



La autoimagen dentro del ámbito político intercultural: análisis contrastivo de los discursos de Marine Le Pen y Margarita Zavala

Self-image in intercultural politics: contrastive analysis of the discourses of Marine Le Pen and Margarita Zavala

Sofía Lizeth Barrientos Martínez ¹ , Orlando Valdez Vega ² 

¹ Universidad Autónoma de Nuevo León, Nuevo León, México

sofia.barrientosmrt@uanl.edu.mx

² Universidad Autónoma de Nuevo León, Nuevo León, México

orlando.valdezvg@uanl.edu.mx

 ACCESO ABIERTO / OPEN ACCESS

Cita: Barrientos Martínez, Sofía Lizeth y Valdez Vega, Orlando (2022). La autoimagen del ámbito político intercultural: análisis contrastivo de los discursos de Marine Le Pen y Margarita Zavala. *Textos en Proceso*, 8(2), pp. 39-54.

<https://doi.org/10.17710/tep.2022.8.2.3barrientos>

Editoras: Esperanza Alcaide Lara (Universidad de Sevilla) y Ana Pano Alamán (Università di Bologna)

Recibido: 28-10-2022

Aceptado: 10-12-2022

Conflicto de intereses: Los autores han declarado que no poseen conflicto de intereses.

Copyright: © Sofía Lizeth Barrientos Martínez y Orlando Valdez Vega. Esta obra está bajo licencia [Creative Commons Reconocimiento 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Resumen

Este artículo aborda el estudio de un análisis contrastivo de dos entrevistas: una de Marine Le Pen y otra de Margarita Zavala, excandidatas a las presidencias de Francia y México, siendo el centro del estudio las manifestaciones de autoimagen en sus discursos. El objetivo es exponer cómo las especificidades discursivas y sociales de una lengua condicionan el uso de la autoimagen para comunicar un mensaje. Se optó por clasificar en tres categorías la autoimagen empleada en los discursos, según las teorías de Kaul (2008) y Brenes (2014): realce, descalificación de la opción política contraria y utilización estratégica del rol desempeñado. Se concluyó que la autoimagen sí tuvo un impacto más allá del discurso de las excandidatas, pues su popularidad se vio afectada por el uso, excesivo en ciertas ocasiones, de esta actividad de imagen. El estudio contrastivo dejó al descubierto que tanto el francés de Francia como el español de México tienen especificidades discursivas ligadas directamente con la cultura y las convenciones sociales de cada lengua, las cuales resultan determinantes para la correcta interpretación de lo que se comunica en cada uno de los discursos políticos elegidos para esta indagación.

Palabras clave: discurso contrastivo, recurso discursivo, autoimagen.

Abstract

This article addresses the study of a contrastive analysis of two interviews: one by Marine Le Pen and another by Margarita Zavala, the former candidates to the presidencies of France and Mexico. The study is focused on the manifestations of self-image in their discourses. The aim of the analysis is explaining how the discursive and social specificities of a language determine the use of self-image to communicate a message. It was decided to classify the self-image used in discourses in three categories, according to the theories of Kaul (2008) and Brenes (2014): enhancement, disqualification of the opposite political option and strategic use of the role played. It was concluded that self-image did have an impact beyond the discourse of the former candidates, since their popularity was affected by the excessive use of this image activity.

Keywords: contrastive discourse, discursive resources, self-image.

1. Introducción

La lengua posee elementos de comunicación que son necesarios para construir un mensaje. El francés de Francia y el español de México contienen en su estructura lingüística recursos discursivos que son propios a cada idioma y que, según el contexto, tienen un impacto en el proceso comunicativo de quien recurre a su uso. Se realizó un análisis contrastivo entre dos entrevistas, una de Marine Le Pen y otra de Margarita Zavala, ambas excandidatas a las presidencias de Francia y México, respectivamente, centrando la atención en las actividades de autoimagen que cada una utilizó en sus discursos. El objetivo es exponer cómo las especificidades de cada lengua condicionan el uso de este recurso para llegar a un fin comunicativo, en este caso, conseguir votantes para sus aspiraciones presidenciales.

En la comunicación existen huellas ideológicas y culturales que permiten el conocimiento del entorno socio político; de hecho, es en el discurso donde se reproducen y se expresan estas ideologías (Van Dijk, 1999). Dado que los futuros docentes de francés se preparan para ser especialistas de esta lengua, es urgente y necesario realizar estudios contrastivos entre los recursos discursivos del francés de Francia y del español de México para dar cuenta de las especificidades discursivas de cada sistema de lengua (Moeschler y Zufferey, 2012) y entender la cultura como un elemento fundamental de los patrones de comunicación existentes dentro del grupo lingüístico, en este estudio, francés de Francia o español de México. Si estos aspectos no son tomados en cuenta en los procesos comunicativos por los hablantes no nativos, se presentarían múltiples confusiones dentro de los contextos reales de ambas lenguas, no habría una comprensión de los valores ni de las prácticas sociolingüísticas existentes en la lengua meta.

Con el fin de conocer estos procesos comunicativos a fondo, se respondieron tres preguntas durante el análisis: 1) ¿Cuáles son los recursos de autoimagen presentes en los discursos políticos de las excandidatas a las presidencias de Francia y México, Marine Le Pen y Margarita Zavala?, 2) ¿De qué manera los recursos discursivos de autoimagen son empleados por las excandidatas para lograr el objetivo de comunicación deseado? y 3) ¿De qué manera el análisis de los recursos discursivos de autoimagen evidencian el impacto en el proceso comunicativo de Le

Pen y Zavala a través de las especificidades discursivas del francés de Francia y del español de México?

A partir de estos cuestionamientos, se logró no sólo identificar los recursos de autoimagen en los discursos de Le Pen y Zavala, sino analizar e interpretar de manera contrastiva cómo estos recursos impactan el proceso comunicativo de las excandidatas con la audiencia a quienes se dirigían, lo cual resulta determinante para entender y evidenciar las especificidades discursivas del francés de Francia y el español de México.

