estructura como por el contenido. La primera se configura como una cita directa “invertida”, que de manera intencional alcanza un objetivo doble y fuertemente persuasivo. Por un lado, despersonaliza la afirmación sobre el presidente Sánchez

9 Los fragmentos de las declaraciones de Abascal en contra de la política energética del Gobierno cubren un período de dos años y medio (octubre 2020-junio 2022). En cada secuencia aparece un enunciado que los usuarios pueden atribuir alternativamente al Gobierno y a Vox. El resultado es un breve texto argumentativo polifónico que aclara y refuerza el texto escrito del post de Abascal, gracias también al uso estratégico de la fuente: “Este Gobierno está tomando la mejor de las decisiones (PSOE); -ESPAÑA SIN ENERGÍA-; Fanatismo Climático; Soberanía energética; Imposiciones Climáticas; Leyes Climáticas; RECTIFICAN TARDE Y MAL. LO AVISAMOS.”

10 La noticia a la que se alude aparece en ABC del 13 de julio de 2022. El texto que se lee en el video coincide con el titular y la entrada. La diferencia del tamaño de la fuente representa un caso típico de manipulación discursiva, puesto que se resalta lo que más interesa (“El Gobierno plantea la reapertura de As Pontes, la mayor térmica española.”) y se deja en un segundo plano un enunciado que de alguna manera se configura como antiorientado a la tesis de VOX: “Pide un informe a Red Eléctrica para recuperar temporalmente la central de Endesa, que esperaba para cerrarla”. <https://www.abc.es/espana/galicia/gobierno-plantea-reapertura-pontes-mayor-termica-espanola-20220713202446-nt.html>

(definición que se repite a lo largo de un año de *posts*), confiriéndole un carácter sentencioso; por otro lado, resalta la imagen del locutor que se manifiesta con un yo resuelto, verbalización del líder carismático al que se refiere Charaudeau (2011):

Pedro Sánchez es un autócrata.

Así se lo explicado hoy a él mismo en el Congreso @Santi_ABASCAL ↓
(31/03/22)

El locutor

Como se aprecia en el ejemplo anterior, el discurso puede adquirir tonos descorteses o acercarse a la que Feldman (2023) denomina “Debasing Political Rhetoric”, puesto que, como recuerda Charaudeau (2011): “el líder populista debe instaurarse como salvador construyendo una imagen de ‘poder’ mediante un comportamiento oratorio elaborado por medio de ‘improperios’, de fórmulas de choque”. Pero no solamente. El líder populista, sobre todo gracias a las redes sociales, debe poder entrar en las casas y penetrar en los sentimientos del pueblo, debe ganarse no solo el respeto, sino sobre todo el afecto y la confianza de los usuarios. De ahí que el líder de Vox tenga que ofrecer una imagen social (Fuentes Rodríguez, 2013a, 2016b) acorde con las expectativas del pueblo, mediante diferentes mecanismos que, en cada momento, se hacen reflejo de la ideología del partido.

La construcción de la imagen del líder carismático

Se trata de una imagen compleja que pretende ofrecer a los usuarios una idea de hombre total, único destinado a liderar a un país que necesita un #CambioReal (eslogan de la campaña en Andalucía, verano de 2022). Lo demuestran tanto las fotografías y los vídeos (que sin duda alguna merecerían un estudio detallado) como los breves textos que los acompañan. Con frecuencia se deja retratar en el Congreso, en algún mitin o rodeado de gente que le expresa su admiración. Un líder populista, en estas ocasiones, siempre tiene que demostrar una actitud de agradecimiento.

