

# La enunciación populista-nacionalista. Estudio de dos spots electorales de Marine Le Pen y Donald Trump

Sebastián Moreno

Universidad ORT Uruguay 

<https://dx.doi.org/10.5209/poso.97408>

Envío: 30 julio 2024 • Aceptación: 13 marzo 2025

**Resumen:** En un momento histórico en el que Marine Le Pen y Donald Trump, dos de los actores políticos más representativos del populismo nacionalista de derecha, reaparecieron en escena, este artículo propone un estudio de dos spots de sus campañas electorales de 2016 y 2017 desde una perspectiva semiótica, con foco en la enunciación. El objetivo del estudio es identificar las estrategias de enunciación comunes a ambos spots, con el fin de postular una matriz discursiva que pueda ser utilizada como herramienta para estudiar al populismo nacionalista de derecha como un género discursivo utilizado con fines performativos en el campo político. El artículo estudia el uso que Le Pen y Trump hacen de un conjunto de recursos semióticos (palabras, imágenes, música, tono, gestualidad) para vehiculizar estas estrategias de enunciación y lograr determinados efectos de sentido en el electorado. Los resultados del análisis permiten identificar una matriz común en la producción discursiva, que habilita postular algunos rasgos distintivos y característicos de la enunciación populista-nacionalista.

**Palabras clave:** populismo; nacionalismo; semiótica; enunciación; Donald Trump; Marine le Pen.

## <sup>ENG</sup> Populist-Nationalist Enunciation. A study of two electoral spots by Marine Le Pen and Donald Trump

**Abstract:** At a historical moment in which Marine Le Pen and Donald Trump, two of the most representative political actors of right-wing nationalist populism, reappeared on the scene, this article proposes a study of two spots from their 2016 and 2017 election campaigns from a semiotic perspective, with a focus on enunciation. The aim of the study is to identify the strategies of enunciation common to both spots, in order to postulate a discursive matrix that can be used as a tool to study right-wing nationalist populism as a discursive genre that political actors use to perform in the political field. The article studies the use that Le Pen and Trump make of a set of semiotic resources (words, images, music, tone, gestures) to convey these enunciation strategies and achieve certain effects of sense in the electorate. The results of the analysis allow us to identify a common matrix in the discursive production, which enables us to postulate some distinctive and characteristic features of populist-nationalist enunciation.

**Keywords:** populism; nationalism; semiotics; enunciation; Donald Trump; Marine le Pen.

**Sumario:** 1. Introducción. 2. Semiótica, enunciación y discurso político. 3. El populismo nacionalista de derecha. 4. Corpus y metodología. 5. Análisis semiótico-enunciacional. 6. Conclusión. 7. Bibliografía.

**Como citar:** Moreno, S. (2025). La enunciación populista-nacionalista. Estudio de dos spots electorales de Marine Le Pen y Donald Trump. *Polít. Soc. (Madr.)* 62(3), <https://dx.doi.org/10.5209/poso.97408>

## 1. Introducción

Desde la década de 1990, la academia ha estudiado con gran interés el populismo catalogado “de derecha”, al que se ha solido asociar con contenidos nacionalistas (Betz, 1994; Mouffe, 2005; Mudde, 2007; Wodak *et al.*, 2013; Wodak, 2015, Akkerman *et al.*, 2016; Bergman, 2020). Este interés académico surgió como respuesta al crecimiento en número y caudal electoral de movimientos, partidos y candidatos en Europa, como Jean-Marie Le Pen, Umberto Bossi, Silvio Berlusconi y Jörg Haider, entre otros, cuyas propuestas combinaban aspectos que hoy la comunidad académica identifica como populistas y nacionalistas. De hecho, los resultados de la

elección celebrada en 2024 para elegir a los miembros del Parlamento Europeo, así como los obtenidos por el partido Rassemblement National en las elecciones francesas de junio de 2024, evidencian cómo actores de este tipo han logrado posicionarse en el campo político como partidos ya no marginales, sino *mainstream* (Akkerman *et al.*, 2016). La ventaja con la que contamos actualmente es que el populismo de derecha y su articulación con discursos nacionalistas han sido estudiados por más de tres décadas.

Con el correr del tiempo y como resultado del crecimiento de movimientos, partidos y actores de este tipo, las etiquetas *right-wing populism*, *populist radical right*, *populism on the right*, *populisme de droit*, *Rechtspopulismus*, *populismo di destra* y populismo de derecha, entre otras, se volvieron frecuentes en las esferas públicas de casi todos los países europeos, ya que comenzaron a ser utilizadas no solo por académicos, sino también por los medios de comunicación, los mismos actores políticos y el público en general para dar sentido a estas manifestaciones de la actividad política. En las últimas décadas, políticos europeos como Marine Le Pen, Geert Wilders, Nigel Farage, Matteo Salvini, Viktor Orbán, Santiago Abascal, Andrej Duda, Giorgia Meloni, y partidos como Rassemblement National (y antes, el Front National), Vox, Fratelli di Italia, FIDESZ y la agrupación europea “Democracia e identidad” (ID) han sido etiquetados como populistas de derecha. Algo similar ha ocurrido en América Latina, particularmente en referencia a Jair Bolsonaro y Javier Milei.

Con la incursión de Donald Trump en política, en el año 2015, de cara a la elección presidencial de Estados Unidos en 2016, estas categorías analíticas comenzaron a ser aplicadas también a su caso, como forma de dar cuenta de un fenómeno político novedoso en dicho país según las prácticas y los sentidos que históricamente definieron la esfera pública estadounidense (Kazin, 1998; Hofstadter, 1969). Con inspiración en la experiencia europea (así como quizás también apoyándose en los usos del concepto en América Latina), investigadores, medios y actores políticos estadounidenses comenzaron a aludir a Trump como un populista, en un contexto sociocultural y político en el que, dada la historia local del concepto, no parecería tener sentido hablar de populismo para referir a un personaje como Trump. Así, un primer debate conceptual quedó abierto en la ciencia política respecto a la naturaleza del populismo y, concretamente, del populismo de derecha.

Este debate estuvo enmarcado en otro, de larga data: el que gira en torno a qué es el populismo como fenómeno político. En 1969, Ghita Ionescu y Ernest Gellner editaron un libro en el que se recopilan algunas de las intervenciones que un grupo de académicos realizó en una conferencia sobre el tema, presidida por Isaiah Berlin en la London School of Economics en 1967. En 1977, Ernesto Laclau publicó el ensayo “Towards a theory of populism”, parte de su libro *Politics and Ideology in Marxist Theory*, en el que avanza algunas ideas que luego serán desarrolladas y actualizadas en el libro *On Populist Reason* (2005a) y en el artículo “Populism: What’s in a name?” (2005b). En 1981, Margaret Canovan publicó el libro *Populism*, en el que intenta descifrar qué tienen en común los movimientos políticos históricos que han sido considerados como populistas. Desde entonces, el debate sobre qué es el populismo no ha hecho más que crecer, hasta dar lugar a un campo de estudio propio articulado en torno a su objeto de interés, denominado *populism studies*.

Como se argumentará en este artículo, existen distintos enfoques sobre qué es el populismo. Por lo general, estos han surgido en distintas disciplinas y campos del saber, y responden a intereses variados de investigación, aunque todos giren en torno al mismo fenómeno. De relevancia para el estudio que presentamos en este artículo, el enfoque discursivo de Laclau (2005a; 2005b) y la Escuela de Essex (Panizza, 2005) resulta fundamental, porque fue el que abrió el campo para una consideración respecto a la producción de sentido a través del estudio de las prácticas de articulación discursiva. Por eso, quienes trabajan en el campo de los *populism studies* desde una perspectiva discursiva suelen partir del trabajo de Laclau y sus seguidores para realizar sus abordajes. Alineados con este tipo de abordaje, en años recientes enfoques interesados por la performatividad política (Moffitt y Tormey, 2014; Moffitt, 2016), comunicacionales (Aalberg *et al.*, 2017; Jagers y Walgrave, 2007) y socioculturales (Ostiguy, 2017; Herkman, 2022) han puesto énfasis en la dimensión significante del populismo en cuanto que práctica social que implica que los actores políticos hagan cosas con el cuerpo –tanto individual como colectivamente–, con la lengua natural y con otras materias significantes para producir sentido en la esfera social.

