

Hablar claro. Los disfemismos en la prensa española con cobertura de ultraderecha¹

Sonia Madrid Cánovas*
Universidad de Murcia

Recibido: 01/04/22 / Aceptado: 26/04/22

Resumen: Existen numerosos estudios que destacan la influencia que los medios de comunicación ejercen sobre los resultados electorales y también los que lo relacionan con el ascenso del populismo de derecha en Europa, no solo por los cambios en la agenda política sino también por la forma de expresión y los marcos negativos que generan en la ciudadanía. Nuestro artículo se centra en el análisis de artículos de prensa de los principales diarios españoles con cobertura de VOX antes y después del mitin de Vistalegre del 7 de octubre de 2018 y de las elecciones andaluzas del 2 de diciembre de 2018. El análisis demuestra una correlación estrecha entre un amplio uso del disfemismo con los diarios que muestran estrategias afiliativas de la ultraderecha. Así mismo hemos demostrado que la prensa de referencia no demoniza a VOX y sí a otros partidos y que se dan desplazamientos discursivos de registro más propios de las redes sociales que de la prensa. Dada la limitación del corpus utilizado, las conclusiones obtenidas se ciñen al periodo estudiado.

Palabras clave: VOX; ultraderecha; disfemismos; discurso político; medios.

Speaking out! Dysphemisms in the Spanish press with far-right coverage

Abstract: There are numerous studies that highlight the influence that the media exerts on electoral results and on the rise of right-wing populism in Europe, not only because of the changes in the political agenda but also because of the form of expression and the negative frameworks they generate in the citizenry. Our article focuses on the analysis of press articles with VOX coverage from the main Spanish newspapers before and after the Vistalegre rally in 2018 and the Andalusian elections. The analysis confirms a close correlation between a wide use of dysphemism with the newspapers that show affiliative strategies of the extreme right. Likewise, we have shown that the reference press does not demonize VOX as it does with other parties. There are discursive register displacements more typical of social networks than the one that the press is supposed to have. Given the restricted corpus, the conclusions obtained are limited to the period studied.

Keywords: VOX; extreme right; dysphemism; political discourse; media.

Sumario: 1. Introducción. 2. Disfemismos. 3. Desplazamientos discursivos. 4. La cobertura en medios españoles de la ultraderecha. El caso de Vox. 5. Objetivos, corpus y metodología. 6. Análisis y resultados. 7. Conclusiones. 8. Bibliografía.

¹ Este capítulo se ha realizado en el marco del Proyecto PRODISNET-02: Procesos discursivos en Internet: desplazamientos enunciativos y efectos hiperbólicos en el discurso político Ref. RTI2018-093523-B-I00 financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades del Gobierno de España.

* sonia.madrid@um.es

1. Introducción

“El padre de Marta del Castillo ha abandonado el PP. Se dice ‘harto de los complejos y del lenguaje políticamente correcto’”². Esta afirmación, realizada días antes del mitin de VOX en Vistalegre (7 de octubre de 2018), lo que supondría un antes y un después en la cobertura mediática del partido y en sus resultados electorales, resume coloquialmente una de las características definitorias del discurso populista de la derecha radical. Cuando se pregunta a los votantes de VOX características específicas del partido (González, 2022), la inmensa mayoría identifica como elementos propios de esta formación política “la valentía, la ruptura con el lenguaje políticamente correcto, su óptima preparación técnica y, sobre todo, la defensa de la gente corriente”. Si la pregunta se dirige a los no votantes del partido, el 55,8 % los considera “ofensivos, muy dados al insulto” (Mudde, 2012, p. 16) caracteriza al populismo como “un estilo comunicativo específico, excesivamente emocional y simplista, que busca complacer al hombre común usando su lenguaje”. Sin embargo, tal y como indica Fernández Riquelme (2020, p. 18), existen pocos líderes y organizaciones políticas que hoy en día no usen un estilo emocional y simplista, ya que este se ha convertido en la forma por antonomasia de los debates políticos, y no resultaría discriminatorio el abuso del *pathos* para la caracterización de uno u otro. En mayor o menor medida, el exceso de emotividad y léxico asociado se da en el discurso político primario de varios partidos. Nosotros lo que pretendemos establecer en el presente trabajo es la relación que existe entre el aumento del disfemismo en el discurso político secundario en la prensa y la cobertura que estos mismos medios realizan sobre partidos que *hablan claro*.

