

Las estrategias de persuasión del discurso político utilizadas en X: análisis de Éric Zemmour

Persuasion strategies of political discourse used in X: analysis of Éric Zemmour

Ignacio Arilla Subías

Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED)

iarilla3@alumno.uned.es

Resumen: El análisis del discurso político se ha convertido en una disciplina muy estudiada y sus investigaciones han aumentado desde la aparición de redes sociales como X, que constituye una nueva forma de comunicación política. Desde el punto de vista político, el año 2022 estuvo marcado por las elecciones presidenciales en Francia, lo que contribuyó a aumentar los corpus del discurso político en X. El objetivo principal de este artículo es analizar el discurso político de Éric Zemmour en X, centrándonos en las estrategias que utiliza para persuadir al auditorio. Para ello, establecemos un marco teórico sobre el discurso político en redes sociales y sobre las estrategias de persuasión de este tipo de discurso. Todo ello nos permitirá realizar el posterior análisis de las publicaciones de Zemmour en X. El corpus, compuesto por 766 posts extraídos manualmente, ha sido analizado cualitativamente según las estrategias de persuasión descritas por Charaudeau ([2005] 2014).

Palabras clave: discurso político, X, estrategias de persuasión, Éric Zemmour.

Abstract: Political discourse analysis has become a very studied discipline, and research about it has significantly increased since the beginning of social media, such as X, which has established itself as a new form of political communication. From a political point of view, 2022 was marked by presidential elections in France, which has contributed to increase and enrich the political discourse corpus, mainly in X. The main objective of this article is to analyse Éric Zemmour political discourse in X, focusing our analysis in the strategies he uses to persuade his audience. For this, we establish a theoretical framework about political discourse in social media and about persuasion strategies used in this type of discourse. All of this will help us to analyse the posts of Zemmour in X. The corpus, composed of 766 posts extracted manually, has been qualitatively analyzed according to the persuasion strategies established by Charaudeau ([2005] 2014).

Keywords: political discourse, X, persuasion strategies, Éric Zemmour.

1. Introducción

El análisis del discurso político se ha convertido, desde el surgimiento de las redes sociales, en una disciplina muy productiva, todo ello, gracias a la aparición de nuevos corpus digitales. Por otro lado, la aparición de las nuevas tecnologías y de internet ha alterado y transformado todos los ámbitos de la sociedad: desde el científico hasta el político, pasando por el educativo. De este modo, la comunicación política y, por lo tanto, el discurso político, han sufrido un notable cambio: los mítines y los debates televisivos, aunque todavía

perduran, han evolucionado a una comunicación a través de las redes sociales como X¹ o Facebook, que se han convertido en el modo de comunicación privilegiado por la mayoría de personalidades políticas de todo el mundo.

En consecuencia de lo anterior, las personalidades políticas son juzgadas, no solo por sus acciones, sino también por su capacidad para utilizar las redes sociales: “l’aptitude au commandement des hommes et femmes politiques est mesurée non seulement par les effets de leurs actes (et leurs discours) sur les systèmes sociaux, mais aussi par leur capacité à agir sur les réseaux sociaux” (López Muñoz, 2016, p. 470). De esta manera, toda persona que se dedica a la política debe tener una cuenta en redes sociales y debe ser capaz de utilizarla y de demostrar una cierta competencia digital, lo que permite generar debates políticos en línea.

El presente trabajo tiene el objetivo de establecer cuáles son las estrategias que Éric Zemmour, presidente del partido *La Reconquête* y candidato a las elecciones presidenciales francesas del año 2022, utiliza en X para persuadir al auditorio. Para realizar este análisis, establecemos, en primer lugar, un marco teórico sobre el análisis del discurso político en redes sociales y sobre las estrategias de persuasión en el discurso político. Continuamos, en segundo lugar, con una breve presentación del corpus y de la metodología utilizada. Acabamos, en tercer lugar, con un análisis de los tuits de Éric Zemmour con el fin de poner de relieve las diferentes estrategias persuasivas utilizadas en su discurso.

2. Marco teórico

Numerosos son los investigadores franceses que han estudiado y analizado el discurso político en redes sociales, notablemente en X. En primer lugar, nos encontramos con Julien Longhi, quien analiza una serie de tuits publicados por personalidades políticas durante el periodo posterior a las elecciones presidenciales francesas de 2012 con el objetivo de establecer sus características. En este sentido, concluye su estudio estableciendo que “le tweet politique est donc un lieu de renouvellement du discours politique, et un cadre intéressant pour observer certaines mutations des formes textuelles, sémantiques et discursives qui sont produites” (Longhi, 2013, p. 31). De esta manera, considera el tuit un género del discurso político y lo asimila a los debates.

Por su parte, Marie-Anne Paveau publica dos artículos en 2013 sobre el discurso político en Twitter (ahora X). En el primero, define las características

¹ X es el nuevo nombre de la anterior red social Twitter. En 2022, dicha red social fue comprada por Elon Musk y decidió cambiar su nombre. Vamos a utilizar los dos nombres: Twitter y sus derivados, en los estudios anteriores a 2022, y X en el resto de los casos. Es una red social gratuita a la que cualquier persona puede acceder, una vez creado su perfil, y publicar mensajes. Estos últimos no suelen sobrepasar los doscientos ochenta caracteres. Además de tener texto, los tuits pueden contener también imágenes, GIFS, vídeos, *hashtags* y enlaces.

de la red social, así como de su principal forma de expresión, el tuit (Paveau, 2013a). En el segundo, preconiza una perspectiva ecológica para analizar el discurso político en Twitter, es decir, considera que, en el análisis de un tuit, hay que tener en cuenta el entorno contextual que lo rodea: la fotografía de perfil del usuario, el nombre de usuario, la fecha del tuit, etc (Paveau, 2013b).