Los rasgos discursivos analizados en la presente indagación han sido estudiados por diferentes investigadores, en diferentes contextos discursivos. Un ejemplo es el trabajo de Segovia (2012) en el que aborda la construcción de la imagen de sí mismo en los discursos de dos expresidentes chilenos: Ricardo Lagos y Michelle Bachelet; además, hace una relación de la autoimagen de cada uno con los imaginarios sociales aplicados en el ámbito de la política. El objetivo principal del estudio era estudiar las manifestaciones de la construcción de la imagen de cada candidato y evidenciar las diferencias encontradas en los discursos de cada expresidente.

Otra investigación que tiene como objeto de estudio central la construcción de la autoimagen en el discurso político es la elaborada por Mapelli (2010). En este estudio se tomó en cuenta la autoimagen como una estrategia verbal para proteger o atentar contra la imagen del contrincante en un debate televisivo, donde el objetivo principal es llegar a oídos del pueblo votante que, llegado el momento, es quien tiene la libertad de elegir qué candidato le convenció más, de ahí la importancia de cuidar la imagen propia, y tratar de desestimar la de oponente.

Como se señaló con las investigaciones mencionadas, la autoimagen es un recurso discursivo que ha sido estudiado en diversas ocasiones, sin embargo, con este estudio se busca innovar el análisis del discurso político al proponer una visión comparativa entre las particularidades discursivas de dos idiomas diferentes. A continuación se muestra un recorrido teórico con los conceptos más importantes y necesarios para comprender el análisis contrastivo que conforma esta investigación.

2. Marco Teórico

En este apartado se abordarán los conceptos clave que sustentan el presente estudio para entender el análisis contrastivo de los discursos de Marine Le Pen y Margarita Zavala. Se comenzará desde la descripción del discurso y se continuará hasta llegar a la descripción de los recursos de la autoimagen, a partir de los cuales serán analizados los corpus anteriormente señalados en este trabajo de investigación.

El lenguaje corresponde a un intercambio de comunicación (no necesariamente oral) entre los individuos miembros de una misma comunidad lingüística, el cual toma en cuenta, no sólo la estructura de la lengua hablada entre sus individuos, sino la función para la que se dará la interacción. Dentro de este intercambio se encuentra el sistema complejo de signos que, por acuerdo social y cultural, se combinan para emitir un mensaje, es decir, la lengua (Montenegro, 2016).

Al hablar de la lengua se deben tomar en cuenta las estructuras convencionalmente aceptadas para que el mensaje emitido tenga sentido, coherencia y sea entendible para quien lo escucha. Moeschler y Auchlin (2009) se refieren a la lengua como el “tesoro” dispuesto en cada individuo, pues aunque ésta no esté representada

totalmente en un individuo, si lo dota con las herramientas y los códigos necesarios para establecer una comunicación oral efectiva. Cuando el individuo utiliza su competencia comunicativa para estructurar y organizar los elementos lingüísticos con el fin de realizar acciones sociales y entrar en un rol determinado, se habla de que éste está estructurando un discurso (De la Fuente, 2002).

Para analizar el discurso, es fundamental saber que el contexto en que éste es emitido tiene una injerencia total en el mensaje que se está transmitiendo y en los recursos que son empleados para producirlo (Rodríguez, 2016). Esta investigación se centra en el discurso dentro del contexto de la política, por lo que es necesario conocer lo que se entiende por discurso político. Dentro del ámbito político, específicamente en el tiempo de las contiendas electorales entre miembros de diferentes partidos políticos, el discurso es el arma más poderosa que estos actores sociales tienen para lograr su objetivo de ejercer una influencia en la opinión del electorado y así ganar adeptos a su causa.

En efecto, Pereira y Soler (2015) quienes definen el concepto de discurso político como un acto público donde se lleva a cabo un proceso básico de comunicación, en el que interviene un locutor, el mensaje que éste emite y un interlocutor que recibe e interpreta el mensaje. La construcción de este tipo de discurso utiliza diferentes estrategias discursivas que persiguen, todas, el mismo objetivo de persuadir y convencer a quienes lo escuchan, creando con sus actos de habla una imagen.

La actividad de imagen se define como una acción individual o personal que mezcla lo social con lo comunicativo y que tiene un efecto en la identidad social del individuo que emite el discurso; las repercusiones que la actividad de imagen puede tener en los receptores del discurso se da acuerdo a los criterios sociales que fueron previamente acordados por el grupo comunicativo al que el emisor del discurso se dirige (Hernández, 2013).

En el discurso político, se puede considerar a las actividades de imagen como un “plan de acción” (Kaul y Cordisco, 2014) en el que los emisores intentan crear o confirmar características que ellos mismos creen tener y que van a utilizar según el contexto y un momento determinado. Al respecto, Goffman (2012) hace una distinción entre la imagen personal y la imagen pública. Esta última corresponde a la concepción que tienen quienes no conocen personalmente al individuo; esta imagen puede ser construida por el individuo mismo mediante una selección de hechos verdaderos, exagerados o alterados que le permitan mostrarse al público de la manera más conveniente.

Si se traslada lo expuesto por Goffman (2012) al ámbito de la política, se puede observar cómo, con el fin de crear una imagen de ellos mismos, los políticos recurren a diferentes estrategias discursivas para crear su discurso, las cuales pueden llegar a tener efectos negativos, positivos y neutrales, no sólo en la imagen de quien utiliza dichas estrategias, sino también de quien las escucha o recibe. En este análisis se consideraron los recursos de la autoimagen que se presentaron en los discursos de Le Pen y Zavala con el fin afectar la imagen de otro actor político.

Hernández (2013) afirma que la actividad de autoimagen constituye un comportamiento comunicativo en el que quien emite el discurso realza, protege o confirma su propia imagen. En esta actividad de imagen no existe una intención de obtener o provocar un efecto en la imagen del interlocutor, quien se ve afectado de

manera neutral por el mensaje; en cambio, efecto del discurso recae sólo sobre la imagen del locutor y puede resultar en una imagen positiva o negativa hacia su persona.