A pesar de la centralidad que los enfoques discursivos, culturales y performativos han ganado en los últimos años en el marco de los *populism studies*, los estudios sobre el populismo con un foco en las dimensiones enunciacional y narrativa son casi inexistentes. Dado que estas dos dimensiones son fundamentales para cualquier abordaje del sentido y la discursividad social, este artículo pretende ser una contribución al desarrollo de este campo de estudio. Así, a partir del estudio de dos textos audiovisuales enunciados por Marine Le Pen y Donald Trump –dos actores políticos usual y consensualmente catalogados como populistas de derecha que tuvieron un auge hace ya algunos años pero, recientemente, lograron recobrar sus posiciones de poder– se intentará identificar los elementos comunes a ambos como forma de postular una matriz discursiva que pueda ser utilizada como herramienta de análisis de las prácticas de enunciación que caracterizan al género discursivo populista de derecha, en general, y a su combinación con contenidos nacionalistas, en particular. Como veremos, en el caso de los dos actores políticos que estudiaremos en estas páginas, ese populismo de derecha es también de corte nacionalista.

Para lograr nuestro objetivo, se atenderá no solamente a la dimensión lingüística –qué dicen los candidatos en los dos spots que hemos incluido en el corpus analítico–, sino también a otros recursos semióticos utilizados que refuerzan la estrategia de enunciación en términos sincréticos o multimodales, esto es, combinando lo lingüístico con lo visual, lo auditivo, lo gestual, etc. En síntesis, el artículo se propone funcionar como un acercamiento a este fenómeno político desde una perspectiva específica –la semiótica sociocultural de matriz discursiva (Marrone, 2001; Verón, 1998)–, con la intención de que las conclusiones aquí presentadas puedan ser de ayuda a la ciencia política y a otras disciplinas en los abordajes que realizan de este fenómeno, ahora con atención a fenómenos hasta el momento no atendidos, como la enunciación y la narratividad.

## 2. Semiótica, enunciación y discurso político

La semiótica –al menos la de corte sociocultural, que es una forma de abordar los fenómenos de interés para esta disciplina– puede ser definida como un campo de investigación enmarcado en las ciencias sociales cuyo objeto de estudio está constituido por la producción, la circulación y el consumo de sentido y la significación (Verón, 1988; Hénault, 2012; Marrone, 2001). Originalmente concebida como parte de las ciencias del lenguaje debido a su adopción del método lingüístico-estructural, durante las últimas cuatro décadas su ámbito de trabajo se ha expandido. Actualmente, es considerada por muchos de quienes la practican una disciplina no ya del lenguaje, sino de la cultura, aunque el apoyo en la metodología estructuralista siga estando en la base del quehacer semiótico. Actualmente, la semiótica se interesa en dar cuenta de cualquier fenómeno significante, sea de carácter lingüístico o no (Eco, 1976; Fontanille, 2008; Landowski, 2014). La matriz estructuralista subyacente a la semiótica sociocultural implica que el abordaje del sentido se haga de manera no esencialista, sino a partir de juegos de relaciones y oposiciones y, especialmente, de discontinuidades significantes.

Los actores políticos –sean estos populistas o no– intervienen en la esfera pública a través de la producción de sentido apoyándose en signos, discursos y recursos semióticos preexistentes a su acción. Estos recursos son elementos que los actores sociales tienen a su disposición en la semiosfera de la que forman parte como resultado de procesos de sedimentación de la memoria colectiva. Por lo tanto, la actividad política puede ser abordada –aunque sea parcialmente– como una práctica de *bricolaje* (Floch, 1995) o de *articulación* (Laclau y Mouffe, 2001), en la que agentes sociales (individuales o colectivos) identifican contenidos que son relevantes en el contexto en el que operan, los seleccionan, los articulan y los presentan de determinada manera para lograr ciertos efectos de sentido –tanto cognitivos como afectivos– en las audiencias a las que destinan sus mensajes. En tiempos electorales, esos efectos de sentido suelen orientarse a la adhesión del electorado, como es el caso de los dos spots que estudiamos en este artículo.

Uno de los enfoques posibles para dar cuenta de este fenómeno de producción de sentido es el que se fija en la enunciación. Para la semiótica, la enunciación es la práctica de producir enunciados, esto es, manifestaciones empíricamente perceptibles que pueden ser abordados como textos y que pueden ser analizados desde un punto de vista semiótico. Desde la obra seminal del lingüista Émile Benveniste, la enunciación ha sido un tema de interés para lingüistas, analistas del discurso, semiotistas y psicoanalistas. En términos lingüísticos, la enunciación es un acto que se postula como práctica y como proceso de producción textual *a partir del enunciado*, es decir, de una materialidad empíricamente perceptible que puede ser atribuida a un agente (el enunciador). Si, como señala Benveniste (1971: 83), la enunciación es un “poner a funcionar la lengua por un acto individual de utilización”, entonces el enunciado puede ser concebido como la huella de una práctica (un “hacer algo” con recursos semióticos) concreta de un yo, ubicado en un aquí y un ahora, que consiste en *enunciar un enunciado*, esto es, en producir un efecto de realidad que no necesariamente coincide con esas tres categorías deícticas (Benveniste, 1971). Según esta premisa, el yo puede ser un otro, que en lugar de en un aquí y ahora enuncia desde un allí y antes.

En semiótica, el interés por la *huella* da cuenta de la naturaleza misma de la empresa disciplinar: una huella en la arena es una materialidad empíricamente perceptible que puede ser descripta de manera analítica y figurativa, pero que también puede ser interpretada, a partir de ciertas competencias, como una evidencia de que alguien pasó por allí. Este postulado metodológico da cuenta del mecanismo subyacente al estudio que la semiótica hace de la enunciación: a partir de una huella (el enunciado), empíricamente perceptible y anclada a un aquí y ahora, se postula un acto de creación (la enunciación) por parte de un sujeto (el enunciador) que articula un texto (el enunciado) (Greimas y Courtés, 1976).

En semiótica sociocultural, el enfoque dominante sobre la enunciación es el sostenido por A. J. Greimas. Greimas concibió la enunciación como una instancia de mediación que produce discurso y actualiza posibilidades semio-narrativas (Greimas y Courtés, 1976). Se trataría, por lo tanto, de un proceso de significación apoyado en un mecanismo de *débrayage*: un yo empírico y extratextual, ubicado en un tiempo y espacio determinados, produce un artificio lingüístico en el que juega con las categorías deícticas del yo-aquí-ahora identificadas por Benveniste (1971; 1977). A partir de esta tríada, el *débrayage* ocurre en tres dimensiones: actorial, espacial y temporal (Greimas y Courtés, 1976). En textos ficcionales (como una novela o un cuento, por ejemplo), el narrador que enuncia –esto es, una instancia discursiva que tiene una voz y toma la palabra para narrar– no necesariamente coincide con el autor empírico del texto. En este sentido, el enunciado es ficcional porque no tiene la pretensión de *reflejar* la realidad extratextual tal cual es (de manera *íconica*, podríamos decir), sino que crea mundos posibles regidos por un criterio de verosimilitud. Por contraparte, en textos autobiográficos (por mencionar un ejemplo que contrasta con el discurso ficcional), la concordancia entre el contenido del enunciado y los estados de cosas extratextuales funciona como el código que define al género (Lejeune, 1991). El juego de las autoficciones pasa por romper esa asumida concordancia. Por lo tanto, el discurso ficcional y el discurso histórico se apoyan en dos funcionamientos diferentes de la enunciación.