Posteriormente, Roginsky y De Cock (2015) llevan a cabo un estudio cuyo objetivo es ver cómo las personas candidatas a las elecciones europeas se presentan y se exponen en Twitter. De esta manera, analiza la identidad “tecno-discursiva”² de cada una de ellas y los procedimientos discursivos que utilizan para autopromocionarse, es decir, el ethos discursivo.

Ese mismo año, Frame y Brachotte (2015) analizan en su artículo cómo algunas políticas francesas usan Twitter como herramienta de relaciones públicas, ya sea para observar, interactuar o divulgar. Concluyen su estudio estableciendo que la función principal para estas políticas es la de observación, pues les permite conocer rápidamente la opinión pública, aunque también utilizan la red social para divulgar información de una manera más rápida y para interactuar con otras personas del ámbito político o no.

Por su parte, Compagnone (2016) lleva a cabo un estudio sobre la comunicación política de ciertas personalidades políticas francesas, analizando la estructura de las frases y el lenguaje utilizado en Twitter. Concluye su artículo afirmando que la mayoría de las frases son simples, aunque reconoce que también se utilizan las subordinadas, y además caracteriza el lenguaje como evaluativo.

López Muñoz (2016) publica un estudio sobre la utilización de Twitter que hace François Hollande en el periodo de un año con el objetivo de detectar la manera en la que utiliza las diferentes funciones de la red social. La conclusión a la que llega es que Hollande utiliza poco la red social y no sabe sacar provecho de sus funciones y dispositivos: “Il interagit peu dans le réseau, en ce sens qu’il ne retweete pas ou à peine et que plus de 60% de ses tweets omettent les marques d’adresse et de mention ainsi que les mots-clés ou hashtags” (p. 480).

Finalmente, encontramos los dos artículos publicados por Ana Zwitter Vitez. El primero, de 2020, tiene el objetivo de analizar la opinión positiva o negativa y las emociones suscitadas en las reacciones a un tuit de Emmanuel Macron, todo ello sirviéndose de un análisis sintáctico, léxico y ortográfico para cada uno de los tuits (Zwitter Vitez, 2020). El segundo, de 2022, continúa con la investigación iniciada en 2020, pero se centra en la sintaxis, la enunciación y la temática de los tuits publicados por Emmanuel Macron y Marine Le Pen durante el periodo de campaña electoral para las elecciones presidenciales francesas de 2022 (Zwitter Vitez, 2022).

² Usamos el término utilizado en el artículo original: “l’identité technodiscursive” (Roginsky y de Cock, 2015), que hace referencia a la identidad discursiva en un contexto digital.

Según lo establecido anteriormente, podemos ver que los estudios existentes sobre el discurso político francés en X se centran en analizar las características formales, sintácticas, léxicas, ortográficas y temáticas de dicho discurso o en mostrar el uso que las personalidades políticas hacen de la red social. En este sentido, la revisión bibliográfica expuesta es una muestra de la diversidad de enfoques bajo los que puede tratarse el discurso político en X. Sin embargo, nuestro artículo se basa en un enfoque centrado en las estrategias argumentativas de la política francesa.

Conviene, pues, tratar en este marco teórico las diferentes estrategias utilizadas por las instancias políticas en sus discursos como herramientas de persuasión. Para ello, vamos a basarnos en la clasificación de estrategias argumentativas establecida por Charaudeau ([2005] 2014), sobre todo en aquellas que se utilizan en el discurso populista. Este último tiene el objetivo de exagerar enormemente las características del discurso político hasta llevarlas al extremo: “le désordre social est *exacerbé* à l’aide d’un discours de *victimisation* qui décrit les forces du mal et construit un *bouc émissaire*; les responsables deviennent des coupables à l’aide d’un discours de *satanisation* qui en fait des adversaires à éliminer” (Charaudeau, 2022, p. 26). Estas estrategias argumentativas son las que se explican a continuación:

Primeramente, se hace uso, al mismo tiempo, en el discurso político de la razón y de la pasión, sirviéndose del *logos*, *pathos* y *ethos*. En efecto, una personalidad política no se conforma simplemente con presentar sus ideas de una forma razonada, sino que busca también conmover al auditorio y provocar una emoción en él. En este sentido, el *logos* es la utilización de la razón, mientras que el *pathos* y el *ethos* suponen el uso de la emoción. La combinación de todos ellos constituye una herramienta poderosa de persuasión para las personalidades políticas:

Pour l’homme politique, c’est une affaire de stratégie pour la construction de son image (*ethos*), à des fins de crédibilité et de séduction, la dramatisation de sa prise de parole (*pathos*) à des fins de persuasion, le choix et la présentation des valeurs à des fins de fondement du projet politique (Charaudeau, [2005] 2014, pp. 64-65).