La revisión de investigaciones precedentes a ésta permite reflexionar cuales son los aspectos más importantes para considerar para el análisis del discurso, no obstante, no existe una documentación extensa respecto al análisis contrastivo del discurso político entre un hablante del francés de Francia y otro del español de México, por lo que se espera que esta investigación pueda sumar información en este rubro.

3. Metodología

Para el desarrollo de este estudio se eligieron intencionalmente dos corpus audiovisuales, uno en francés de Francia y otro en español de México, de dos entrevistas realizadas a Marine Le Pen (MP) y Margarita Zavala (MZ) en programas de debate y análisis político francés y mexicano, respectivamente.

El corpus francés fue obtenido de una entrevista hecha a Marine Le Pen en el programa *Présidentielle 2017: 15 minutes pour convaincre* (franceinfo, 2017, 18 seg. - 18min02s), un programa especial televisado por France 2, por el fin de la primera vuelta de las elecciones francesas, donde los entrevistadores confrontaron durante 15., minutos las propuestas de cada candidato por la presidencia de Francia, entre los que se encontraba Le Pen. La emisión de dicho programa fue el 20 abril 2017 y los encargados de realizar la entrevista fueron Léa Salamé, periodista de la cadena televisiva France 2, enfocada en las noticias en el ámbito político, y David Pujadas, politólogo y periodista de la cadena televisiva TF1. Este corpus consta de 3647 palabras tomadas de una parte del video que abarca desde el segundo 18 hasta el minuto 18 con 02 segundos.

El corpus mexicano se obtuvo de una entrevista realizada a Margarita Zavala en el programa de entrevistas, noticias y análisis “Despierta con Loret”(Noticieros Televisa, 2017, 01s-18min39s), emitido el 20 de febrero del 2018 por la empresa Televisa. Dicho programa es conducido por Carlos Loret de Mola, quien fuera titular de Primero Noticias en la misma empresa, economista y periodista, Ana Vega, politóloga, periodista y conductora de radio y televisión y Enrique Campos, director de Noticias de Radio Fórmula, una radiodifusora muy reconocida en México. Este corpus contiene 3588 palabras que fueron transcritas de un video que abarca desde el segundo 01 hasta los 18 minutos con 39 segundos.

Para analizar las manifestaciones de autoimagen que se encontraron en los corpus de Marine Le Pen y Margarita Zavala, se optó por emplear la clasificación de Brenes (2014) que consta de tres categorías de los actos de autoimagen, los cuales son descritos a continuación.

La primera categoría, (realce de la autoimagen), se refiere a los fenómenos donde el emisor del mensaje realza ciertos atributos de su persona que son considerados socialmente como buenos. La categoría “descalificación de la opción política contraria” incluye los actos donde se buscó descalificar o destruir al oponente para resaltar la imagen propia; no ha de confundirse esta categoría con un acto descortés, pues en este caso la intención principal del hablante es fortalecer su imagen mediante la agresión al otro, por el contrario, en la descortesía, la intención, antes de realzar la imagen, es la de destruir la reputación del otro. Finalmente, la

categoría que corresponde al uso estratégico del rol desempeñado (uso estratégico del rol desempeñado) se centra en que el hablante enfatiza alguno de sus roles en la sociedad, ya sea públicos (como, en este caso, ser personajes políticos) o privados (como su rol en la familia). Ésta última estrategia tiene como fin crear una relación de cercanía con quienes escuchan el mensaje, y al mismo tiempo, darles más credibilidad a las palabras.

4. Análisis Contrastivo

A partir de las clasificaciones de los tipos de autoimagen se analizaron de manera contrastiva los dos corpus elegidos de dos excandidatas a la presidencia de sus respectivos países: uno de Margarita Zavala, excandidata a la presidencia de México, y el otro de Marine Le Pen, excandidata a la presidencia de Francia. El fin del matiz contrastivo de este análisis es mostrar las características discursivas específicas a cada lengua, tomando en cuenta el contexto de discurso político en ambos discursos. A continuación, se verá de qué manera se presentó esta actividad de imagen en corpus analizados, haciendo un contraste entre los resultados encontrados en ambos discursos.

El recurso discursivo de la autoimagen se define un acto en el que quien emite el discurso realza, protege o confirma su propia imagen y que, al contrario de la cortesía, el locutor no busca agrandar la imagen de su interlocutor (Kaul, 2008), sino causarle una buena impresión, enfocándose en él mismo. A partir de esta definición, se tomó la clasificación propuesta por Brenes (2014) para analizar los fenómenos de autoimagen encontrados en ambos corpus, la cual se compuso de estos tres apartados:

4.1. Actividad de realce de la autoimagen

En esta primera categoría se encuentran todos los actos de autoimagen en los que las excandidatas buscaron resaltar una o varias cualidades que, según el contexto sociocultural en el que se encontraban, pueden ser consideradas como necesarias en una persona que busca el apoyo de la gente para adquirir un cargo público. A continuación se mostrarán algunos ejemplos según los diferentes rasgos que las candidatas quisieron resaltar.

4.1.1. La preocupación por el pueblo

El hecho de que para las sociedades en general, los actores políticos sean reconocidos como personajes autoritarios y poseedores de una serie de privilegios que la gente normalmente no tiene (Gutiérrez, 2014), hace que sea imperioso para ellos crear la imagen de una persona realmente preocupada por el pueblo, que está dispuesta a destinar todo su poder en ayudarlo a vivir mejor. Los siguientes ejemplos de frases emitidas por ambas candidatas muestran la actitud recién explicada.