En el campo político, la concordancia del enunciador empírico y de la voz que enuncia es una condición fundamental para su funcionamiento en cuanto que campo discursivo. Esto se debe a que se trata de un campo que se caracteriza (o, al menos, debería caracterizarse) por ser verídico y referencial (Fabbri y Marcarino, 1985; Verón, 1987; Charaudeau, 2014), aunque en la práctica muchas veces se tñía de contenidos ficcionales orientados a la manipulación, tanto cognitiva como emocional. Cuando un candidato presidencial enuncia un texto: una alocución, un spot, un comunicado escrito, una declaración oral, un posteo en redes sociales digitales, etc.) destinado a circular en la esfera pública, por lo general se puede asumir una concordancia entre el yo que enuncia y que se infiere a partir del enunciado, y el sujeto extratextual que lo enunció. Esto se debe a ciertas convenciones culturales que establecen un *código referencial* como definitorio del

pacto de lectura subyacente a este género discursivo. Así, mientras que, en el género teatral, la audiencia tiene conciencia de que la enunciación se apoya en un código ficcional regido por la verosimilitud, del discurso político se espera un correlato entre enunciado y mundo extratextual, incluso si, en nuestro tiempo, conceptos como el de posverdad (Lorusso, 2018) y prácticas como las *fakes news* se hayan instalado para dar cuenta de la falta de concordancia entre enunciado y mundo extratextual, sobre todo en las prácticas discursivas de varios actores políticos catalogados como populistas de derecha.

Sin embargo, en un contexto de profesionalización y mediatisación de la política (Verón, 1998), asumir la autenticidad y referencialidad plena de dicho proceso de *débrayage* es una ilusión. Actualmente, los enunciados políticos suelen ser cuidadosamente producidos por expertos profesionales del campo de la comunicación política. A modo de ejemplo, los tuits, dispositivos textuales ilusoriamente personales —ya que como enunciados van acompañados de un usuario de la plataforma que, por contigüidad, funciona como una referencia al enunciador—, son muchas veces escritos por redactores profesionales e, incluso, pueden ni siquiera haber sido leídos por quienes aparecerán como quienes los enunciaron. Con todo, la ilusión auto-referencial y verídica se mantiene como artificio constitutivo del género discursivo de lo político, en este caso gracias a la institucionalidad asociada al rol de quien enuncia en cuanto que figura pública activa en el campo político. El análisis presentado en este artículo se propone dar cuenta de dicho mecanismo.

### **3. El populismo nacionalista de derecha**

El interés académico por el populismo de derecha se enmarca en un interés mayor por los movimientos y partidos de derecha y, en particular, por los de extrema derecha<sup>1</sup>. Según Cas Mudde (2007), los partidos políticos europeos de derecha radical populista [*populist radical right*] se caracterizan por articular nativismo, autoritarismo y populismo. Sin embargo, aunque estos tres tipos de discurso tiendan a coincidir en las propuestas de partidos de derecha populista, radical y/o extrema, De Cleen y Stavrakakis (2017) sostienen que el populismo y el nacionalismo son dos discursos sociales distintos, con características y génesis diferentes. Sin embargo, pueden articularse conjuntamente en propuestas políticas como las de algunos actores políticos de derecha radical.

Investigadores interesados en lo político desde una perspectiva discursiva, como Ruth Wodak (2015) y Chantal Mouffe (2005), parecerían haber encontrado en la categoría “populismo” una herramienta útil para dar cuenta de un tipo de discurso nacionalista excluyente, particularmente en Austria y vinculado al partido de extrema derecha FPÖ. Lo mismo ha sucedido en otros países, como Brasil, donde se ha estudiado la forma de hacer política de Jair Bolsonaro utilizando la categoría “populismo”, con especial atención a las estrategias semiótico-discursivas que lo posicionan claramente en el campo de la derecha (Fechine, 2021; Barbosa Gouvêa y Villas Bôas Castelo Branco, 2021; Fechine y Demuru, 2022).

Si bien no existe consenso respecto a si el populismo es una ideología, un tipo de discurso, un *frame* cognitivo, una estrategia política, un subproducto de procesos de modernización o un estilo de comunicación, entre otras opciones, sí parecería existir consenso respecto a tres características definitorias del fenómeno. En primer lugar, se trata de algo que refiere a y se pretende como hablando en nombre del pueblo (*the people*, *le peuple*, *il popolo*, *das Volk*). Esta es una categoría extremadamente problemática dado no solo lo difuso de su delimitación conceptual y su naturaleza polisémica (Bras, 2018), sino también las connotaciones específicas que toma en distintos contextos culturales. Un caso interesante en este sentido es el latinoamericano, en el que discursos populistas se confunden con unos de tipo popular (o popularista), esto es, aquellos que giran en torno a los sectores populares de la sociedad (Moreno, 2025).

En segundo lugar, se asume que el populismo divide el espacio social de manera dicotómica, es decir, en dos grupos. Por un lado, el pueblo; por otro, las élites (Mudde, 2004; Panizza, 2005; Rooduijn, 2014). Sin embargo, actualmente se cuestiona que las élites sean el enemigo necesario del pueblo para que un discurso sea populista: semióticamente, lo que el populismo hace es definir en el espacio social, sea interno a la nación o externo, a un otro por oposición al nosotros, lo que daría como resultado la creación de un actor colectivo definido negativamente como el »no-pueblo«, al que se llenará de contenido positivo a partir de asociaciones con distintos contenidos relevantes en los contextos en que el populismo ocurre.

En tercer lugar, la relación entre el pueblo y ese otro es antagónica, esto es: supone concebir al otro como un enemigo que debe ser aniquilado y no como un oponente legítimo en la competencia por las posiciones de poder dentro de la sociedad (Panizza, 2005; Mouffe, 2013). En este sentido, el discurso populista no solamente hace de la identidad colectiva “pueblo” el actor central en política, sino que además la construye discursivamente a través de una oposición radical respecto a un otro que representa una amenaza para su bienestar.

Como es evidente, sea como se defina al populismo, nuestra propuesta es que existe una *estructura narrativa* que está en la base de cómo este tipo de discurso produce sentido en la esfera pública (Moreno Barreneche, 2023a). Según esta estructura narrativa, el pueblo ha sido olvidado por quienes detentan el poder, sus intereses se ven amenazados por un otro que discursivamente es excluido del colectivo »pueblo» y, por lo tanto, se debe luchar por recuperar la posición del pueblo como sujeto político a cargo de la soberanía.

---

<sup>1</sup> A modo de ejemplo, las secciones monográficas de dos números de *Política y sociedad* publicados en los últimos años giran en torno a esta temática: el primero, de 2020, se titula “El avance de la extrema derecha en América Latina y Europa”; el segundo, de 2021, “Nuevas articulaciones de la extrema derecha global: actores, discursos, prácticas, identidades y los retos de la democracia”.

En términos semióticos, esta estructura se compone de un sujeto que lucha –desarrolla un programa narrativo– contra un antisujeto por la conjunción con un objeto de valor<sup>2</sup>.