En segundo lugar, se puede recurrir también a la dramaturgia política, que se sirve de emociones y sentimientos para conmover al auditorio, ya sea positiva o negativamente. Esta dramaturgia política consiste en lo siguiente: se presenta en el discurso un desorden social, del que el auditorio es una víctima, al mismo tiempo que se presenta el origen de este desorden –el adversario político–; para resolver este desorden, se propone la solución salvadora, es decir, el conjunto de medidas que permitirán solucionar el problema. Charaudeau ([2005] 2014, p. 70) describe esta puesta en escena de la siguiente manera: “une situation initiale décrivant un mal, détermination de la cause de ce mal, réparation de ce mal par l’intervention d’un héros naturel ou

surnaturel”.

Relacionada directamente con la estrategia anterior, encontramos, en tercer lugar, la descalificación del adversario. Charaudeau ([2005] 2014, p. 71) presenta diversos procedimientos de los que se sirven las personalidades políticas para descalificar a sus adversarios: atacar y criticar directamente sus ideas, presentar una imagen negativa de ellos, utilizar la ironía y la parodia, mostrar sus contradicciones al auditorio, utilizar la mentira, etc.

Por último, otra estrategia muy eficaz para las personalidades políticas es el uso de la comunicación implícita en sus discursos. Cuando se pronuncia un discurso, recibimos directamente lo que se expresa de forma explícita, pero, al mismo tiempo, tenemos que completar el mensaje y reconstruir todo el contenido que se expresa de forma implícita: “l’implicite renforce l’argumentation en présentant sous forme indirecte et voilée les croyances et opinions qui en constituent les prémisses incontestées, ou encore les éléments qu’il est habile de faire passer par la bande” (Amossy, 2021, p. 191). En este sentido, existen dos tipos de implícito: las presuposiciones y los sobreentendidos (Ducrot, 1969). El significado de las presuposiciones puede ser deducido a partir del resto de palabras que conforman el discurso, mientras que el significado de los sobreentendidos depende de la descodificación que haga el auditorio en función del contexto de enunciación en el que se encuentra. Por lo tanto, la responsabilidad de la interpretación del sobreentendido recae en el auditorio y no en el emisor del discurso (Kerbrat-Orecchioni, 1986, p. 25-39).

En definitiva, estas estrategias de las que se sirve el discurso político, especialmente el discurso populista, tienen un objetivo claro y común: hacer que el auditorio se adhiera a la ideología de la personalidad política. Tal y como dice Charaudeau (2022, p. 18), “Avant d’exercer le pouvoir, il faut le conquérir. C’est là que la parole joue son rôle de persuasion et de séduction afin de faire adhérer les électeurs à un certain projet ou à une action politique”.

3. Metodología y corpus

La elaboración de un corpus propio es necesario para este tipo de estudio, pero esto implica tomar ciertas decisiones: ¿a quién analizar?, ¿qué analizar? y ¿cómo analizarlo?

Respondiendo a la primera pregunta, hemos decidido analizar el discurso de Éric Zemmour, presidente del partido político de extrema derecha, *La Reconquête*, y candidato a las elecciones presidenciales francesas de 2022. El motivo de su elección está directamente relacionado con la utilización que hace de X, dado que es un usuario muy activo de dicha red social, lo cual ha contribuido a aumentar el número de ocurrencias de nuestro corpus.

En cuanto a la segunda pregunta, escogemos la red social X porque es la más utilizada por todas las personalidades políticas y porque es de la que hay más estudios. Qué analizar implica también decidir el o los elementos objetos

de estudio. En este caso, nos centramos en las estrategias³ que las personalidades políticas utilizan en sus discursos para persuadir al auditorio y hacerle adherirse a sus ideas.

Respecto a la última pregunta, hemos analizado el corpus de la siguiente manera. En primer lugar, hemos creado una base de datos en Excel y hemos extraído manualmente los posts (antes tuits) de Éric Zemmour, publicados en un periodo de tiempo concreto: una semana del mes de febrero, otra del mes de marzo y los primeros veinticuatro días del mes de abril de 2022⁴. Una vez extraídos y cargados en el Excel, hemos analizado cualitativamente cada uno de ellos según las estrategias de persuasión utilizadas y descritas por Charaudeau ([2005] 2014). Del mismo modo, nuestro análisis tiene en cuenta algunos elementos lingüísticos: el uso de los pronombres de segunda persona y conceptos como “émotion”.

El corpus contiene, de esta manera, un total de 766 posts. No obstante, conviene añadir que no en todos ellos se utilizan estrategias de persuasión puesto que, entre los posts, encontramos algunos sin texto y con únicamente un vídeo o una imagen, repost⁵ que Zemmour comparte de otras personas o simplemente citaciones de los posts de otros usuarios.

Tipo de post	Número
Posts con estrategias persuasivas	601
Posts con vídeos e imágenes (sin texto)	12
Reposts	145
Citaciones	8
TOTAL DE POSTS	766

Fig. 1: Clasificación de los posts del corpus

En definitiva, el análisis, cuyos resultados se van a tratar en el próximo apartado, se centra en 601 posts que cuentan con estrategias de persuasión. Resulta importante destacar que estas estrategias no son excluyentes las unas con las otras, por lo que nos podemos encontrar posts con varias estrategias.

4. Estrategias de persuasión de Éric Zemmour

El discurso político, en este caso de extrema derecha, es persuasivo y populista y, para ello, utiliza una serie de estrategias que permiten al orador

³ Entendemos por estrategia cualquier recurso lingüístico utilizado por el interlocutor para persuadir a su auditorio, hacerle llegar sus ideas y orientar sus opiniones.