- 1) MP07MP: [...] le contrat que je passe avec les français euh, je compte engager une grande négociation pour leur rendre leur souveraineté¹ [...]
- 2) MP13MP: [...] IL N'EST PAS QUESTION que je baisse les salaires, IL N'EST PAS QUESTION que j'effondre le système de protection sociale² [...]
- 3) MP15MP: [il reste donc une solution] qui est euh... non seulement euh... simple à mettre en œuvre, mais qui surtout, euh, ne brime pas les français.³
- 4) MZ66MZ: [...] ahí estará un camino para los mexicanos, para las mujeres que quieren seguridad, para los jóvenes que quieren certezas también en su vida, para los empresarios que quieren trabajar, para los trabajadores que quieren que ya el gobierno les deje de cobrar impuestos. ESE es el camino que vamos a construir [...]

En estos fragmentos de Le Pen y Zavala, se observa una estrategia muy común entre quienes buscan agradar a los posibles votantes en una contienda por un puesto público: el hecho de mostrarse como una persona preocupada y comprometida con que el pueblo esté tranquilo y viva bien. Es importante recalcar que el uso de las mayúsculas en estos y otros fragmentos a lo largo del análisis representa una intensidad en las palabras dichas por el hablante que fue transcrito.

En el caso del discurso francés, Le Pen se esfuerza por comunicar que buscaría soluciones a los problemas de los ciudadanos sin empeorar su situación (*a*, *b* y *c*). Por otro lado, en el mexicano, Zavala se enfoca en dar la idea de que su gobierno sería para todos los mexicanos, dando una imagen de "brazos abiertos" a todos los estratos sociales del país (*d*).

Ambas estrategias dejan ver la situación de los dos países. Por un lado, en Francia, al ser miembro de la Unión Europea, hay ciertas decisiones que no benefician del todo al país, y eso, Le Pen lo ataca y lo usa como lo opuesto a su propuesta, por eso en *a*) y *c*) hace tanto énfasis en buscar la soberanía del pueblo francés y en implementar soluciones que no lo molesten. Por otro lado, en México hay un problema muy marcado de desigualdad social, donde hay ciertos sectores que normalmente quedan relegados por quienes ocupan el poder, por tal razón, Zavala se esfuerza en tratar de mencionar a todos los sectores sociales que se verían beneficiados con su posible triunfo.

4.1.2. Reconocerse como parte del pueblo

Muy similar a lo ocurrido en los ejemplos anteriores, con la diferencia de que en los fragmentos que se exponen a continuación, Le Pen y Zavala recurrieron al uso de los pronombres *nous* y *nosotros* para aproximarse y ser uno más de la ciudadanía francesa y mexicana, respectivamente, no por que hiciera falta hacer notar su nacionalidad, sino para hacer ver a la gente que sus problemas también eran los de ellas.

¹ [...] el contrato que hago con los franceses, euh, tengo la intención de iniciar una gran negociación para devolverles su soberanía.

² [...] NO ES CUESTIÓN de que baje los salarios, NO ES CUESTIÓN de que colapse el sistema de protección social [...].

³ [entonces solo queda una solución] que es euh... no solo uh... fácil de implementar, pero sobre todo, uh, que no moleste a los franceses.

- 5) MP58MP: [...] moi je vais dire aux français, REPRENEZ la maîtrise de nos frontières⁴ [...]
- 6) MP58MP: [...] nous ne pouvons pas arrêter cette vague migratoire qui a des conséquences très lourdes sur notre économie, sur notre système de protection sociale, mais aussi, évidemment, sur notre sécurité et sur notre unité⁵ [...]
- 7) MP23MP: [...] Nous devons maitriser nos frontières nationales, c'est ESSENTIEL pour savoir qui entre chez nous⁶ [...]
- 8) MZ89MZ: [...] yo ya soy más libre, y porque puedo hablar de lo que creemos millones de mexicanos [...]

De los ejemplos recién expuestos, se destaca el uso de expresiones como *chez nous* (“nuestro hogar” / “nuestra casa”) en el corpus francés (7), que da el contexto de hogar y que evidentemente sirve para hacerse una con el pueblo francés. Además, los ejemplos 6) y 7), al utilizar constantemente los posesivos *nos* y *notre* (“nuestros” y “nuestro”), que se emplean para dar un sentido de pertenencia común hacia algo o alguien, refuerza la idea de que el mal gobierno que, de acuerdo con Le Pen, estaba al frente en ese entonces del país, les afectaba a todos, y que por ende, las soluciones que ella daría al llegar al poder, los beneficiarían a todos.

En el otro corpus, Zavala no recurrió tanto como Le Pen a esta estrategia, pero se alcanzaron a apreciar ejemplos como 8), en el que asume que ella representa lo que millones de mexicanos creen que es lo mejor para el país. Al final esta estrategia deja ver que para el francés es muy importante sentir esa unidad nacional, considerando que al ser parte de la Unión Europea, hay ciertas situaciones en las que no se piensa por el bienestar de cada país individualmente, sino de todos los países miembros de la misma, por lo que en algunas decisiones, Francia no resulta tan beneficiada. Por el contrario, en el caso mexicano, la figura del actor político es vista tan alejada de la gente, que por más que éste diga que es uno más del pueblo, los votantes no le tomarán como cierta dicha afirmación, por lo cual Zavala no hace el intento de conectar con su electorado de esa manera.

4.1.3. Presentarse como personas humildes

Los ejemplos presentados a continuación entran todos en un mismo patrón: el de exaltar al electorado y ponerlo por encima de ellas mismas y de sus objetivos personales o de partido, dándole a la gente el rol de protagonistas en su gobierno, en caso de resultar electas.

⁴ [...] yo voy a decirles a los franceses, RETOMEN el control de nuestras fronteras [...].

⁵ [...] No podemos parar esta ola migratoria que tiene consecuencias muy fuertes en nuestra economía, en nuestro sistema de protección social, sino también, evidentemente, en nuestra seguridad y nuestra unidad [...].

⁶ [...] Tenemos que controlar nuestras fronteras nacionales, es ESENCIAL para saber quién entra en nuestra casa.