Ahora bien, mientras que los populismos de izquierda suelen concebir al pueblo de manera romantizada, como los sectores menos privilegiados de la sociedad en términos de clase e inclusión social (es decir, se suele definir y caracterizar al pueblo en términos socioeconómicos), el populismo de derecha parecería optar por la construcción del artificio popular de otras maneras, por lo general alejadas de discursos que pueden asociarse a la izquierda. Una de estas maneras consiste en asociar al actor colectivo »pueblo» con la nación, una categoría de sentido y pertenencia que se articula en la forma de un imaginario comunitario limitado y soberano (Anderson, 1983) y, por eso, a partir de diferencias con otras naciones. Así, mientras que el populismo de izquierda suele ser inclusivo y proponer una mayor participación de sectores olvidados o marginados de la población, el de derecha suele ser no solamente excluyente (Mudde y Rovira Kaltwasser, 2013; Filc, 2015), sino también creador de sentimientos de crisis y amenaza que activan el miedo del electorado a partir de la construcción discursiva de otro externo (Wodak, 2015). ¿Existe una narrativa común a los populismos de derecha? ¿De qué manera la enunciación del líder populista evidencia el recurso a la estructura narrativa populista? ¿Cómo se articulan los discursos populista y nacionalista? ¿De qué manera se construye al pueblo y al otro externo en el discurso populista de derecha? En lo que sigue se intentará responder a estas preguntas mediante la comparación, desde una perspectiva semiótico-enunciacional, de dos spots audiovisuales que circularon en la esfera pública en tiempos electorales: uno de Marine Le Pen y el otro, de Donald Trump, ambos actores políticos ampliamente identificados como populistas de derecha que recurren a un populismo nacionalista.

#### 4. Corpus y metodología

El corpus de análisis está conformado por dos spots publicitarios producidos en el contexto de dos campañas electorales. Uno corresponde a Marine Le Pen y el otro a Donald Trump. Ambos spots forman parte de un corpus mayor, utilizado como base analítica para la propuesta presentada en el libro *The Social Semiotics of Populism* (Moreno Barreneche, 2023a). Su selección en el marco del presente artículo es arbitraria, por lo que las conclusiones aquí presentadas no pretenden ser universales, sino simplemente dar cuenta de algunos rasgos que podrían utilizarse como hipótesis para estudiar las estrategias de enunciación utilizadas por actores políticos populistas ubicados a la derecha del espectro político. El trabajo con spots de estos dos candidatos se debe no solo a que en los últimos años se han vuelto figuras paradigmáticas del populismo de derecha, sino porque además han logrado mantenerse vigentes a pesar de haber experimentado derrotas electorales.

Para la semiótica sociocultural, el trabajo comparativo es fundamental, porque es gracias a este tipo de abordaje que se podrán identificar las continuidades y discontinuidades que permiten evidenciar el sentido y la significación. En este sentido, sería interesante comparar en futuros estudios la discursividad de estos dos candidatos considerando distintos momentos de la producción discursiva de cada uno.

El spot de Marine Le Pen, titulado *Clip de campagne officiel*, data de 2017 y fue producido en el marco su campaña presidencial en las elecciones francesas de ese año. El spot presenta una articulación audiovisual basada en un texto verbal leído directamente por la candidata. Esta es la transcripción:

Desde que tengo memoria he sentido un apego visceral, pasional a nuestro país, a su historia. Amo Francia. Amo desde lo más profundo de mi corazón, desde lo más profundo de mi alma, esta nación milenaria que no se somete, a este pueblo impetuoso que no renuncia. Soy una mujer y, como mujer, siento como una violencia extrema las restricciones de libertades que se multiplican en todo nuestro país a través del desarrollo del fundamentalismo islámico. Soy una madre y, como millones de padres, cada día me inquieto por el estado del país y del mundo que dejaremos como herencia a nuestros hijos. Soy una abogada y guardo de mis años como *barreau* un apego profundo al respeto de las libertades públicas y una sensibilidad particular a la suerte de las víctimas confrontadas a la impunidad de los criminales. En el fondo, si tuviera que definirme creo que respondería simplemente que son intensamente, orgullosamente, fielmente, evidentemente francesa. Recibo los insultos a Francia como si estuvieran dirigidos directamente a mí. Ya sea que se trate de la inseguridad y de la violencia o de la miseria que afecta en demasía a numerosos compatriotas, siento el sufrimiento de los franceses como un sufrimiento personal. La elección que harán en la próxima elección presidencial es crucial, fundamental. Es una verdadera elección de civilización. O continúan con quienes han mentido, fallado, traicionado, que han perdido al pueblo y a Francia, o deciden volver a poner a Francia en orden. Sí: yo quiero volver a poner a Francia en orden. Quiero que los franceses puedan vivir libres en una Francia independiente. Quiero que los franceses puedan vivir seguros en una Francia respetada. Quiero que los franceses puedan vivir protegidos en una Francia próspera. Quiero que los franceses puedan vivir en una Francia orgullosa. Quiero que los franceses puedan vivir en una Francia sostenible. Quiero que los franceses puedan vivir sus sueños en una Francia justa. Este es todo el sentido de mi compromiso. Es por eso por lo que lucho, es este el proyecto que implementaré desde la cabeza del Estado, en su nombre, en nombre del pueblo (Traducción al español realizada por el autor)<sup>3</sup>.

<sup>2</sup> Es importante aclarar que nuestra propuesta es que esta estructura narrativa subyacente es común a todos los populismos, incluyendo los de izquierda. Por eso, la »ola rosa» de gobiernos izquierdistas en América Latina a comienzos del siglo XXI ha sido calificada por analistas como otra manifestación del populismo (Casullo, 2019), aunque en los hechos pueda tratarse de un tipo de política popular, esto es, fijada en la identidad colectiva »pueblo», pero sin construir la relación antagonica con otro que es típica del discurso populista (Moreno, 2025).

<sup>3</sup> Original en francés: »D'aussi loin que je me souvienne, j'ai toujours senti un rattachement viscéral, passionnel à notre pays, à son histoire. J'aime la France. J'aime du plus profond de mon cœur, du plus profond de mon âme, cette nation millénaire qui ne se soumet

El spot de Donald Trump, titulado *America First*, data de 2016 y fue producido en el marco de la campaña presidencial del magnate en las elecciones nacionales de ese año. Como textos, ambos spots fueron creados más o menos contemporáneamente y con la misma finalidad comunicativa: lograr la adhesión del electorado y conseguir su voto. Esta es la transcripción del texto utilizado en el spot de Trump, que también es leído por el candidato y funciona como base para la articulación audiovisual del spot:

Por demasiado tiempo Washington floreció, los políticos prosperaron. El establishment se protegió a sí mismo, pero no a los ciudadanos de este país. Sus victorias no fueron vuestras victorias. Sus triunfos no fueron vuestros triunfos.

Todo eso cambia comenzando aquí y ahora mismo. A partir de hoy, una nueva visión gobernará nuestra tierra. Será solamente "Primero América" [*America First*]. Comprar americano y contratar americano. Ningún desafío puede equiparar el corazón y la lucha y el espíritu de América. No fallaremos. Nuestro país prosperará otra vez. Reforzaremos viejas alianzas y formaremos nuevas, y uniremos al mundo civilizado contra el terrorismo islamista radical, al que erradicaremos completamente de la faz de la Tierra. Estaremos protegidos por los grandes hombres y mujeres de nuestro ejército y quienes aplican la ley. Recuperaremos nuestros puestos de trabajo. Recuperaremos nuestras fronteras. Recuperaremos nuestra riqueza. Y recuperaremos nuestros sueños. Enfrentaremos desafíos. Enfrentaremos privaciones. Pero haremos el trabajo. Juntos determinaremos el curso de América y del mundo por muchos, muchos años. Este momento es vuestro momento. Os pertenece a vosotros (Traducción al español realizada por el autor)<sup>4</sup>.

Como señalamos más arriba, la elección de estos dos textos es arbitraria y responde a la opción por realizar el análisis semiótico-enunciacional de manera comparativa. En términos formales, la composición de ambos spots es similar, ya que ambos giran en torno al candidato y proponen un texto pronunciado por este, acompañado de imágenes. En este sentido, hay un parecido de familia entre los dos materiales. Esto nos permitirá apreciar similitudes y diferencias dentro del género discursivo. Sin embargo, para validar cualquier hipótesis sobre la producción de sentido, sería necesario ampliar el corpus e incluir no solo otros textos de los mismos actores políticos<sup>5</sup>, sino también de otros actores considerados por la academia como representantes del género discursivo del populismo de derecha, así como otros del de izquierda. Este no es el objetivo de este artículo y tal análisis ha sido realizado en otra parte (Moreno Barreneche, 2023a).