⁴ Este periodo coincide con la campaña electoral de la primera vuelta de las elecciones presidenciales francesas, la celebración de la primera vuelta y la campaña electoral de la segunda vuelta.

⁵ Según el Glosario del centro de ayuda de X, «se denomina Repost a un post que reenvías a tus seguidores. Generalmente, se usan para compartir noticias y demás contenido interesante publicado en X, y siempre mantienen su atribución original» (X, 2024).

tener un cierto efecto sobre el auditorio para convencerlo y persuadirlo de cualquier aspecto relacionado con la política (Charaudeau, 2016). En este sentido, cada vez que una personalidad política pronuncia o escribe un discurso, nos encontramos ante un proceso de influencia sobre el auditorio.

La estrategia más utilizada por Zemmour en su discurso en X es la utilización del *logos* y *pathos*, con 155 tuits en nuestro corpus, es decir, el 25,8 %. Al tratarse de un político, utiliza la razón o *logos* para transmitir al auditorio todas sus propuestas e ideas. No obstante, hace uso también de las emociones o *pathos* que le permiten tener un efecto sobre los sentimientos de las personas que lo leen o escuchan⁶ en X. Todo ello le sirve de herramienta de persuasión sobre el auditorio.

- (1) Quelle émotion devant cet officier de police qui a souhaité m'offrir ses médailles, reçues pour acte héroïque. Monsieur, je vous remercie au nom de tous les Français (Zemmour, 16 de febrero de 2022).
- (2) Des millions de Français vont au travail en voiture, ils ont besoin de leur voiture, c'est vital. Il faut donc bloquer le prix à la pompe à 1,80€/L comme avant la crise. #FaceALaGuerreTF1 #ZemmourPrésident (Zemmour, 14 de marzo de 2022).
- (3) Je veux augmenter les petites retraites par la baisse de la CSG, rétablir la demi-part fiscale des veuves et augmenter leur pension de réversion à 75 % de l'ancienne pension. #ZemmourPresident #FaceALaGuerreTF1 (Zemmour, 14 de marzo de 2022).
- (4) Je soutiendrai enfin l'hôpital: - 40 000 personnels hospitaliers embauchés. - Salaires augmentés de 10% pour nos infirmiers et aides-soignants à domicile. - Réintégration des médecins et des soignants chassés de l'hôpital parce qu'ils voulaient la liberté de se vacciner ou non. (Zemmour, 18 de marzo de 2022)

El ejemplo (1) utiliza únicamente la pasión dado que Zemmour expresa públicamente su emoción y su agradecimiento al recibir las medallas que un policía le ofrece tras haberlas recibido por su actuación heroica. En el ejemplo (2), encontramos, en primer lugar, el uso de la pasión porque se pone en el lugar de todos los franceses que necesitan su coche para ir a trabajar y comparte, de este modo, sus necesidades, mientras que, inmediatamente después, aparece la razón porque propone una medida política: fijar el precio de la gasolina. Finalmente, en los ejemplos (3) y (4), Zemmour utiliza

⁶ Aunque nuestro corpus se compone de tuits, es decir, de discursos escritos en X, algunos de ellos contienen vídeos de Zemmour en entrevistas televisadas o mítines.

únicamente la razón dado que se limita a presentar dos medidas que tomaría si fuera presidente. En estos dos últimos ejemplos, el uso exclusivo de la razón se justifica con la propuesta de las dos medidas, que incluyen datos objetivos. En definitiva, tal y como afirma Vicente Pérez (2022, p. 445), “le pouvoir de conviction d’un discours se fonde aussi sur le raisonnement et sur l’appel aux passions et aux sentiments de l’auditoire”.

La siguiente estrategia más utilizada por Zemmour para persuadir a su auditorio es la utilización de la legitimación, estrategia cuyo objetivo es “déterminer la position d’autorité du sujet parlant vis-à-vis de son interlocuteur” (Charaudeau, 2009, p. 6). Nuestro corpus contiene un total de 123 posts que utilizan esta estrategia, es decir, un 20,43 %. En general, se trata de posts en los que Zemmour muestra su autoridad y deja entrever una diferencia de estatus social con el auditorio, tal y como podemos ver en los siguientes ejemplos.

- (5) Je suis candidat à la présidentielle pour arrêter le grand remplacement et lutter contre l'immigration. Ma première mesure sera un référendum pour arrêter l'immigration légale et illégale. #ZemmourSaulieu (Zemmour, 14 de febrero de 2022).
- (6) Votre droite est ma droite. Votre France est ma France. Votre espérance est mon espérance. Ma candidature est la vôtre autant que celle des membres de @Reconquete2022. ✉ Lire ma lettre aux électeurs LR: <https://t.co/IP6W6jAorT> #JeVoteEricZemmour (Zemmour, 5 de abril de 2022).
- (7) Au Trocadéro, j’ai réuni 100 000 personnes. C’est le plus gros meeting de la campagne. J’ai créé un parti qui, en quatre mois, a rassemblé 120 000 adhérents. #Elysée2022 #JeVoteZemmourLe10avril (Zemmour, 5 de abril de 2022).