- 9) MP70MP: [...] c'est VOUS qui allez décider par un référendum. Je ne ferai RIEN, je n'engagerais jamais la France dans un choix si important que celui-là sans avoir VOTRE avis, VOTRE accord⁷ [...]
- 10) MP70MP: [...] Je ne ferai rien et j'en prends l'engagement // Je ne ferai rien, SANS le peuple français ou CONTRE lui⁸ [...]
- 11) MZ44MZ: [...] en realidad, entro yo a la boleta sin ningún compromiso de partido y dependiendo de los ciudadanos [...]
- 12) MP70MP: [...] Ma campagne c'est AU NOM du peuple que je la mène et bien mon quinquennat c'est au nom du peuple que je le mènerais aussi⁹ [...]

El énfasis se puede notar en diferentes sentidos, por ejemplo, cuando Le Pen resalta las palabras “vous”, “votre avis”, “votre accord” (9), insistiendo siempre en que sería el pueblo francés quien gobernaría a través de ella. Por el contrario, Zavala es mucho más explícita y repite en diversas ocasiones que su candidatura es gracias a que miles de ciudadanos lo pidieron, dando a entender que, al debérselo a ellos, serían los intereses de esas personas los que marcarían la pauta en caso de que ella llegara al gobierno (11). Algo similar sucede cuando Le Pen directamente afirma que su gobierno sería a nombre del pueblo francés (12) y que por lo tanto nunca haría nada sin aprobación de su gente o contra ella.

Lo que estas manifestaciones muestran, es que esta estrategia es clave para el actor político: convencer al electorado que están a sus órdenes y que sus intereses están por encima de todo para que los votantes sientan la confianza en ellas y realmente crean que sus intereses están bien resguardados y que sobre todo, están encima de los propios intereses políticos de las candidatas.

4.2. Actividad de autoimagen mediante la descalificación de la opción política contraria

Como su nombre lo indica, en esta categoría se muestran los fragmentos correspondientes a ambos corpus donde, en un afán de mostrarse como la mejor opción para que la población votara por ellas, tanto Le Pen como Zavala incurrieron en descalificaciones o señalamientos de los errores de los gobiernos anteriores y de sus adversarios.

4.2.1. Al compararse con gobiernos anteriores o con sus opositores

Otra muestra de las manifestaciones de autoimagen por parte de Le Pen y Zavala se muestra en los ejemplos *k*), *l*), *m*) y *n*) en los que se aprecia a ambas excandidatas compararse con otros actores políticos, haciendo ver que ellas son mejores opciones para elegir que aquellos a quienes critican.

- 13) MP60MP: [...] je pense n'est à la France d'ailleurs, car moi, je pense toujours à la France. A chaque fois je me pose une question : quelle décision doit... est-ce

⁷ [...] son ustedes quienes van a decidir por referéndum. Yo no haré NADA, no comprometeré jamás a Francia en una elección tan importante sin tener SU opinión, SU aprobación [...].

⁸ [...] Yo no haré nada, hago el compromiso. No haré nada SIN el pueblo francés o CONTRA él [...].

⁹ [...] Mi campaña es A NOMBRE del pueblo que la llevo, y mi mandato es a nombre del pueblo que la llevaré también.

que je dois prendre ? Je pense toujours à l'intérêt de la France et des français¹⁰
[...]

14) MZ17MZ: A mí me distingue de López Obrador muchas cosas [...]

15) MZ17MZ: [...] Y respecto de Meade claro que hay muchas cosas que me distancian

16) MZ17MZ : [...] yo ayer lo dejé muy claro, respecto de Andrés López Obrador, de Ricardo Anaya y de Meade me dividen muchas cosas [...]

Estos ejemplos se presentaron en ambos corpus, pero fue Zavala quien más recurrió a esta estrategia, al contrario de Le Pen quien sólo la utilizó en el ejemplo citado. En estos fragmentos, las excandidatas se comparan frente a otros políticos. Zavala, por su parte, recurre mucho a compararse con sus contrincantes, diciendo siempre que ella es mejor y que tienen más valores que ellos (14, 15, 16). En el caso de Le Pen, la única ocasión en la que se compara con otro político, lo hace con Donald Trump (13), haciendo alusión a sus actitudes frente a las diferentes políticas exteriores en su gobierno.

Es de resaltar que mientras Le Pen nunca menciona el nombre de Macron ni de ningún otro contrincante, Zavala por el contrario se encarga de especificar los nombres de sus contrarios para después exponer todo lo que es bueno en ella en comparación con sus adversarios. Estas manifestaciones indican que para la sociedad mexicana, mucho más que para la francesa, la imagen personal del candidato puede llegar a pesar más que sus mismas propuestas. Es decir, vale más que un político inspire confianza y tenga una imagen agradable para el pueblo aunque sus propuestas no sean tan convincentes, que un político que tenga muy buenas propuestas pero que no se vea cercano o confiable con la gente.

4.3. Utilización estratégica del rol desempeñado

En esta tercera categoría se analizaron aquellos actos de autoimagen donde las excandidatas hicieron referencia a sus diferentes roles en la sociedad o en su vida privada, con el fin de establecer un lazo de empatía con su público y, al mismo tiempo, darle credibilidad a su mensaje. En los ejemplos que se muestran a continuación se observan a qué roles las candidatas hicieron referencia para obtener su objetivo de comunicación.

4.3.1. Por la condición de ser mujer

En ambos corpus se detectó por lo menos una manifestación de ambas candidatas en la que hacían referencia a rol como mujeres en la sociedad. Sin embargo, en el ejemplo e) se observa cómo Le Pen hace alusión a su rol como madre, mientras que en el f), Zavala se refiere a su rol dentro del mundo laboral, específicamente en el ámbito político.

17) MP33MP: [...] je suis comme beaucoup de français, je suis une mère, j'ai trois enfants, et je ne veux pas qu'à chaque fois qu'ils me disent qu'ils vont faire des

¹⁰ [...] pienso en Francia, por otra parte, porque yo siempre pienso en Francia. Siempre me hago una pregunta: ¿qué decisión debe... debo tomar? Pienso siempre en el interés de Francia y de los franceses [...].

courses à la Défense, avoir la boule au ventre en me disant que soit ils vont être agressés soit ils risquent d’être victimes du futur attentat¹¹ [...]