A diferencia de los enfoques lingüísticos (incluyendo el análisis crítico del discurso), un estudio semiótico atenderá, además de a los aspectos vinculados con el uso de la lengua natural (el francés y el inglés, en los materiales aquí seleccionados), a los aspectos extralingüísticos (imágenes, edición, música, gestos, encuadre narrativo) que contribuyen a la construcción de sentido vehiculizada por estos dos materiales audiovisuales.

En el análisis semiótico-enunciacional, asumimos que la semiosis es un fenómeno en el que se unen de manera solidaria un plano de la expresión y uno del contenido. Además, se parte de la premisa según la cual el estudio del plano de la expresión nos brindará acceso al del contenido, que es aquel en el que se evidencian las visiones ideológicas que circulan en una cultura dada. De este modo, el estudio semiótico de los spots a partir de su materia significante –que es multimodal, ya que incluye palabras, imágenes y

---

pas, ce peuple impétueux qui ne renonce pas. Je suis une femme, et comme femme je ressens comme une violence extrême les restrictions des libertés qui se multiplient dans tout notre pays à travers le développement du fundamentalisme islamiste. Je suis une mère, et comme des millions de parents je m'inquiète chaque jour de l'état du pays et du monde que nous laisserons en héritage à nos enfants. Je suis une avocat, et j'ai gardé de mes années de barreau un attachement profond au respect des libertés publiques, et un sensibilité particulière au sort des victimes confrontées à l'impunité des criminels. Au fond, si je devais me définir je crois que je répondrais tout simplement que je suis intensément, fièrement, fidèlement, évidemment française. Je reçois les insultes à la France comme si elles m'étaient adressées directement. Qu'il s'agisse de l'insécurité et des violences ou de la misère qui touche de trop nombreux compatriotes je ressens les souffrances des Français comme autant des souffrances personnelles. Le choix que vous ferais lors de l'élection présidentielle à venir est crucial, fondamental. C'est un véritable choix de civilisation. Soit vous continuez avec ceux qui ont menti, failli, trahi, qui ont égaré le peuple et perdu la France, soit vous décidez de remettre la France en ordre. Oui, je veux remettre la France en ordre. Je veux que les français puissent vivre libres dans une France indépendante. Je veux que les français puissent vivre en sécurité dans une France respectée. Je veux que les français puissent vivre protégés dans une France prospère. Je veux que les français puissent vivre unis dans une France fière. Je veux que les français puissent bien vivre dans une France durable. Je veux que les français puissent vivre leurs rêves dans une France juste ! C'est tout le sens de mon engagement. C'est ce pour quoi je me bats, c'est le projet que je mettrai en œuvre à la tête de l'État, en votre nom, au nom du peuple».

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=FYWnuQc5mYA>.

<sup>4</sup> Original en inglés: "For too long, Washington flourished, politicians prospered. The establishment protected itself, but not the citizens of our country. Their victories have not been your victories. Their triumphs have not been your triumphs. That all changes starting right here and right now. From this day forward, a new vision will govern our land. It's going to be only 'America first'. Buy American and hire American. No challenge can match the heart and fight and spirit of America. We will not fail. Our country will thrive and prosper again. We will reinforce old alliances and form new ones, and unite the civilized world against radical Islamic terrorism, which we will eradicate completely from the face of the Earth. We will be protected by the great men and women from our military and law enforcement. We will bring back our jobs. We will bring back our borders. We will bring back our wealth. And we will bring back our dreams. We will face challenges. We will confront hardships. But we will get the job done. Together we will determine the course of America and the world for many, many years to come. This moment is your moment. It belongs to you". Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=glWS3vAVhJU>.

<sup>5</sup> Algunos ejemplos de otros spots de Marine Le Pen son *J'ai besoin de Marine* | *Marine* 2017, del año 2017 (fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=KfDD8fm6bE>) y *Déclaration du Louvre* | *Faites l'élection présidentielle* | *M La France*, de 2022 (fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=l7Tp8gtUSEs>). Para Trump, se recomienda ver este spot de campaña presidencial (<https://www.c-span.org/video/?418167-101/trump-presidential-campaign-ad>).

sonido— permitirá acceder a las visiones de mundo que los enunciadores vehiculizan en sus textos para producir sentido en la esfera pública de sus países con fines electorales.

## 5. Análisis semiótico-enunciacional

En lo que sigue, el análisis de la enunciación —es decir, del acto de creación discursiva que produce sentido en la esfera pública a través de la creación de enunciados— se hará desde una perspectiva semiótica sociocultural. Si bien la perspectiva semiótica que utilizamos en este trabajo tiene su base en la lingüística propuesta por Ferdinand de Saussure a comienzos del siglo xx, abarca más aspectos que aquellos que resultan de interés para la ciencia del lenguaje. Utilizar una perspectiva semiótica para el análisis de textos y discursos implica atender no solo al uso del lenguaje verbal, sino también de otros recursos que contribuyen a la producción de sentido y que no son parte de la lengua natural. Es al tomar en cuenta esta ampliación del campo de lo lingüístico al de lo semiótico que el estudio de los dos textos de nuestro corpus evidencia una serie de elementos comunes que pueden ser postulados como la estructura narrativa recurrente del (y subyacente al) populismo de derecha.

En primer lugar, es pertinente señalar que ambos textos son *autorreferenciales*. Esta es una estrategia de enunciación que no solo refuerza la posición central del líder en la trama populista como un héroe individual que viene a revertir una situación de carencia, crisis y desventaja (del pueblo), sino que además da cuenta de manera modélica de la equivalencia autobiográfica, verídica y referencial que es establecida entre el yo que enuncia (identificable en el texto) y el yo empírico y extratextual que se infiere a partir del enunciado. Como se señaló antes, esta equivalencia es característica del género discursivo de lo político, cuyo pacto de lectura asume que los juegos de lenguaje refieren directamente a la realidad extratextual. La aparición del pronombre personal *je* (*yo*) unas 25 veces en el texto de Le Pen deja en claro que se trata de un texto cuya finalidad estratégica es (re)presentar al sujeto locutor, por lo que se apoya en una intencionalidad de crear un efecto de sentido autobiográfico. Como propone Benveniste (1977: 70),

en toda lengua y en todo momento, el que habla se apropia del *yo*, ese *yo* que, en el inventario de las formas de la lengua, no es sino un dato léxico como cualquier otro, pero que, puesto en acción por el discurso, inserta en él la presencia de la persona sin la cual no hay lenguaje posible.

Este mecanismo de apropiación del *yo* puede ocurrir a partir del empleo del pronombre personal *yo*, como es evidente en el caso del spot de Le Pen, pero también del pronombre *nosotros*, ya sea como plural de cortesía o como un »*nosotros inclusivo*», que refleja la construcción de un *prodestinatario*, según la propuesta de Eliseo Verón (1987). Para Verón, el discurso político construye identidades colectivas y las gestiona en el largo plazo. Estas identidades son tres: el *prodestinatario*, que es un efecto de sentido en el que el locutor construye una pertenencia compartida a la que también pertenece su destinatario y que, por lo tanto, consiste en un »*nosotros inclusivo*» (Scavino, 2020); el *contradestinatario*, que es un artificio discursivo empleado para referir a aquellos que quien enuncia identifica como el otro (es decir, como no parte del nosotros que lo une con su destinatario); y el *paradestinatario*, que abarca al grupo de indecisos al que se debe persuadir para que escojan una pertenencia colectiva en términos políticos. Tanto Le Pen como Trump utilizan la estrategia discursiva de la creación de un prodestinatario, principalmente a través del juego con los pronombres *yo*, *tú*, *vosotros*, *ustedes* y *nosotros*. De hecho, dicha construcción se basa en un uso casi que indistinto de los pronombres, creando una cadena de equivalencias a partir de un juego de naturaleza metonímica.