En los ejemplos (5) y (6), Zemmour se presenta como candidato a las elecciones presidenciales francesas, mientras que el ejemplo (7) lo muestra como el fundador de su partido político y como el único político que ha sido capaz de reunir a ese número de personas en un mitin. Todo ello confiere a Zemmour una gran legitimidad que le permite persuadir y convencer a toda persona que lea dichos posts. En consecuencia, el auditorio lo percibe como una autoridad a la que hay que prestar atención.

La tercera estrategia más utilizada, con 122 posts, es decir, un 20,28 %, es la descalificación del adversario, que consiste en atacar directa o indirectamente a los rivales políticos, estén o no en el gobierno, utilizando los diversos procedimientos discursivos que hemos explicado en el marco teórico de este artículo: atacar y criticar directamente sus ideas, presentar una imagen negativa de ellos, utilizar la ironía y la parodia, mostrar sus contradicciones al auditorio,

utilizar la mentira, etc. Zemmour utiliza esta estrategia en plena campaña electoral para atacar al presidente Macron y a sus ministros, por la gestión de su legislatura, pero también para atacar a los otros candidatos de las elecciones presidenciales de 2022. El objetivo de esta estrategia es generar un cierto rechazo a todo lo que tiene que ver con sus adversarios políticos.

- (8) Mme Pécresse ne supprimera pas le droit du sol. Elle n'expulsera pas les délinquants étrangers. Elle n'arrêtera pas le regroupement familial. Elle appelle compétence son impuissance. #SudRadio #DebatZemmourMacron (Zemmour, 13 de febrero de 2022).
- (9) En 2017, Emmanuel Macron avait promis une présidence au service des entreprises mais, sur ce sujet comme sur les autres, il a fait tout et son contraire: il n'a pas su donner une ligne claire au pays. #ZemmourCroissance (Zemmour, 15 de febrero de 2022).
- (10) Vous m'avez traité de juif de service, monsieur Jadot. Si vous connaissiez l'histoire de ma famille, vous n'oseriez pas. #Elysée2022 #ZemmourVsMacron (Zemmour, 17 de marzo de 2022)
- (11) Pour Mélenchon, si vous voulez vous enrichir, vous êtes cupide, et si vous voulez rester français, vous êtes raciste. Il veut un peuple pauvre et sans identité. Je veux une nation prospère et fière (Zemmour, 20 de marzo de 2022).

En el ejemplo (8), Zemmour ataca directamente las ideas y propuestas de otra candidata a las elecciones, Valérie Pécresse, calificándola de incompetente y de incapaz para actuar. El ejemplo (9) presenta una descalificación de Macron porque muestra una contradicción en su ejercicio de poder: había prometido estar al servicio de las empresas y finalmente ha hecho todo lo contrario, lo cual deja al presidente como mentiroso al no cumplir con lo prometido. En el ejemplo (10), Zemmour responde a un ataque muy personal hacia su persona, dejando ver al auditorio el tipo de insulto que han proferido hacia él, en este caso, "judío". De esta manera, consigue construir una imagen muy negativa de Yannick Jadot, candidato a las elecciones. Finalmente, en el ejemplo (11), Zemmour utiliza la parodia y la ironía para atacar a Jean-Luc Mélenchon, otro candidato a las presidenciales, y aprovecha el ataque para presentarse como única solución para el país.

Otro de los recursos que utiliza Zemmour para persuadir al auditorio es el uso del modo imperativo⁷. El corpus cuenta con un total de 102 posts de este tipo, es decir, un 16,9 %. Tal y como vemos en los siguientes ejemplos, Zemmour se sirve de este modo para *invitar* de una manera más directa y contundente al auditorio a leer su programa político (ejemplo 12), a verlo en una entrevista televisiva (ejemplos 13 y 15) o a asistir a uno de sus mítines (ejemplo 14).

- (12) Heureux de vous présenter mon programme numérique!
Retrouvez mon programme numérique sur mon site internet:
<https://t.co/9m9rviJHax> (Zemmour, 14 de febrero de 2022).
- (13) Ne manquez pas mon intervention ce soir à 20h20 dans « La France Face à la Guerre » sur TF1. #ZemmourPresident
#FaceALaGuerreTF1 (Zemmour, 14 de marzo de 2022).
- (14) Aujourd'hui, retrouvons-nous à Metz! Chers amis, il est encore temps de vous inscrire: <https://t.co/4lKWxFehwh>
#ZemmourVsMacron (Zemmour, 18 de marzo de 2022).
- (15) Invité du Rendez-vous de la présidentielle sur Europe 1, j'affirme que je redonnerai le pouvoir au peuple. Regardez l'émission sur ma chaîne YouTube: <https://t.co/naUGL4jhS0>
#Presidentielles #JeVoteZemmour (Zemmour, 1 de abril de 2022).

La quinta estrategia más utilizada por Zemmour es la dramaturgia política, con un total de 49 casos, es decir, un 8,15 %. Recordemos que esta estrategia consiste en presentar el desorden social del que los ciudadanos son víctimas, en mostrar el origen del problema y en proponer la solución o las medidas que permitirán acabar con este desorden.

- (16) Le pass vaccinal doit être aboli. Emmanuel Macron a décidément mal géré cette crise épidémique. Je dis depuis décembre qu'il faut prendre des mesures pérennes car l'épidémie devient endémique. #SudRadio #DebatZemmourMacron (Zemmour, 13 de febrero de 2022)
- (17) En 2017, Macron détestait l'héritage. Il promet encore le contraire de ce qu'il a fait pendant 5 ans, sans oser aller au bout. Je vais plus loin: je propose de libérer les familles de cet impôt sur la mort en portant la franchise de droits de succession à 200 000€ par enfant (Zemmour, 16 de marzo de 2022).