Su carisma se manifiesta bien sea en los contenidos que transmite o en la manera en que los verbaliza. Los mecanismos fundamentales, en este sentido, son los que le permiten conferir mayor fuerza a sus enunciados. Uno de estos es el empleo de la primera persona del singular, más raro con respecto al uso del nosotros inclusivo, que delinea un enunciador que coincide con su partido. El yo del locutor concentra la atención del destinatario en la imagen social (Fuentes Rodríguez, 2013a, 2016b) – y “real”, es decir, la que aparece en la foto –de un líder que se expone personalmente–. En un mismo *post* aparecen casi siempre a la vez los dos pronombres. En el primer ejemplo, la modalidad exclamativa intensifica el enunciado con el que el líder del grupo (*os espero - junto a*) invita a su público a un mitin. En la segunda parte, en cambio, habla en nombre de su partido. Los expedientes persuasivos se encuentran sobre todo en los elementos microestructurales y, especialmente, en los modales (*sin descanso, con claridad y sentido común, verdaderamente*):

¡Os espero en Murcia el domingo 12 de febrero junto a todos los candidatos regionales y municipales!

Trabajaremos sin descanso para ofrecer a los españoles una alternativa que defienda con claridad y sentido común lo que verdaderamente importa a los españoles. (23/1/23)

Mucho más sutil resulta el juego polifónico que estructura el próximo *post*. En él, el locutor se vuelve a identificar (*os espero*) con el líder del partido para invitar a los españoles a un mitin. Sin embargo, tanto el primer enunciado como el último pertenecen a otra fuente, esto es, se hacen eco de las exigencias de los españoles, de manera que el locutor se hace portavoz del pueblo¹¹. La modalidad exclamativa de la última línea refuerza la enunciación de un locutor “impaciente”:

Los españoles tienen derecho a decidir su futuro.

El próximo viernes 24 de febrero os espero en el Palacio de Congresos de ZARAGOZA para hablar de #EspañaDecide¹²  ES

¡Los españoles quieren votar! (14/2/23)

Sin embargo, los *posts* más interesantes son los que revelan la ideología de fondo sin que se mencione ningún tema específico.

En el primer ejemplo, la imagen de Abascal de vacaciones, publicado el 15 de agosto de 2022, vehicula una idea con una función nacionalista, gracias a la presencia de un enunciado “suspendido” que, además de revelar la coherencia del líder con su política, adquiere una función perlocutiva, constituyendo una invitación clara a preferir las vacaciones en España:

Sin salir de España. (15/08/22)

Otro de los elementos definitorios de la ideología de Vox es la fe cristiana, manifestada en los diversos *posts* relativos a las festividades católicas, pero no solamente. En el texto que proponemos, el locutor convierte las felicitaciones a Javier Ortega Smith en un mensaje en el que se cumple una operación de autoimagen: la metáfora de ecos bíblicos (la travesía del Pueblo de Israel en el desierto) evoca a una España en crisis en la que, durante años, Abascal se ha identificado con un héroe solitario:

11 El recurso a este tipo de polifonía es frecuente. Otro ejemplo en el que se evidencia el tono agresivo que caracteriza todos los *posts* en los que se ataca al Gobierno: “Los españoles están hasta el gorro de las ocurrencias y las paridas del gobierno de la mentira y de la división”. (6/3/23)

12 Se trata de un documento programático de VOX. Los puntos que se tratan son: soberanía energética, inmigración, educación, igualdad, ilegalización partidos separatistas, agua, subvenciones, soberanía de datos.

Desde hace años, en la travesía del desierto, he sentido a mi lado a mi amigo, compadre y compañero @javierortegasmith

Me alegra saber que lo seguiré teniendo, ahora en la vicepresidencia de VOX, y espero que muy pronto en la alcaldía de Madrid. (6/10/22)

Se perfila, pues, la imagen del líder íntegro, poderoso, pero siempre al lado de los más necesitados, democrático y padre de familia. En el primero de los siguientes ejemplos, el locutor manifiesta su solidaridad con el colectivo de los repartidores; en el segundo, en cambio, aparece uno de los temas más típicos del discurso populista, esto es, el ataque a las élites, indiferentes a las necesidades reales del pueblo. El nosotros inclusivo identifica al locutor con los españoles. Finalmente, la anáfora (*Es hora de que*) confiere un tono de urgencia al discurso:

¡Ya disponible #LaEspañaSilenciada4!

@santi_abascal conoce de primera mano la sufrida realidad de los repartidores de las plataformas digitales, un colectivo que nunca ha gozado de buenas condiciones de trabajo.  Canal de Youtube de VOX España.¹³ (13/12/22)

Las elites han vivido demasiado tiempo divorciadas de nuestro pueblo.