En segundo lugar, la unidad semántica *pueblo* —una unidad semántica central del discurso populista, así como la condición necesaria para que este exista como género discursivo— es construida en ambos textos mediante distintos recursos lingüísticos, como por ejemplo pronombres personales (*vous*, *you*), pronombres posesivos (*votre*, *your*) y sustantivos (*le peuple*, *the people*, *les français*, *the Americans*). Todos estos recursos semiótico-lingüísticos son empleados para generar el efecto de sentido de una existencia referencial —en términos ontológicos— de algo que es el *pueblo*, así como una relación de identificación entre este y quien enuncia. Ese actor colectivo ontologizado como uno con existencia extradiscursiva es el *tú* destinatario de la enunciación (Benveniste, 1971) y, por lo tanto, el *prodestinatario* del discurso populista.

Dicho actor es construido como una posición semántica particular en los textos enunciados por ambos candidatos presidenciales. Así, los dos spots no solo construyen al enunciatario empírico a través de estos recursos de construcción de posiciones textuales en la forma de un actor colectivo, sino que además lo construyen como categoría analítica utilizada para la estructuración del espacio social en términos dicotómicos. Además, esta construcción ocurre mediada por un recorte nacional: mientras que Le Pen habla de los franceses, Trump habla de los americanos. En términos visuales, estos contenidos anclados en lo nacional están apoyados por imágenes que los figurativizan, como banderas, espacios del territorio nacional que tienen connotaciones míticas y edificios que sirven para expresar la institucionalidad estatal.

En tercer lugar, ambos candidatos juegan estratégica y permanentemente con su propia inclusión discursiva en la identidad colectiva a la que se ubica en la posición del enunciatario, es decir, el *pueblo*. Le Pen afirma que “*je m'inquiète chaque jour de l'état du pays et du monde que nous laisserons en héritage à nos enfants*” [“me inquiero cada día del estado del país y del mundo que (***nosotros***) dejaremos en herencia a ***nuestros*** hijos”]. Trump, por su parte, no utiliza la primera persona del singular intercalada con la del plural —como lo hace Le Pen en su texto—, sino que utiliza siempre la primera persona del plural: “***we*** will face challenges. ***We*** will confront hardships. But ***we*** will get the job done. ***Together we*** will determine the course of America and the world for many, many years to come” [“(Nosotros) enfrentaremos desafíos. (***Nosotros***) enfrentaremos privaciones. Pero (***nosotros***) haremos

el trabajo. **Juntos (nosotros)** determinaremos el curso de América y del mundo por muchos, muchos años"]. Ambos candidatos presidenciales apuestan por una estrategia enunciacional que implica presentarse a sí mismos como parte de este actor colectivo, aunque los recursos lingüísticos que utilizan uno y otro son diferentes.

De los dos textos analizados, el de Le Pen resulta más interesante desde una perspectiva enunciacional porque comienza con una enunciación de tipo autobiográfico focalizada en Marine Le Pen en cuanto que persona, para culminar con su fusión con el pueblo, ya no como persona, sino como figura activa en el ámbito político y con pretensiones de representatividad: "Por eso lUCHO: en vuestro nombre, en el nombre del pueblo". En términos lingüísticos, esta estrategia discursiva se da en la forma de un uso inicial en la enunciación de la primera persona del singular ("desde que tengo memoria...") que luego pasa a ser plural (vosotros, nosotros).

Finalmente, de interés para los estudios de la enunciación es el aspecto temporal de estos textos-enunciados. Evidentemente, tanto Le Pen como Trump se posicionan en un tiempo presente (el del acto de toma de palabra, pero también del aquí y ahora políticos en los que pretenden intervenir), al que analizan de manera crítica e intentan explicar a través de un recurso al pasado. El uso de tiempos verbales remitentes al pasado es el recurso lingüístico elegido para esta caracterización del estado de crisis actual. Mientras que Trump emplea los verbos *flourished* [floreció], *protected* [protegió] y *prospered* [prosperó], Le Pen habla de "ceux qui ont menti, failli, trahi, qui ont égaré le peuple et perdu la France" ["aquellos que han mentido, fallado, traicionado, que han entregado al pueblo y perdido a Francia"]. Sin embargo, como es característico del discurso político, en los dos textos la promesa orientada al futuro es fundamental (Verón, 1987; Charaudeau, 2014). Quizá sea por eso que Trump acompaña su uso del pronombre personal plural *we* con el verbo *will*, lo que aporta una importante carga assertiva a su discurso (por oposición al uso de *shall*, por ejemplo, que es menos assertivo), mientras que Le Pen expresa su visión de futuro a partir del recurso a la fórmula *Je veux*, más subjetiva y menos vinculante que la promesa de Trump. Ambas estrategias construyen sentidos discursivos orientados al futuro (es decir, a la temporalidad posterior al momento de enunciación), pero lo hacen de manera diferente.

Como señalamos más arriba, además de prestar atención a la dimensión lingüística, la semiótica se interesa por estudiar cómo es que un texto (inclusive imágenes y prácticas, entre otros fenómenos empíricamente perceptibles) genera sentido. El estudio de los dos spots que conforman el corpus de este artículo no estaría completo si no se prestara atención a otros recursos semióticos que, si bien no son lingüísticos, forman parte de las estrategias de enunciación empleadas por los candidatos para posicionarse en el terreno político. Entre otros, podemos destacar el uso del cuerpo del candidato, el ritmo de edición y la música.

Respecto al primer punto, en ambos spots se evidencia una fuerte presencia de los líderes, como es habitual en el género discursivo de la campaña política. No solamente son los líderes quienes hablan al destinatario utilizando su propia voz, sino que también son ellos las figuras centrales en estos spots. Sin embargo, dicha presencia difiere entre un caso y el otro. El spot de Marine Le Pen presenta a la candidata en distintas locaciones, situaciones y roles sociales, como parte de una estrategia semiótica para acompañar al texto verbal y reforzarlo (texto que, como argumentamos, oscila entre lo autobiográfico/privado y lo colectivo/público)<sup>6</sup>. Además de imágenes en las que Le Pen aparece como figura pública (en un café, en contacto con la prensa, rodeada de personas, etc.), hay otras que se centran en Le Pen en cuanto que persona, en lugares tranquilos y simbólicos de la nación francesa, como las playas de Normandía (Figura 1) o un barco timoneado por ella misma (Figura 2). Imágenes de íconos nacionales como el Arco del Triunfo y la Torre Eiffel también aparecen en el video.



Figura 1. Marine Le Pen en las playas de Normandía

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=FYWnuQc5mYA>

<sup>6</sup> Claramente, aquí lo privado se concibe como un efecto de sentido, es decir, como una estrategia discursiva orientada a producir una determinada creencia. Todo lo que se presenta en el spot como perteneciente al ámbito privado ha sido seleccionado desde la esfera de la enunciación porque se considera que aporta estratégicamente a la construcción de la candidata como figura capaz de implementar su programa político.



Figura 2. Marine Le Pen timonando un barco

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=FYWnuQc5mYA>

Esta estrategia audiovisual parecería activar ciertas connotaciones vinculadas con una actitud de reflexión, crítica e idealismo, que se pueden leer como apoyadas en un imaginario romántico, que es un imaginario fácilmente reconocible por el enunciatario francés como uno vinculado a la identidad y la cultural nacionales. Visto que el *spot* en cuestión se articula a partir de un texto que describe la visión que Le Pen tiene sobre y para Francia, varias de las imágenes utilizadas parecerían reforzar el perfil filosófico y crítico de la candidata, con gestos como mirar al horizonte. De hecho, en las dos imágenes presentadas más arriba, este es el gesto dominante de la candidata.