- 18) MZ37MZ: [...] Yo sé lo que es abrirse paso, yo sé que nos pongan obstáculos, yo sé, a las mujeres nos hacen recorrer el doble... Seguramente aquí esta... Ana... estará de acuerdo... nos hacen recorrer el doble [...]

En el discurso francés, Le Pen, se presenta como una madre de familia, lo cual es de llamar la atención porque la candidata no suele hablar de su vida privada en sus campañas, sin embargo, en esa ocasión, ocupó su papel como madre para de alguna manera estar más cerca de los posibles votantes y que la vieran no sólo como una mujer en el mundo de la política, sino que vieran que fuera de su trabajo era una ciudadana con las mismas preocupaciones que el resto de los franceses. En el discurso mexicano, Zavala no hace alusión a su rol de mamá o de esposa, sino que apela al logro que para ella representaba estar en esa posición política sabiendo que, por ser mujer, había tenido que sortear más obstáculos que sus contrincantes.

Se resalta la diferencia entre los contextos de cada corpus, en la que por lo que se dice, Le Pen no tiene que recalcar la diferencia en cuanto a la accesibilidad de ese tipo de puestos en la política y Zavala sí. Por el contrario, Zavala no necesita hacer alusión a su rol de madre para apelar al lado más sentimental o familiar de la sociedad mexicana, y Le Pen sí, recurriendo a empatizar con la gente en el hecho de que ella también tiene hijos por quien velar, siendo esto una especie de garantía de que realmente no hará nada que pueda causar molestias al pueblo francés, pues entre ellos, se encuentran sus hijos.

4.2.2. Por su rol como candidata

En el corpus mexicano se apreciaron diferentes manifestaciones de Zavala donde la insistencia en que ella era ya una candidata, que estaba al mismo nivel que el resto de sus contrincantes y que su valor y posibilidades de ganar no cambiaban en ningún sentido en comparación con el resto de los candidatos, como se aprecia en los ejemplos a continuación.

- 19) MZ11MZ: [...] Como les decía ayer, pues eh, como sea, aquí está un nuevo escenario, ya estoy en la boleta... [12 CL: No le está haciendo un favor a López Obrador...] soy candidata.
- 20) MZ15MZ: [...] soy ya tan candidata YO, como Ricardo Anaya, como Andrés Manuel y como Meade [...]
- 21) MZ49MZ: No, en realidad ahorita, además soy tan candidata como Ricardo Anaya, como López Obrador y como Meade [...]
- 22) MZ70MZ: [...] Ahora, de las decisiones de gobierno, la responsable soy yo.

Es de llamar la atención que haya sido en el corpus mexicano y no en el francés donde se encontraron manifestaciones de autoimagen de este tipo, pues ayuda a entender la situación de la mujer en el ámbito político en México. Por

¹¹ [...] yo soy como muchos franceses, soy madre, tengo tres hijos, y no quiero que cada vez que ellos me digan que van a ir de compras a la Défense, tener la preocupación de que sean agredidos o que corran el riesgo de ser víctimas de un atentado [...].

ejemplo, cuando se le cuestionó a Zavala por el papel que jugaría Felipe Calderón, ex presidente de México, y esposo suyo, ella aclaró en repetidas ocasiones que él sería un apoyo y ella la responsable de gobernar, en caso de ganar la elección (21), como si Calderón fuera a tener incidencia en el gobierno de Zavala por ser su esposo. Además, el hecho de tener que reafirmar en tantas ocasiones que su candidatura era tan válida como la de sus otros tres contrincantes, indica el poco valor que aún en estos tiempos se le da a la mujer que se dedica a la política mexicana.

Este fenómeno se puede explicar debido a la mentalidad aún persistente en México, al menos en el ámbito de la política, de que las mujeres son menos confiables en un puesto de poder, por lo que Zavala reivindica en repetidas ocasiones su valía y relevancia en la contienda, situación que, a juzgar por la falta de manifestaciones de este tipo por parte de Le Pen, es un asunto ya no tan común en la sociedad francesa.

5. Conclusiones

Después de haber analizado el recurso discursivo de la autoimagen desde su uso en los discursos de Le Pen y Zavala hasta los efectos que estos recursos tuvieron, lo que resta del análisis se estudiará el impacto social que las entrevistas analizadas tuvieron en los contextos sociales donde fueron emitidos.

Este impacto se puede conocer gracias a los resultados más inmediatos que se dieron después de que estas entrevistas tuvieron lugar. En el caso francés, la entrevista analizada se dio como antesala de la primera vuelta de las elecciones presidenciales en Francia, donde once candidatos disputaban la oportunidad de pasar a la segunda vuelta, en la que finalmente pelearían por ganar la presidencia del país galo. Por otro lado, en el caso mexicano, la entrevista de Margarita Zavala donde hacía oficial su candidatura como independiente en la contienda por la presidencia de México; la entrevista se dio en abril y la votación sería en julio, por lo que las campañas electorales de los cuatro candidatos que se disputaban el puesto estaba en pleno auge.

La primera pregunta de investigación, ¿Cuáles son los recursos de autoimagen presentes en los discursos políticos de las excandidatas a las presidencias de Francia y México, Marine Le Pen y Margarita Zavala?, que tenía como objetivo identificar los recursos mencionados, se pudo responder a partir de la definición de autoimagen de Kaul (2008). El hecho de que las ésta estrategia discursivas estuviera presente en ambos corpus, y tomando en cuenta la posición de las hablantes, que en este caso eran candidatas a la presidencia de sus respectivos países, se puede comprobar que en el discurso político, los actores buscarán siempre la manera de comunicar con su electorado, eligiendo los recursos que más convengan a este interés (Capdevila, 2003). La influencia detectada de los recursos de la autoimagen en los discursos de Le Pen y Zavala, da pie a recordar la teoría de Charaudeau (2009) quien plantea que en el discurso oral participa una tercera persona, que muchas veces es el real destinatario del mensaje que es emitido, el cual que funge como juez y toma parte entre quienes participan en el discurso. La alusión del tercero en el discurso tiene relevancia dentro de esta primera pregunta de investigación reafirmando que, en efecto, los recursos de autoimagen fueron utilizados por las candidatas sin embargo, se encontró que existía un destinatario que no estaba

presente físicamente y que era a éste a quien las excandidatas buscaban hacer llegar su mensaje.