Es hora de que la España oficial se parezca a la España real.

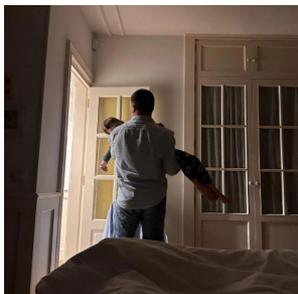
Es hora de que los españoles recuperemos nuestra democracia y nuestra soberanía.

Es hora de que los españoles volvamos a decidir juntos. #VIVA22¹⁴ (17/10/22)

Si bien quedarían muchas otras facetas por analizar, se termina este apartado con la imagen más íntima que el secretario de Vox comparte con sus seguidores, es decir, la de un padre con sus hijos. En vista de que la familia tradicional se concibe como el núcleo central de la sociedad española, podemos considerar también las fotografías familiares como expresión de la retórica populista:

13 A este propósito, consideramos oportuno recordar que Vox es un partido que mantiene una relación un tanto peculiar con los medios de comunicación nacionales (González, 2022). Los ataques a la prensa o la televisión son muy frecuentes en el corpus analizado, como en el ejemplo siguiente: “Ningún partido político de España tiene el apoyo social que tiene VOX. ¡Vamos a avergonzar a los tertulianos y a los corruptos que desde los medios de comunicación mienten sobre el verdadero sentir del pueblo español!” (8/10/2022).

14 VIVA22 es un “gran acontecimiento político, cultural y festivo” que el partido organiza para reunir a sus simpatizantes, involucrando también a sus familias. Durante el acto político conclusivo, se presenta el documento político “España decide”. (<https://www.Voxespana.es/actualidad/Vox-prepara-viva-22-historia-espana-como-protagonista-20220803>)



Cuando llegas tarde a casa y hay que empezar a cargar “bultos” para poder meterte en tu propia cama 📺 #hijos #PadresEHijos (23/3/2023)



Retos montañosos junto a los más pequeños.
#Montañismo #Hijos #PadresEHijos #Maigmo #Alicante (3/7/22)

La “fuente del mal”

Otra operación fundamental para identificar los rasgos populistas en un discurso es investigar la manera en que se presenta a los responsables de los problemas que afligen al pueblo. A la imagen de un líder carismático, y fuerte, por tanto, se suele contraponer una “fuente del mal” (Charaudeau, 2011), es decir, el culpable de la situación que se promete superar. De ahí que en la construcción del entramado argumentativo se asista a una constante oposición entre la autopresentación positiva del endogrupo y la simétrica exaltación de los rasgos negativos del exogrupo, además de una actitud agresiva hacia los adversarios políticos. En el corpus objeto de este trabajo abundan los *posts* en los que la oposición se realiza exaltando las cualidades del partido del que se hace portavoz el locutor y, por el contrario, intensificando lo que coincide con las razones (esto es, los defectos que se atribuyen al exogrupo) por las que el endogrupo merece toda la confianza del pueblo español. En otras palabras, el objetivo principal del discurso de Abascal es forjar una imagen extremadamente negativa del adversario político, que coincide con la coalición del Gobierno (o con las élites, en general) y, especialmente, con su presidente. Es en estos *posts* donde mejor se evidencia el carácter falaz de la argumentación, tanto por el empleo de argumentos “ilícitos” de varia naturaleza como por los ataques *ad personam* alrededor de los cuales se construye la crítica a Pedro Sánchez. Veamos algunos ejemplos.

Una de las acusaciones más frecuentes es el desinterés que las élites del poder demostrarían por las cuestiones más urgentes que afligen al pueblo. El primer ejemplo coincide con un caso de *argumentum ad populum* (Lo Cascio, 1991), acentuado por la imagen metafórica del foso, cuya profundidad intensifica la distancia entre la gente común y el Gobierno, acusado de abogar por una política social ajena a las exigencias reales. El nosotros inclusivo del primer enunciado, además de aludir a una intervención concreta del partido, vehicula la tesis del *post*. La idea es reforzada en la segunda parte del *post*. La contraposición endogrupo-exogrupo se verbaliza mediante el empleo de los pronombres unos y otros: el primero, sujeto no solo del pueblo, sino también del partido que lo apoya y que con él se identifica; el segundo, en cambio, expresión de la indiferencia del Gobierno:

#TalaveraDeLaReina Anoche en Talavera recordamos el foso que separa a la gente corriente de las elites.