En el caso del *spot* de Trump, el candidato aparece siempre en contextos grupales, como parte de un cuerpo colectivo. De hecho, lo que parecería querer potenciarse en ese *spot* es el rol del candidato como figura pública, sin demasiado interés por una construcción discursiva de lo privado, como en el caso de Le Pen. De hecho, todas las imágenes incluidas en el *spot* de Trump fueron tomadas de archivo real, y no producidas especialmente para la ocasión (o al menos este es el efecto de sentido que generan). En términos de la enunciación, la presencia del cuerpo de quien enuncia sirve para anclar lo enunciado en un yo que habla aquí y ahora, independientemente de que la corporalidad de ese yo oscile entre lo individual y lo colectivo (en el caso de Le Pen), o se concentre únicamente en lo colectivo. Las imágenes del cuerpo social (Marrone, 2001) que encontramos en ambos *spots* sirven para construir determinados efectos de sentido vinculados con la sociabilidad y aptitud del candidato.

En cuanto al ritmo de edición, este contribuye a contextualizar lo dicho y atribuirle cierto sentido mediante un lenguaje que también está culturalmente codificado gracias al hábito genérico. Un texto en sí puede ser interpretado de distintas maneras, pero cuando está acompañado por otros recursos semióticos, estos pueden guiar algunas interpretaciones posibles para que sean más sobresalientes o evidentes. Mientras que el *spot* de Le Pen tiene un ritmo de edición lento que acompaña el tono nostálgico inicial, el de Trump se caracteriza por un ritmo dinámico, que se vuelve evidente cuando el candidato irrumpie en escena afirmando que “todo eso cambia aquí y ahora mismo”. La superposición de imágenes del *spot* de Trump contrasta en cierta medida con el ritmo de edición del *spot* de Le Pen, que es más lento y emplea con frecuencia el recurso visual de la cámara lenta.

Estas dos estrategias audiovisuales contribuyen de manera diferente al sentido general propuesto por ambos *spots*. Si bien ambos candidatos hablan de un pasado perdido por culpa de un Otro (el enemigo del pueblo), la forma en que lo hacen a través del tono de voz difiere. En el *spot* de Le Pen, la tonalidad utilizada activa connotaciones y sentidos vinculados con un sujeto reflexivo, donde lo que destaca ante todo es la nostalgia por lo perdido. En el de Trump encontramos un tono más asertivo, dinámico y contundente. Al respecto, queda abierta la pregunta sobre cómo los roles de género –nos encontramos ante un hombre y una mujer– pueden mediar en este tipo de construcciones del sujeto-líder gracias a significados estabilizados culturalmente.

Finalmente, la música que se escoge para acompañar el texto y las imágenes es fundamental a la hora de guiar las interpretaciones más sobresalientes o evidentes de los *spots*. En este punto, ambos candidatos coinciden y prefieren un tipo de música dinámico, orquestal, que genera tensión al mismo tiempo que cierto aire de solemnidad (Moreno, 2023b). Se trata de una banda de sonido que recuerda a las utilizadas en los trailers de películas de acción producidas en Hollywood, con connotaciones de grandeza o de misiones nobles a ser cumplidas, sobre todo girando en torno a presentaciones del héroe antes de la batalla. En este sentido, los recursos musicales empleados para reforzar la estrategia de enunciación parecerían reflejar la idea común, identificada desde los estudios del populismo, de que el populismo de derecha suele recurrir a la creación de miedo, ansiedad y de una sensación de amenaza (Wodak, 2015). En los dos *spots* analizados, la música acompaña la presentación de candidatos presidenciales que diagnostican un estado presente

que es peligroso y que intentarán revertir si son elegidos. La connotación heroica de esta estrategia es evidente, y la música escogida refuerza este efecto de sentido.

## 6. Conclusión

Benveniste (1971: 85) propone que “en la enunciación, la lengua se halla empleada en la expresión de cierta relación con el mundo”. Los dos materiales audiovisuales estudiados en este artículo dan cuenta de este mecanismo: tanto Le Pen como Trump utilizan recursos semióticos para construir y promover una determinada visión de mundo en lo que atañe a sus respectivos contextos político-nacionales, que en ambos casos se define por una existencia de un otro, de naturaleza colectiva, que queda excluido de la construcción actorial que los spots proponen. Como vimos, estos recursos semióticos no verbales median en la creación de los sentidos vehiculizados por los actores políticos tal como quedan evidenciados en el uso que hacen de la lengua natural como el francés y el inglés.

La articulación discursiva de recursos semióticos de distinta naturaleza se traduce en la creación de enunciados que presuponen actos de enunciación conducibles a dos yoes que enuncian. Dada la naturaleza de los spots estudiados, se cuenta con la coincidencia de los enunciadores contenidos en el enunciado con aquellos extratextuales, identificables con los individuos Marine Le Pen y Donald Trump. Este tipo de enunciación sirve para articular el posicionamiento de estos dos individuos en la esfera pública en cuanto que actores políticos dentro del entramado de significaciones que hace a la cosa política: a través de la narrativa vehiculizada en los spots analizados, Le Pen y Trump se construyen discursivamente como sujetos públicos y se posicionan como individuos con la capacidad de y la legitimidad para tomar la palabra, enunciar públicamente y, si son elegidos como presidentes de sus respectivos países, intervenir en el mundo extratextual para defender los intereses del pueblo.

Como vimos en este artículo, el análisis semiótico es de suma relevancia para cualquier abordaje de lo político porque complementa al trabajo lingüístico. Esto es así porque se interesa por estudiar cómo el sentido cobra forma a partir de la articulación de recursos significantes de distinta naturaleza (lingüística, visual, auditiva, corporal, gestual, situacional, etc.). El lenguaje es solamente *un* recurso semiótico más entre tantos otros que sirve para producir sentido y lograr determinados efectos en el destinatario. No en vano Ferdinand de Saussure concibió la lingüística como parte de la semiología, a la que introdujo en su *Curso de lingüística general* como una ciencia que debería ocuparse de estudiar la vida de los signos en el seno de la vida social. El sentido aparece normalmente ante la percepción del receptor como un artificio sincrético y multimodal, es decir, como una yuxtaposición de modos o materias significantes diferentes, a partir de cuya lectura se reconoce el sentido. Esto es lo que ocurre en los spots estudiados, en los que lenguaje verbal y otros recursos semióticos dan forma a un efecto de sentido orientado a motivar la acción del electorado en el campo político.

El análisis de los dos spots aquí estudiados evidencia una serie de elementos comunes a ambos textos, que podrían tomarse como huellas de una matriz discursiva utilizada por el populismo de derecha. Esta matriz consistiría en un conjunto de oposiciones, diferencias y mecanismos de significación que permiten, inductivamente, reconocer la esencia discursiva de este fenómeno político. Por lo tanto, se trata de una hipótesis interpretativa para analizar la producción semiótica en el campo de los discursos políticos de derecha y, en particular, de los que se articulan con un componente populista. Como vimos, en los dos spots estudiados también aparecen articulados algunos contenidos que activan una discursividad nacionalista.

Respecto a futuras líneas de trabajo, deberíamos extender el análisis a otros spots y textos (en sentido amplio: manifiestos, programas, declaraciones, discursos orales, entrevistas, tuits, etc.) de los actores políticos en cuestión, como forma de detectar las variaciones en el tiempo de las propuestas de sentido que hacen. Por otra parte, es necesario incluir otros actores políticos de derecha, sea populistas como no, para identificar qué aspectos vinculados con las estrategias de enunciación caracterizan a este género discursivo. Aquí, un mayor trabajo focalizado en la articulación de contenidos populistas y nacionalistas solo puede ser positivo (De Cleen y Stavrakakis, 2017). Eventualmente, estas estrategias permitirán lograr una mayor diferenciación entre categorías analíticas que aún suelen confundirse, como populismo de derecha, populismo nacionalista, derecha radical, extrema derecha y nativismo. Finalmente, también sería importante comparar los análisis aquí presentados con otros que giran en torno al populismo de izquierda, como forma de develar qué es lo que todos los populismos –de derecha e izquierda, actuales y pasados– comparten.