⁷ Conviene recordar que en francés, a diferencia del español, el imperativo cuenta con tres personas: *tu*, *nous* y *vous*.

- (18) E. Macron s'enfoncé dans sa défense des délinquants. Après s'être dit « opposé à la légitime défense », son équipe l'annonce opposé à la présomption de légitime défense. Il devrait révéler directement qu'il préfère les voleurs aux victimes. Président, je défendrai les victimes (Zemmour, 2 de abril de 2022).
- (19) Emmanuel Macron a fait rentrer deux millions d'immigrés pendant son quinquennat. Moi, j'expulserai un million d'étrangers délinquants, criminels et fichés S. #JeVoteEricZemmour #FranceInfo (Zemmour, 4 de abril de 2022).

Los ejemplos anteriores muestran cómo Zemmour utiliza la dramaturgia política. Podemos ver cuáles son los cuatro desórdenes o problemas sociales: el *pass vaccinal*⁸, el impuesto de herencias, la defensa de los delincuentes y los inmigrantes, respectivamente. El origen de todos estos problemas es el mismo y no es otro que su adversario político y presidente de la República, Emmanuel Macron. Las soluciones finales a estos problemas son medidas que Zemmour tomaría en caso de ser elegido presidente: establecer medidas permanentes y duraderas, liberar a las familias del impuesto de herencia, defender a las víctimas frente a los delincuentes y expulsar a todo extranjero que comete un delito. Resulta importante destacar que, en algunos posts de nuestro corpus, el origen del desorden no se expresa de manera explícita, pero se puede deducir rápidamente a partir del desorden. En el ejemplo (20), Zemmour presenta un desorden social actual, la caída del nivel en la educación, y podemos deducir que el origen de este desorden es la política educativa establecida por el gobierno de Macron.

- (20) Aujourd'hui, on apprend le passé simple en cinquième. Nous, on apprenait le passé simple en CE2. C'est vous dire l'effondrement du niveau. On n'apprend plus la géographie physique de la France. #Elysee2022

La apelación al auditorio se caracteriza por la utilización de los pronombres de segunda persona, *tu* y *vous*, y constituye la sexta estrategia más utilizada por Zemmour, con un total de 47 posts, un 7,82 %. Gracias a estos dos pronombres, Zemmour introduce al auditorio en su discurso porque se dirige directamente a él, ya sea para convencerle de algo, para presentar una serie de medidas, o para mostrarle su agradecimiento por algo, tal y como lo demuestran los siguientes ejemplos:

⁸ Es el certificado de la COVID, si lo asimilamos a España.

- (21) Chère Corinne et chère Jamila, 100 000e et 100 001e adhérentes, vous qui venez de LR, bienvenue dans la Reconquête! Votre engagement sincère fait la force de notre grand mouvement (Zemmour, 14 de febrero de 2022).
- (22) Et comme les médias vous mentent quand ils vous font croire que je suis raciste, vous pouvez voter pour moi! 😊 (Zemmour, 14 de febrero de 2022).
- (23) Je ne suis pas un politicien professionnel, je ne vous trahirai jamais. Ne vous faites pas voler cette élection, il en va du destin de la France. #FaceALaGuerreTF1 #ZemmourPresident (Zemmour, 14 de marzo de 2022).
- (24) Merci mesdames, moi aussi je vous aime! #JeVoteZemmourLe10avril (Zemmour, 5 de abril de 2022).

Generalmente, los posts de Zemmour donde predomina la utilización de los pronombres de segunda persona están acompañados de otros elementos lingüísticos que nos permiten dirigirnos a otras personas, como son el vocativo y el modo imperativo.

Por último, la estrategia menos utilizada es el uso de lo implícito, con un total de tres casos en el corpus, un 0,5 %. Es necesario recalcar que esta estrategia suele combinarse con otras, normalmente con la descalificación del adversario y la dramaturgia política, pero, al predominar estas últimas estrategias en esos posts, decidimos clasificarlos en función de la estrategia predominante. De ahí que encontremos tan pocos mensajes que utilicen el implícito.

- (25) Je préfère pour nos aînés la retraite à la maison plutôt que la maison de retraite. #SudRadio #DebatZemmourMacron (Zemmour, 13 de febrero de 2022)
- (26) Être Président de la République, c'est assumer pleinement, en conscience, cette nature risquée, tendue et inquiétante de l'Histoire humaine. Être Président de la République, c'est savoir regarder le pire en face justement pour l'éviter. #ZemmourMontSaintMichel (Zemmour, 19 de febrero de 2022)
- (27) Pour être un bon Président il faut du courage, une vision qui se fonde sur une connaissance de l'Histoire de France et la proximité charnelle avec la France, ses habitants. #JeVoteZemmourLe10avril #MacronDehorsDesLePremierTour (Zemmour, 6 de abril de 2022)

Los tres ejemplos anteriores son sobreentendidos porque, aunque no lo expresan de manera explícita, se refieren directamente al presidente de la República y contribuyen a atacarlo y a mostrar una imagen negativa de él. En el ejemplo (25), vemos cómo Zemmour critica la gestión de las residencias del gobierno de Macron, presentando la propuesta que él mismo preferiría y todo ello sin nombrar al presidente directamente. Por su parte, los ejemplos (26) y (27) son reflexiones que hace Zemmour sobre lo que considera que es ser presidente de la República. En ninguno de los dos ejemplos menciona a Macron, pero es evidente que ambos posts tratan de atacarle directamente por su gestión del país como presidente.