Mientras unos andan angustiados por las facturas, la falta de industria y los problemas del campo, los otros siguen con frivolidades que solo importan a minorías acomodadas. #EspañaDecide  ES #CastillLaMancha #Toledo Talavera (11/3/23)

La misma fractura (*división*) se vaticina en el próximo ejemplo. Sin embargo, la estrategia discursiva es distinta a la anterior. Ahora, el locutor recurre a un tono altamente descortés, a una “retórica degradante” (Feldman, 2023) que pretende destruir la imagen del exogrupo, un gobierno no solo incapaz (*ocurrencias, paridas*), sino también deshonesto (*mentira*). La ausencia de marcas lingüísticas referidas a la identidad del locutor y el recurso a la intensificación mediante una metáfora coloquial (*están hasta el gorro*), provocan un efecto polifónico mediante el cual Vox vuelve a identificarse con el pueblo (*los españoles*):

Los españoles están hasta el gorro de las ocurrencias y las paridas del gobierno de la mentira y de la división¹⁵. (6/3/23)

En el siguiente texto el tono se hace emotivo y, por lo tanto, falaz, puesto que el enunciado inicial se presenta como una suerte de *argumentum ad baculum* (Lo Cascio, 1991), si bien no se trata estrictamente de una amenaza, sino más bien de la tesis apoyada por un argumento que presenta al endogrupo como víctima del “peor gobierno de la historia” y de la oposición. Desde el punto de vista microestructural, el objetivo persuasivo se confía a una suerte de clímax generado por el empleo de

15 Los ataques al Gobierno asumen el mismo tono de acusación en varias ocasiones. Recuerdo otros dos ejemplos. En el segundo se le achaca también un delito de filoterrorismo: “O elecciones inmediatas o medio año interminable con el Gobierno de la división, del odio y de la ruina. Mañana es el día. 350 diputados deberán votar #SánchezOElecciones VOX lo tiene claro, sí a elecciones generales el 28 de mayo”. (22/3/2023); “Hace tiempo que en España las decisiones no las toma el Congreso después de un debate, ni tampoco los españoles consultados en referéndum. En España las decisiones las toman los filoterroristas, los separatistas golpistas y los comunistas”. (1/12/22)

tres predicados con significado ascendente (*silenciar, manipular y demonizar*) que aspiran a intensificar el valor (*sin miedo a nada ni a nadie*) que ha demostrado y demuestra el partido de Abascal:

Van a ser meses duros. El peor gobierno de la historia y la oposición de la nada están empeñados en silenciar, manipular y demonizar el mensaje de VOX. No importa. Nunca dijimos que esto fuera fácil. Vamos a seguir hablando de lo importante sin miedo a nada ni a nadie (12/2/23)

Como se deduce de los textos que se han traído a colación, los ataques al exogrupo son constantes y asumen con frecuencia una actitud claramente descortés. El tono sube cuando el blanco de las críticas se identifica con la persona del presidente Sánchez. En estos casos se llega a rozar aquel “comportamiento oratorio elaborado por medio de «improperios», de “fórmulas de choque” al que se refiere Charaudeau (2011). El objetivo es siempre el mismo: construir un discurso muy persuasivo, argumentativamente ilícito, mediante un lenguaje orientado a incrementar los sentimientos de rechazo en los usuarios de Instagram. Las estrategias discursivas coinciden con las que se han visto hasta ahora y se asientan tanto en el nivel macroestructural como en el microestructural.