2. Disfemismos

El disfemismo es un término lingüístico emparejado con el eufemismo (Carnoy, 1927): un mismo vector semántico que se puede recorrer en sentidos opuestos. Existen aspectos de la realidad que no pueden o deben nombrarse, el llamado tabú o interdicción lingüística, y para poder denominarlos se emplea un término que los suaviza o esconde –eufemismo– o, por el contrario, un término que lo hace vibrar en su forma más desinhibida y grotesca –disfemismo–. El mecanismo disfemístico ha sido estudiado como un elemento del lenguaje oral, vulgar, jergal y de grupos desfavorecidos, puesto que recrea e intensifica el tabú. Casas (1986) señala que frente al abuso de eufemismos en la parte alta de la escala social “nada como un grueso disfemismo del pueblo llan”. Este lingüista señala, asimismo, que el uso del disfemismo se incrementa sustancialmente entre grupos de personas del mismo sexo, en especial entre hombres, pues la mujer es más conservadora en los usos lingüísticos (1986, p. 91).

El disfemismo ha sido analizado en el discurso político internacional y nacional fundamentalmente desde el ámbito pragmático de la (des)cortesía verbal en debates, programas de televisión o mítines (Chilton y Schäffner, 2002; Blas Arroyo, 2011; Kerbrat-Orecchioni, 2013; Fernández García, 2014, 2015, 2016 y González Sanz 2010) e incluso como característica idiolectal de determinados políticos (véase el *rufianismo*, en Garrido-Ardila, 2019). Una de las principales consecuencias que parece extraerse de estos años de proliferación del insulto en el lenguaje político es la pérdida de su impacto. Según David Redolí, “la alta polarización que estamos experimentando y el uso frecuente de la descalificación ha dejado de causar tanto estupor”. La injuria personal se ha repetido en

²El Mundo, 30/10/2018.

un grado tal que es evidente que ha hecho subir nuestro nivel de sensibilidad (cit. en Contreras, 2021).

Según Chilton y Schaffner (2000), una de las cuatro funciones estratégicas del discurso político se refiere a la deslegitimación del oponente y Bolívar (2008) sostiene que el insulto político se inserta, naturalmente, en dicha función deslegitimadora en cuanto permite restarle iniciativa política al adversario. De este modo el ciudadano percibe la deliberación, la defensa y argumentación propios del discurso político como un espacio de vulgar descalificación y de lucha mediante insultos y vituperios. El descrédito del adversario mediante la dialéctica argumentos *ad hominem* ya formaba parte de las características del discurso político clásico desde sus mismos orígenes, si bien la oratoria clásica lo desaconsejaba por ser una estrategia débil y errónea, que subraya la carencia de argumentos convincentes (Montolio Durán, 2016).

Las recomendaciones aristotélicas en el registro discursivo eran claras: “el tono debe ser *prépousa*, intermedia entre las alturas de la poesía y las bajezas del habla vulgar”. Aunque dos palabras sean sinónimas, se diferencian entre sí por su mayor o menor *enérgeia* y, en consecuencia, por las asociaciones que suscitan respectivamente. *To poiein to pragma pro ommaton*: no es lo mismo decir *penis* que *mentula*, porque cada una de estas dos palabras hace que salten a la vista diferentes hechos (Mas, 2015, p. 453). Estas recomendaciones clásicas, mantenidas durante mucho tiempo en la caracterización y tipología discursiva política, se hacen teniendo en cuenta que el discurso primario político era fundamentalmente oral. La oposición dialéctica contemporánea y el exabrupto generado en un acto de campaña o un debate cargado de tensión son fenómenos consecuentes con la coloquialidad en la que puede derivar dicho acto oral, y rara vez aparecían reflejados en los medios escritos, máxime cuando los libros de estilo periodístico sancionan el uso del insulto, del registro informal y coloquial o los vulgarismos.

3. Desplazamientos discursivos

Como indica Díaz Pérez (2012, p. 32),

la violencia verbal se ha convertido en una manifestación cotidiana y en ascenso en la sociedad. En algunos contextos comunicativos se privilegia el insulto y la descalificación por encima de la búsqueda del diálogo y la unidad social.