El siguiente gráfico nos permite ver, a modo de resumen y de una forma más visual, la clasificación de las estrategias de persuasión dentro de nuestro corpus.

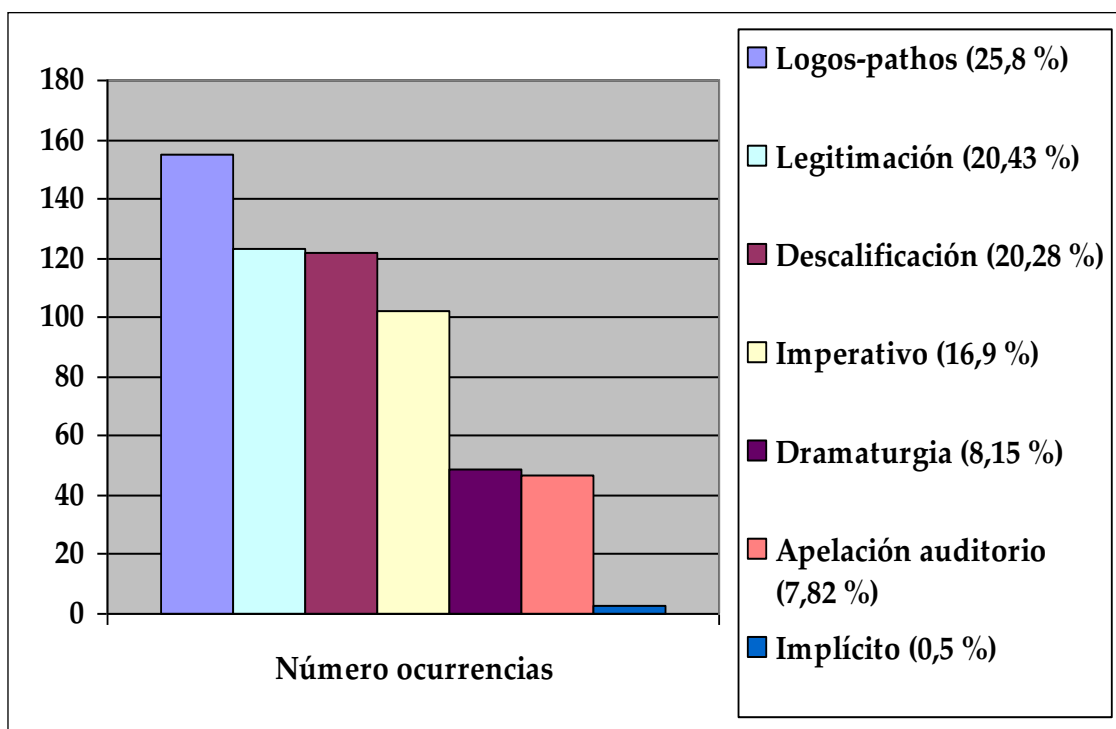


Fig. 2: Clasificación de los tipos de estrategias persuasivas

En definitiva, la estrategia más utilizada por Zemmour en su discurso en X es el uso del *logos* y del *pathos*, con un 25,8 % de posts. Esta estrategia es la más recurrente dado que la convicción de un discurso se obtiene combinando la razón y la lógica con la emoción y los sentimientos; todos ellos permiten a Zemmour obtener legitimidad, mostrarse como una persona creíble, además de persuadir y convencer a su auditorio.

No obstante, Zemmour recurre también, aunque en menor medida, a otras estrategias como la legitimación (20,43 %), la descalificación del adversario (20,28 %), el uso del imperativo (16,9 %), la dramaturgia (8,15 %), la apelación al auditorio (7,82 %) y el uso de lo implícito (0,5 %).

5. Conclusión

Dado que buena parte de los estudios sobre el análisis del discurso político en francés en redes sociales se centran en analizar las características formales, lingüísticas, léxicas, ortográficas y temáticas de los mensajes o en mostrar el uso que las personalidades políticas hacen de las redes sociales, nos hemos propuesto con este trabajo analizar las diferentes estrategias persuasivas utilizadas por Éric Zemmour en sus posts de X.

De esta manera, guiándonos en la clasificación que establece Charaudeau ([2005] 2014) de las estrategias del discurso político utilizadas para persuadir al auditorio, hemos analizado un corpus de elaboración propia formado por 766 posts de Zemmour extraídos de X. No obstante, a ese número hay que restarle los 165 posts que no contienen ninguna estrategia verbal de persuasión al tratarse de publicaciones sin texto, citas de otros usuarios o *reposts* de otros usuarios.