Es lo que se aprecia en el siguiente ejemplo, en el que se nota una construcción argumentativa falaz, típica del discurso populista, es decir, la formulación de una tesis con valor objetivo, sin que se apoye en un topos o se justifique con argumentos coorientados, cuando, en cambio, es fruto de la opinión del locutor (Fuentes Rodríguez, 2022). De hecho, el locutor recurre a una suerte de “polifonía fingida”, puesto que atribuye un enunciado, resultado de una deducción personal, a su adversario (*Se cree Sánchez*). El nosotros inclusivo, que puede aludir tanto a Vox como a todos los españoles, junto al lenguaje valorativo negativo (*apesebrados*¹⁶, *figurantes de petanca*) apunta a la emotividad y predispone al destinatario a aceptar la conclusión del locutor, que es introducida por un conector de oposición (*Pero*) colocado, estratégicamente, entre los dos enunciados que configuran la macroestructura. El insulto no se dirige directamente al sujeto, sino que se expresa indirectamente a través de un complemento (*sus mentiras*):

Se cree Sánchez que todos somos como sus medios apesebrados y sus figurantes de petanca.

Pero no.

16 Sí bien resulta de uso común, la palabra *apesebrados* no figura en el diccionario de la RAE. Su significado fuertemente negativo se deduce de discusiones en algunos foros: “Se usa, a mi entender, en tono despectivo para caracterizar a quien recibe subvención o asignación de algún tipo (o que “chupa del bote”), por lo cual se sobreentiende -he aquí una de las connotaciones- que el individuo en cuestión tiende a censurar su propia opinión en favor de su benefactor”. https://cvc.cervantes.es/foros/leer_asunto1.asp?vcodigo=37151#:~:text=Alg%C3%BAn%20sin%C3%B3nimo%20que%20se%20le,%2C%20C2%ABpncista%C2%BB...

Con nosotros sus mentiras tienen respuesta contundente y oposición sin tregua. (21/3/2023)

Sin embargo, son mucho más frecuentes las ocasiones en las que el locutor ataca directamente a Sánchez, sin ningún mecanismo de atenuación o argumento que justifique la agresión verbal. Conviene recordar por lo menos un ejemplo, en el que la metáfora animalizadora (*manada*), que identifica a Sánchez a través de una antonomasia e involucra a la coalición del Gobierno, constituye tal vez la expresión más degradante que he identificado en el corpus:

Es inaceptable que el líder de la Manada pretenda decirnos cómo tratar, cómo respetar, cómo querer o cómo admirar a las mujeres de nuestras vidas. Si de verdad estima un poco a las mujeres debería vigilar fronteras, expulsar criminales, aumentar seguridad y endurecer penas. #MociónDeCensura (22/3/2023)

Se cierra este breve estudio con un texto que, a pesar de su corta extensión, tiene una estructura arracimada (Lo Cascio, 1991), en la que se presentan dos tesis, de las cuales, la primera se configura como justificación de la segunda. En la primera secuencia, el locutor formula un enunciado en el que Nerón y Calígula, personajes históricos que pertenecen al saber compartido, funcionan como topos. El empleo del operador argumentativo “solo” y la intensificación del epíteto (*déspotas engreídos*) revelan una modalidad apreciativa que, junto con el modal “sin sonrojo” y el recurso a la polifonía (*podieron decir*) construyen una argumentación falaz, concebida para permitir la identificación de Sánchez con un déspota. La relación argumentativa con la segunda tesis (*Sánchez pasará a la historia*) se obtiene gracias al empleo del operador modal de confirmación “efectivamente”, reforzado por la copulativa “y”. Las causas que justifican la tesis no dejan espacio a contraargumentaciones. En conclusión, el destinatario no puede dudar de la veracidad del discurso de Abascal:

Solo déspotas engreídos como Nerón o Calígula pudieron decir sin sonrojo que pasarían a la Historia.