## 7. Bibliografía

- Aalberg, T., F. Esser, C. Reinemann, J. Strömbäck y C. H. de Vreese, eds. (2017): *Populist Political Communication in Europe*, Nueva York/Londres, Routledge.
- Akkeman, T., S. L. de Lange y M. Rooduijn, eds. (2016): *Radical right-wing populist parties in Western Europe. Into the Mainstream?*, Londres/Nueva York, Routledge.
- Anderson, B. (1983): *Imagined Communities*, Londres, Verso.
- Barbosa Gouvêa, C. y P. H. Villas Bôas Castelo Branco (2021): *Populist Governance in Brazil. Bolsonaro in Theoretical and Comparative Perspective*, Cham, Springer.
- Bergmann, E. (2020): *Neo-Nationalism. The Rise of Nativist Populism*, Basingstoke, Palgrave Macmillan.
- Betz, H.-G. (1994): *Radical Right-Wing Populism in Western Europe*, Basingstoke/Londres, Macmillan.
- Benveniste, É (1971): *Problemas de lingüística general, I*, Ciudad de México, Siglo XXI.
- Benveniste, É. (1977): *Problemas de lingüística general, II*, Ciudad de México, Siglo XXI.
- Bras, G. (2018): *Les voies du peuple*, París, Amsterdam.

- Casullo, M. E. (2019): *¿Por qué funciona el populismo?*, Buenos Aires, Siglo XXI.
- Charaudeau, P. (2014): *Le discours politique. Les masques du pouvoir*, París, Lambert-Lucas.
- De Cleen, B. y Y. Stavrakakis (2017): "Distinctions and Articulations: A Discourse Theoretical Framework for the Study of Populism and Nationalism", *Javnost: The Public*, 24 (4), pp. 301-319. DOI: <https://doi.org/10.1080/13183222.2017.1330083>
- Eco, U. (1976): *Trattato di semiotica generale*, Milán, Bompiani.
- Fabbri, P. y A. Marcarino (1985): "Il discorso politico", *Carte Semiotiche*, 1, pp. 1-10.
- Fechine, Y. (2021): "Paixões e presença no populismo digital: o caso do presidente brasileiro Jair Bolsonaro", en A. C. de Oliveira, org., *Sociossemiótica IV. Mídia e política*, San Pablo, Centro de Pesquisas Sociosemióticas/Estação das Letras e Cores, pp. 151-192.
- Fechine, Y. y P. Demuru (2022): *Um bufão no poder: ensaios sociossemióticos*, San Pablo, Cofraria do Vento.
- Filc, D. (2015): "Latin American inclusive and European exclusionary populism: colonialism as an explanation", *Journal of Political Ideologies*, 20 (3), pp. 263-283. DOI: <https://doi.org/10.1080/13569317.2015.1075264>
- Floch, J. M. (1995): *Identités visuelles*, París, Presses Universitaires de France.
- Fontanille, J. (2008): *Pratiques sémiotiques*, París, Presses Universitaires de France.
- Greimas, A. J. y J. Courtés (1976): *Sémiotique. Dictionnaire encyclopédique des sciences du langage*, París, Hachette.
- Hénault, A. (2012): *Les enjeux de la sémiotique*, París, Presses Universitaires de France.
- Herkman, J. (2022): *A Cultural Approach to Populism*, Londres, Routledge.
- Hofstadter, R. (1969): "North America", en G. Ionescu, y E. Gellner, eds., *Populism. Its Meanings and National Characteristics*, Londres, Weidenfeld & Nicolson, pp. 9-27.
- Jagers, J. y S. Walgrave (2007): "Populism as political communication style: An empirical study of political parties' discourse in Belgium", *European Journal of Political Research*, 46, pp. 319-345. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1475-6765.2006.00690.x>
- Kazin, M. (1998): *The Populist Persuasion*, Ithaca, Cornell University Press.
- Laclau, E. (2005a): *On Populist Reason*, Londres, Verso.
- Laclau, E. (2005b): "Populism: what's in a name?", en F. Panizza, ed., *Populism and the mirror of democracy*, Londres, Verso, pp. 32-49.
- Laclau, E. y C. Mouffe (2001): *Hegemony and socialist strategy*, Londres, Verso.
- Landowski, E. (2014): "Sociossemiótica: uma teoria geral do sentido", *Galáxia*, 27, pp. 10-20. DOI: <https://doi.org/10.1590/1982-25542014119609>
- Lejeune, P. (1991): *Le pacte autobiographique*, París, Seuil.
- Lorusso, A. M. (2018): *Posverità*, Bari-Roma, Laterza.
- Marrone, G. (2001): *Corpi sociali*, Turín, Einaudi.
- Moffitt, B. (2016): *The Global Rise of Populism. Performance, Political Style, and Representation*, Stanford, Stanford University Press.
- Moffitt, B. y S. Tormey (2014): "Rethinking Populism: Politics, Mediatisation and Political Style", *Political Studies*, 62, pp. 381-397. DOI: <https://doi.org/10.1111/1467-9248.120>
- Moreno, S. (2023a): *The Social Semiotics of Populism*, Londres, Bloomsbury.
- Moreno, S. (2023b): "Hopes and Fears: The Semiotics of Orchestral Music in Left- and Right-Wing Populism", *Sociología*, 55 (2), pp. 177-196.
- Moreno, S. (2025): "Desarticulando los componentes populista y popular en la política latinoamericana del siglo XXI", *Signa*, 34, pp. 485-505. DOI: <https://doi.org/10.5944/signa.vol34.2025.39654>
- Mouffe, C. (2005): "The 'End of Politics' and the Challenge of Right-Wing Populism", en F. Panizza, ed., *Populism and the mirror of democracy*, Londres, Verso, pp. 50-71.
- Mouffe, C. (2013): *Agonistics*, Londres, Verso.
- Mudde, C. (2004): "The Populist Zeitgeist", *Government and Opposition*, 39 (4), pp. 541-563. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1477-7053.2004.00135.x>
- Mudde, C. (2007): *Populist Radical Right Parties in Europe*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Mudde, C. y C. Rovira Kaltwasser (2013): "Exclusionary vs. Inclusionary Populism: Comparing Contemporary Europe and Latin America", *Government and Opposition*, 48 (2), pp. 147-174. DOI: <https://doi.org/10.1017/gov.2012.11>
- Ostiguy, P. (2017): "Populism. A Socio-Cultural Approach", en Rovira Kaltwasser, C. et al., eds., *The Oxford Handbook of Populism*, Oxford, Oxford University Press, pp. 73-97.
- Panizza, F., ed. (2005): *Populism and the mirror of democracy*, Londres, Verso.
- Rooduijn, M. (2014): "The Nucleus of Populism: In Search of the Lowest Common Denominator", *Government and Opposition*, 49 (4), pp. 573-599. DOI: <https://doi.org/10.1017/gov.2013.30>
- Scavino, D. (2020): "El 'nosotros' político: un 'yo' caracterizado", *DeSignis*, 33, pp. 159-165. DOI: <http://dx.doi.org/10.35659/designis.i33p159-165>
- Verón, E. (1987): "La palabra adversativa. Observaciones sobre la enunciación política", en E. Verón et al., eds., *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos*, Buenos Aires, Hachette, pp. 13-26.
- Verón, E. (1988): *La semiosis social*, Barcelona, Gedisa.
- Verón, E. (1998): "Mediatización de lo político. Estrategias, actores y construcción de los colectivos", en G. Gauthier, A. Gosselin y J. Mouchon, eds., *Comunicación y política*, Barcelona, Gedisa, pp. 220-236.
- Wodak, R. (2015): *The Politics of Fear. What Right-Wing Populist Discourses Means*, Londres, Sage.
- Wodak, R., M. KhosraviNik y B. Mral (2013): *Right-Wing Populism in Europe. Politics and Discourse*, Londres, Bloomsbury.