De este modo, concluimos nuestro análisis afirmando que las estrategias más utilizadas por Zemmour son la utilización del *logos* y del *pathos*, el uso de la legitimización, la descalificación del adversario y el uso del modo imperativo, que aparecen en más de 100 posts en nuestro corpus. La primera de ellas consiste en combinar, dentro del mismo discurso, el uso de la razón y de las emociones con el objetivo de producir un efecto en los sentimientos del auditorio y provocar una adhesión a las ideas del emisor. La utilización de la legitimización confiere a Zemmour una cierta autoridad que le permite ser visto con legitimidad por el auditorio. La descalificación del adversario se sirve de varios procedimientos para llevar a cabo su función de atacar a los demás rivales políticos: criticar directamente sus ideas, presentar una imagen negativa de ellos, utilizar la ironía y la parodia, mostrar sus contradicciones al auditorio, utilizar la mentira, etc. Por último, el modo imperativo permite dirigirse directamente, a través de una orden o de un consejo, al auditorio, incluyéndolo, de esta manera, en el discurso.

Utiliza también, aunque en menor medida, la dramaturgia política y la apelación al auditorio. La primera de ellas está directamente ligada con la descalificación del adversario porque Zemmour presenta, generalmente, como origen de un desorden social a sus adversarios políticos, además de mostrarse a sí mismo como la solución que permitirá poner fin a dicho problema. Por su parte, la apelación al auditorio permite a Zemmour introducirlo en su propio discurso y hacerle parte de él.

Finalmente, y con muy pocos casos dentro del corpus, encontramos el uso de lo implícito, aunque esta estrategia aparece combinada con otras de las anteriormente expuestas.

Convendría, de cara a próximos estudios, ampliar este análisis a otras personalidades políticas pertenecientes a otro espectro ideológico con el objetivo de comprobar si hacen el mismo uso de las estrategias de persuasión.

Bibliografía

- AMOSSY, R. (2021). *L'argumentation dans le discours*. Armand Colin.
- CHARAUDEAU, P. (2009). Le discours de manipulation entre persuasion et influence sociale. *Acte du colloque de Lyon*, 1-14. <http://www.patrick-charaudeau.com/Le-discours-de-manipulation-entre.html>.
- CHARAUDEAU, P. ([2005] 2014). *Le discours politique. Les masques du pouvoir*. Lambert-Lucas.
- CHARAUDEAU, P. (2016). Du discours politique au discours populiste. Le populisme est-il de droite ou de gauche?. En J. F. Corcuera, A. Gaspar, M. Djian, J. Vicente y C. Bernal (Coords.), *Les discours politiques. Regards croisés* (pp. 32-42). L'Harmattan.
- CHARAUDEAU, P. (2022). *Le discours populiste, un brouillage des enjeux politiques*. Lambert-Lucas.
- COMPAGNONE, M.R. (2016). Twitter et la communication #politik. En J.F. Corcuera, A. Gaspar, M. Djian, J. Vicente y C. Bernal (Coords.), *Les discours politiques. Regards croisés* (pp. 449-456). L'Harmattan.
- DUCROT, O. (1969). Présupposés et sous-entendus. *Langue Française*, (4), 30-43.
- FRAME, A. y BRACHOTTE, G. (2015). Le tweet stratégique: use of Twitter as a PR tool by French politicians. *Public Relations Review*, 41(2), 278-287. <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-01236116>
- KERBRAT-ORECCHIONI, C. (1986). *L'implicite*. Colin.
- LONGHI, J. (2013). Essai de caractérisation du tweet politique. *L'information grammaticale*, (136), 25-32. <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00940202>
- LÓPEZ MUÑOZ, J.M. (2016). Tweets politiques et images de twitteur: l'exemple de @fholande. En J. F. Corcuera, A. Gaspar, M. Djian, J. Vicente y C. Bernal (Coords.), *Les discours politiques. Regards croisés* (pp. 470-482). L'Harmattan.
- PAVEAU, M.A. (2013a). Genre de discours et technologie discursive. Tweet, twittécriture et twittérature. *Pratiques*, (157), 7-30. <https://journals.openedition.org/pratiques/3533>
- PAVEAU, M.A. (2013b). Technodiscursivités natives sur Twitter. Une écologie du discours numérique. *Épistème: Revue Internationale de Sciences Humaines et Sociales Appliquées*, 9, 139-176. <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00859064/document>
- ROGINSKY, S. y DE COCK, B. (2015). Faire campagne sur Twitter. Modalités d'énonciation et mises en récit des candidats à l'élection européenne. *Les Cahiers Du Numérique*, 11(4), 119-144. <https://www.cairn.info/revue-les-cahiers-du-numerique-2015-4-page-119.htm>
- VICENTE PÉREZ, J. (2022). La deconstruction de Macron. Analyse de l'ethos du président de la République dans la conférence de presse prononcée par Jean-Luc Mélenchon le 10 décembre 2018. *Anales de Filología Francesa*, 30, 425-448. <https://doi.org/10.6018/analesff.516141>

- X. (2024). *Centro de ayuda: Glosario*. Recuperado el 1 de abril de 2024, de <https://help.twitter.com/es/resources/glossary>
- ZWITTER VITEZ, A. (2020). Le discours politique et l'expression de l'opinion sur Twitter: analyse syntaxique, lexicale et orthographique. *Ars & Humanitas*, 14(1), 157-170. https://www.researchgate.net/publication/342418964_Le_discours_politique_et_l'expression_de_l'opinion_sur_Twitter
- ZWITTER VITEZ, A. (2022). La structure linguistique de tweets en campagne présidentielle. *Linguistica*, 62(1-2), 223-236. https://www.researchgate.net/publication/367173669_La_structure_linguistique_de_tweets_en_campagne_presidentielle

Fecha de recepción: 06/04/2024

Fecha de aceptación: 24/06/2024