Y efectivamente, Sánchez pasará a la Historia. Por ser aquel que ha liquidado todo cuanto en España funcionaba: de la economía a la seguridad, de la libertad a las instituciones. #Congreso #CongresoDeLosDiputados #VOX (30/11/22)

Conclusión

A la luz de lo que se ha visto hasta ahora, podemos concluir que la argumentación que formula el locutor de Santiago Abascal en la cuenta oficial de Instagram refleja todos aquellos elementos que caracterizan el discurso populista (Charaudeau, 2009, 2011), un discurso que, en el caso objeto de este estudio, pretende convencer al destinatario sobre la urgencia de una acción inmediata en contra del Gobierno y de su presidente. Los mecanismos persuasivos se sitúan tanto en el nivel macroestructural

(etiquetas y organización discursiva) como en las estrategias de la argumentación (autoexaltación del líder carismático, contraposición endogrupo-exogrupo, denuncia de la fuente del mal). El empleo de argumentos ilícitos, de la descortesía y el insulto, además de la modalidad apreciativa y el lenguaje emotivo, finalmente, dibuja una elocución falaz que se ajusta a las nuevas pautas comunicativas de la era de las plataformas digitales.

Referencias

- Abascal, S. (s.f.). Instagram. https://www.instagram.com/santi_abascal/
- ABC (2022, 13 de julio). El Gobierno plantea la reapertura de As Pontes, la mayor térmica española. *ABC*. <https://www.abc.es/espana/galicia/gobierno-plantea-reapertura-pontes-mayor-termica-espanola-20220713202446-nt.html>
- Alcaide Lara, E. R. (2019). Discursos populistas en la política española actual: el caso de Podemos y Ciudadanos. En F. Sullet-Nylander, M. Bernal, C. Premat & M. Roitman (eds.), *Political Discourses at the Extremes: Expressions of Populism in Romance-Speaking Countries* (pp. 83-104). Stockholm University Press.
- Anscombe, J.-C. & Ducrot, O. (1994). *La argumentación en la lengua*. Gredos.
- Burgos, J. M. & Leyra-Curiá, S. (2023). *El populismo en España. Claves de identificación y presencia en los partidos políticos*. Dykinson. <http://hdl.handle.net/10016/36338>
- Campus, D. (2010). El lenguaje populista en el poder. *Revista de Sociología*, 24, 151-164.
- Centro Virtual Cervantes. (s.f.). *Foros*. CVC. <https://cvc.cervantes.es/foros/>
- Charaudeau, P. (2009). Reflexiones para el análisis del discurso populista. *Discurso & Sociedad*, 3(2), 253-279.
[http://www.dissoc.org/ediciones/v03n02/DS3\(2\)Charaudeau.html](http://www.dissoc.org/ediciones/v03n02/DS3(2)Charaudeau.html)
- Charaudeau, P. (2011). Las emociones como efectos de discurso. *Revista Versión*, (26), 97-118. <http://www.patrick-charaudeau.com/Las-emociones-como-efectos-de.html>
- Cortés, L. (2022a). *El discurso político I: comentario y ejercicios*. Arco Libros.
- Cortés, L. (2022b). *El discurso político II: comentario y ejercicios*. Arco Libros.
- Culpeper, J. (2011). *Impoliteness. Using Language to Cause Offence*. Cambridge University Press.
- Ducrot, O. (2001). *El decir y lo dicho*. Edicial.