Se sabe que el recurso de autoimagen fue más utilizado por Le Pen que por Zavala. Lo cual quiere decir que fue la excandidata francesa quien, a lo largo de su discurso, empleó más recursos para reforzar su propia imagen, mostrarse como una figura política cercana al pueblo, preocupada por él y, sobre todo, a las órdenes de la gente. Ahora bien, Zavala, con la misma intención de lograr conectar con la gente y, sobre todo, de convencerla de que ella era la mejor opción para gobernar el país, dedicó más tiempo en atacar a sus contrincantes, desprestigiarlos y señalar sus errores, que en resaltar sus propias cualidades.

La segunda pregunta de investigación, ¿De qué manera los recursos discursivos de autoimagen son empleados por Marine Le Pen y Margarita Zavala para lograr el objetivo de comunicación deseado?, aunque es una continuación de la primera, no se queda simplemente en identificar los fenómenos de autoimagen de los discursos de Le Pen y Zavala, sino que se adentró en analizar cómo estos recursos fueron empleados por las excandidatas para lograr sus objetivos de comunicación deseados. Además, es importante resaltar que el análisis que se hizo en torno a esta segunda pregunta de investigación fue hecho de manera contrastiva, es decir, comparando los fenómenos autoimagen encontrados en ambos corpus, con el fin de entender cómo las especificidades discursivas de cada lengua juegan un rol tan importante en la construcción de la imagen de cada excandidata mediante su discurso y tienen un impacto directo para que el hablante logre o no su objetivo de comunicación.

Lima de Souza y Santiago (2012) exponen que los comportamientos sociales son regidos por las convenciones, en este caso lingüísticas, que existen en el contexto donde un discurso es emitido. En el caso particular de esta investigación, está claro que el contexto social de Francia y México tiene un sinfín de diferencias en cuanto a las características que debe tener un político para ser considerado como apto para un puesto público, por lo tanto, esta pregunta de investigación resalta las especificidades de ambas lenguas, considerando por encima de todo aquellas manifestaciones de autoimagen que se encontraron en ambos discursos y contrastando aquellas que se desarrollaron en situaciones similares dentro de las entrevistas.

El análisis de estas manifestaciones del discurso arrojó que, en efecto, dentro del discurso existen ciertas especificidades que no deben ser ignoradas, las cuales van desde el respeto de un registro de lengua en el que siempre se tiene que hablar de “usted”, hasta hacer referencia a la vida privada de las excandidatas para crear lazos de empatía con el pueblo. Conocer esas especificidades es útil, no sólo para resaltar que cada lengua posee rasgos del discurso que son empleados en momentos específicos para lograr un fin en particular, sino para hacer notar que su uso tiene un efecto en la percepción que el público, que en este caso son sus posibles votantes, tiene en la imagen que cada excandidata logró construir.

Para responder a la tercera pregunta de investigación, ¿De qué manera el análisis de los recursos de autoimagen empleados por Marine Le Pen y Margarita Zavala evidencian el impacto en el proceso comunicativo de las excandidatas a través de las especificidades discursivas del francés de Francia y del español de México?, se tomó en cuenta el empleo de la autoimagen, para estudiar las estrategias

a las que ambas excandidatas recurrieron para llegar al objetivo de comunicación principal, que era convencer al público de ser la mejor opción de entre el resto de los excandidatos. Después de analizar las manifestaciones de estos recursos lingüísticos, se determinó que el efecto que consiguieron fue que, por un lado, Le Pen lograra pasar a la segunda vuelta de las elecciones francesas y Zavala, por el contrario, no consiguiera repuntar en las encuestas y dos meses después terminara renunciando a la contienda por la presidencia de México; no obstante, más allá del resultado conseguido en este caso en particular, se comprobó que el uso de estos recursos discursivos y los intentos de las excandidatas por construir una imagen frente al electorado tuvieron una incidencia directa en los resultados más cercanos a las entrevistas estudiadas.

Con respecto a esta correlación entre el discurso emitido por las excandidatas y el efecto que tuvieron en sus electores, se debe precisar que, dentro del contexto político, la lengua toma el rol decisivo de influir en la manera de pensar y actuar frente a diversas circunstancias (Ríos, 2010), en ese sentido se explica por qué a partir de una entrevista televisada, las excandidatas fueron capaces de convencer, o no, al público que las siguió y escuchó. Este papel tan importante del discurso en los corpus revisados es una muestra de que la lengua y la cultura han de enseñarse conjuntamente, a fin de que la lengua sea contextualizada y obtenga sentido por medio de la cultura (Chang, 2016).

Entender la cultura como un elemento clave en la adquisición de una lengua extranjera es indispensable cuando se es consciente de que, gracias a ésta, el hablante puede lograr tener una comunicación efectiva en la lengua aprendida, dentro de la cuál ya no sólo entra en juego el contenido gramatical y formal de la lengua meta, sino que se suman otros elementos de comunicación, como los mensajes gestuales (o no verbales), que a menudo expresan el mensaje mejor que las mismas palabras (Díaz, 2006).

En conclusión se puede decir que los recursos discursivos empleados por cada candidata tuvieron un impacto muy determinante en la población que las escuchó. Si bien es importante recalcar que las entrevistas aquí estudiadas no fueron las únicas apariciones determinantes para el triunfo parcial de Le Pen o la renuncia de Zavala, sino que fueron una parte de sus actos de campaña que ciertamente tuvieron un impacto en la percepción y opinión del electorado francés y mexicano.