- Feldman, O. (Ed.) (2023). *Debasing Political Rhetoric Dissing Opponents, Journalists, and Minorities in Populist Leadership Communication*. Springer.
- Fernández Riquelme, P. (2020). La retórica del discurso populista. *Refracción: Revista sobre Lingüística Materialista*, (1), 14-34.
- Freidenberg, F. (2007). *La tentación populista*. Síntesis.
- Fuentes Rodríguez, C. (2020b). Contextos discursivos de la argumentación emotiva. En C. Santibáñez (ed.), *Emociones, argumentación y argumentos* (pp. 153-180). Palestra
- Fuentes Rodríguez, C. (Coord.) (2013a). *Imagen social y medios de comunicación*. Arco Libros.
- Fuentes Rodríguez, C. (2013b). La gramática discursiva: niveles, unidades y planos de análisis. *Nuevas tendencias en el análisis del discurso, Cuadernos AISPI*, (2), 15-36. <http://www.aispi.it/magazine/issues/2-slash-2013-nuevas-tendencias-en-la-linguistica-del-discurso>
- Fuentes Rodríguez C. (Ed.) (2016a). *Estrategias argumentativas y discurso político*. Arco Libros.
- Fuentes Rodríguez, C. (2016b). Descortesía, imagen social e identidad como categorías sociopragmáticas en el discurso público. En D. Dumitrescu & M. Bernal (eds.), *Roles situacionales, interculturalidad y multiculturalidad en encuentros en español* (pp. 165-192). Dunken.
- Fuentes Rodríguez, C. (2017). *Lingüística pragmática y análisis del discurso*. Arco Libros. (Obra original publicada en 2000).
- Fuentes Rodríguez, C. (2018). La construcción de la identidad discursiva a través del discurso parlamentario. En C. Fuentes Rodríguez (coord.), *Mujer, discurso y parlamento* (pp. 35-40). Ediciones ALFAR.
- Fuentes Rodríguez, C. (Ed.) (2020). *Persuadir al votante. Estrategias de éxito*. Arco Libros.
- Fuentes Rodríguez, C. (2022). Discurso populista y redes sociales: el caso de España. En M. Marques, S.G. Sousa, J. Teixeira, M.C. Varela, R. Ramos, I. Seara et al. (eds.), *Populismo(s) e suas linguagens. Textos selecionados* (pp. 13-42). Edições Húmus.
- Fuentes Rodríguez, C. & Alcaide Lara, E. (2002). *Mecanismos lingüísticos de la persuasión*. Arco Libros.
- Fuentes Rodríguez, C. & Alcaide Lara, E. R. (2008). *(Des)cortesía. Agresividad y violencia verbal en la sociedad actual*. Universidad Internacional de Andalucía.

- Gallardo, B. & Enguix, S. (2016). *Pseudopolítica: el discurso político en las redes sociales*. Universitat de València.
- GarcíaJurado, R. (2012). Sobre el concepto de populismo. *Estudios*, 10(103), 7-31. <http://blogs.elpais.com/files/robertogarciajuradosobreelconceptodepopulismo.pdf>
- Goffman, E. (1967). *Interaction Ritual. Essay on Face-to-Face Behaviour*. Doubleday.
- González, M. (21/9/2022). La galaxia mediática de Vox. *El País*. <https://elpais.com/espana/2022-09-21/la-galaxia-mediatica-de-vox.html>
- Hernando Cuadrado, L.A. (2004). Tendencias actuales del español en el discurso político. En I. Sanz & A. Felices (eds.), *Las nuevas tendencias de las lenguas de especialidad en un contexto internacional y multicultural* (pp. 121-129). Universidad de Granada.
- Laclau, E. (2012). *La razón populista*. Fondo de Cultura Económica.
- Lo Cascio, V. (1991). *Grammatica dell'argomentare. Strategie e strutture*. La Nuova Italia.
- Lo Cascio, V. (2009). *Persuadere e convincere oggi. Nuovo manuale dell'argomentazione*. Academia Universa Press.
- Plantin, C. (1998). *La argumentación*. Ariel.
- Rovira Kaltwasser, C., Taggart, P., Ochoa Espejo, P. & Ostiguy, P. (Eds.) (2017). *The Oxford Handbook of Populism*. Oxford Academic. <http://www.oxfordhandbooks.com/view/10.1093/oxfordhb/9780198803560.001.0001/oxfordhb-9780198803560>
- Sánchez García, F. J. (2010). *Pragmática de los titulares políticos. Las estrategias implícitas de persuasión ideológica*. Visor Libros.
- Santiago-Guervós, F. J. de (2016-17). Análisis del discurso populista en la España actual. *AnMal*, (39), 115-141.
- Van Dijk, T. A. (2006). Discurso y manipulación: discusión teórica y algunas aplicaciones. *Revista Signos: Estudios de Lingüística*, (60), 49-74. <http://www.discursos.org/oldarticles/Discurso%20y%20Manipulacion.pdf>
- Van Dijk, T. A. (2010). Discurso, conocimiento, poder y política. Hacia un análisis crítico epistémico del discurso. *Revista de Investigación Lingüística*, (13), 167-215. <http://revistas.um.es/ril/article/view/114181/108121>
- Van Eemeren, F. & Grootendorst, R. (2004). *A Systematic Theory of Argumentation. The Pragmatic-Dialectical Approach*. Cambridge University Press.