Al final, Le Pen logró dar la imagen de una persona preocupada por el bienestar y la comodidad del pueblo. Se sirvió de estrategias como señalar los errores del gobierno de ese momento e incluyéndose en el pueblo al que afectan esas malas decisiones, proponiendo soluciones que pusieran en primer lugar la comodidad del pueblo y sobre todo poniendo a la gente como quien decidiría cada aspecto que se haría en su gobierno.

Por el contrario, Zavala no logró convencer al público de que ella era la mejor opción para elegir. La estrategia de desprestigiar a sus oponentes y el repetir constantemente que era ella quien poseía los mismos valores que el resto de la población, no le fue de tanta utilidad pues no consiguió que nadie más, aparte de las personas que le dieron su firma para estar en la contienda electoral, se uniera a su propósito. El hecho de querer disminuir la imagen de sus contrincantes sin tratar de resaltar la propia, exhibiendo las propuestas de cada uno sin dar las suyas, no logró que ninguna tendencia cambiara.

En definitiva, las actividades de imagen tuvieron un impacto en el mensaje emitido por cada excandidata, sin embargo, este impacto fue diametralmente opuesto entre ambas excandidatas.

Referencias

1. Brenes, E. (2014). La imagen del político en los medios de comunicación. Identificación y análisis de las estrategias (des)cortesas utilizadas en la entrevista televisiva no acomodaticia. *Revista de Filología*, 32, pp. 63-80
2. Capdevila, A. (2002). Acercamiento metodológico al estudio del discurso persuasivo audiovisual. [Tesis doctoral. Universitat Pompeu Fabra]. Tesis Doctorals en Xarxa (TDX).
3. Chang, C. (2016). Tratamiento del componente cultural en la clase de español como lengua extranjera (ELE) desde la perspectiva española e hispanoamericana. *Pueblo Cont.*, 27(1), pp. 268-278.
4. Charaudeau, P. (2009). Tercero ¿dónde estás? En Charaudeau, P. y Montes, R. (Coords.), "El tercero". *Fondo y figura de las personas del discurso* (pp. 17-43). Puebla : Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.
5. De la Fuente, M. (2002). El análisis crítico del discurso. *Contextos*, XIX-XX(37-40), pp. 407-414.
6. Díaz, H. (2006). El componente cultural en la enseñanza de una lengua extranjera como aplicación didáctica. *La revista de educación*, 9, pp. 9-12. Recuperado el 10 de octubre de 2019, de <http://www.aldadis.net/revista9/documentos/02.pdf>
7. Goffman, E. (2012). *Estigma. La identidad deteriorada*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
8. Gutiérrez, A. (2014). Colaboraciones en medios, proyectos compartidos e iniciativas propias. <https://www.gutierrez-rubi.es/2014/07/13/la-humildad-en-la-politica-y-la-vida-publica/>.
9. Hernández, N. (2013). Actividad de imagen: Caracterización y tipología en la interacción comunicativa. *Pragmática Sociocultural*, 1(2), 175-198. <https://doi.org/10.1515/soprag-2012-0012>
10. Kaul, S. (2008). Tipología del comportamiento verbal descortés en español. En Briz, A., Hidalgo, A., Albelda, M., Contreras, J. y Hernández, N. (Coords.), *Cortesía y conversación: de lo escrito a lo oral. Tercer Coloquio Internacional del Programa EDICE* (págs. 254-266). Valencia / Estocolmo: Universidad de Valencia / Programa EDICE.
11. Kaul, S. y Cordisco, A. (2014). La descortesía verbal en el contexto político-ideológico de las redes sociales. *Revista de Filología*, 32, pp. 145-162.
12. Lima de Souza, S. y Santiago, H. (2012). La enseñanza de la cortesía en clases de ELE: los pedidos y la atenuación . En Escamilla, J. y Grandfield, H. (Coords.), *Miradas multidisciplinares a los fenómenos de cortesía y descortesía en el mundo hispánico* (pp. 392-412). Barranquilla / Estocolmo: EDICE.
13. Mapelli, G. (2010). Políticos cara a cara: actividades de imagen en el debate electoral . En Orletti, F. y Mariottini, F. (Coords.), *(Des)cortesía en español. Espacios teóricos y metodológicos para su estudio* (págs. 557-574). Roma / Estocolmo: Universidad Roma Tre / Programa EDICE.
14. Moeschler, J. y Auchlin, A. (2009). *Introduction à la linguistique contemporaine* (3^o ed.). Paris: Armand Colin.
15. Montenegro, E. (2016). El uso del lenguaje más allá de las normas. *Sophia. Colección de Filosofía de la Educación*, 20, pp. 247-266. <https://doi.org/10.17163/soph.n20.2016.11>
16. Pereira, A. y Soler, Y. (2015). Un acercamiento al estudio del discurso político venezolano desde la academia cubana. El caso de la segunda campaña presidencial de Henrique Capriles Radonski. *Ingeniería en Comunicación Social*, 90, pp. 727-746.
17. Ríos, I. (2010). El lenguaje: Herramienta de reconstrucción del pensamiento, *Razón y palabra*, 72.
18. Rodríguez, L. (2016). La atenuación en la justificación argumentativa. Un estudio aplicado al discurso de informantes con educación universitaria. En *Anuario de Letras, Lingüística y Filología*, 4(1), pp. 159-195. <https://doi.org/10.19130/iifl.adel.4.1.2016.1370>
19. Segovia, P. (2012). La construcción de la imagen de sí mismo y los imaginarios sociales en los discursos de campaña de Ricardo Lagos y Michelle Bachelet: Un acercamiento desde el análisis del discurso. *RIPS: Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, 11(2), pp. 81-100.
20. Van Dijk, T. (1999). *Ideología, una aproximación multidisciplinaria*. Barcelona: Gedisa.

21. Zufferey, S. y Moeschler, J. (2012). *Initiation à l'étude du sens*. Paris: Sciences Humaines Éditions. <https://doi.org/10.3917/sh.zuffe.2012.01>