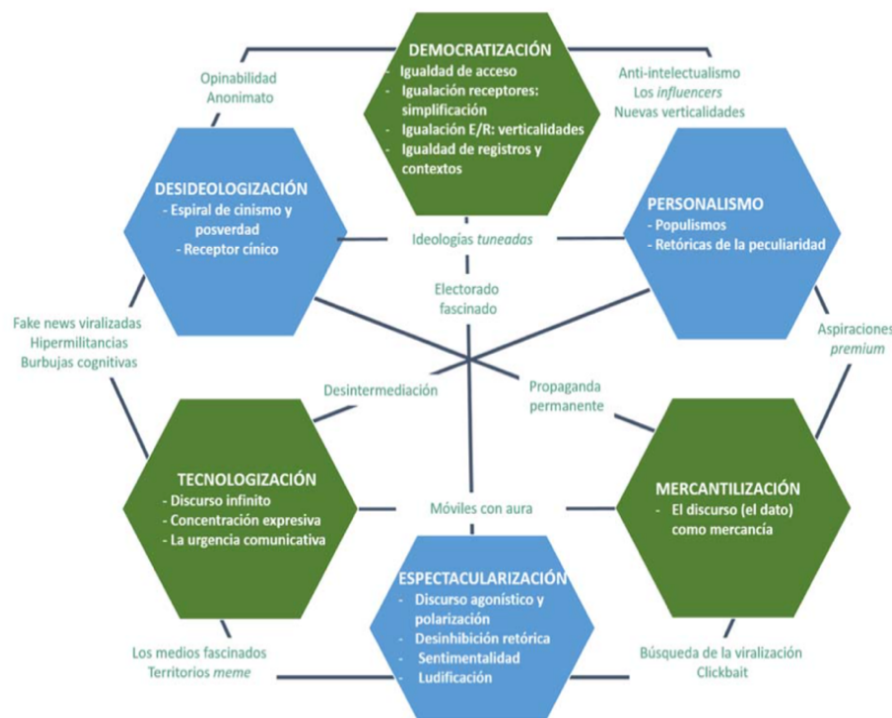
Medios de comunicación y, especialmente, las redes sociales han contribuido a este auge de la descortesía cuyo máximo exponente es, sin duda, el insulto. Anonimato, distanciamiento, rapidez, falta de normas claras y un mayor alcance y visibilidad son las principales razones que se aluden para explicar la sobreabundancia de insultos en redes sociales (Díaz Pérez, 2012, p. 33) que parece haber desplazado los usos normativos que regían en la prensa hasta ahora.

Internet ha instaurado una nueva forma de hacer política que no solo se manifiesta en una *nueva lógica política* (Innerarity, 2004) sino en una transformación de las relaciones de poder a través del lenguaje. “El lenguaje importa”, señala Mark Thompson, expresidente del *New York Times* en el prólogo de su obra *Sin palabras* (2017), donde advierte de la corrosión del lenguaje en la política y también en el periodismo político, dado que la lengua es el medio en el que pensamos, comunicamos y creamos el espacio público de nuestras interacciones. En la actualidad observamos que existe un circuito entre redes, medios y políticos que impactan en los usos lingüísticos fomentando una

retórica desinhibida (Gallardo Paúls, 2018, véase gráfico 1) bajo la expresión cotidiana del *hablar claro*.

Los coloquialismos, incluyendo insultos leves propios del registro informal, impregnan el mensaje de los políticos. Se aprecia en este sentido una progresión según la cual el discurso formal, institucional, deja paso al informal, este al coloquial, e incluso este se vuelve a veces permeable a la vulgaridad más evidente (Gallardo, 2018, p. 63).

GRÁFICO 1. *Matriz de procesos del discurso pseudopolítico*



Fuente: Gallardo Paúls (2018)

Como consecuencia de una *democratización* que iguala acceso, emisores y receptores, se simplifican mensajes y registros y, como consecuencia de una *espectacularización* que potencia un discurso agonístico, se busca la polarización hiperbólica y se adscribe la política al marco —*frame*— del conflicto. El abuso del disfemismo impregna el discurso político primario, pero, como vamos a ver a continuación, también el secundario. La prensa y las redes sociales tienen mucha responsabilidad en esta degradación de los registros discursivos. Gallardo Paúls (2018, p. 121) sostiene que las redes sociales y los medios han contribuido a la creación de esta política hiperbólica, al dar credibilidad y legitimar en la esfera pública el carácter extremista y escandaloso de este tipo de discursos; de este modo el resto de políticos recurre a declaraciones cada vez más escandalosas e insultantes, para ganarse así la atención mediática, siendo bastante más frecuente entre los políticos conservadores, sobre todo, a cuenta de la retórica desinhibida.

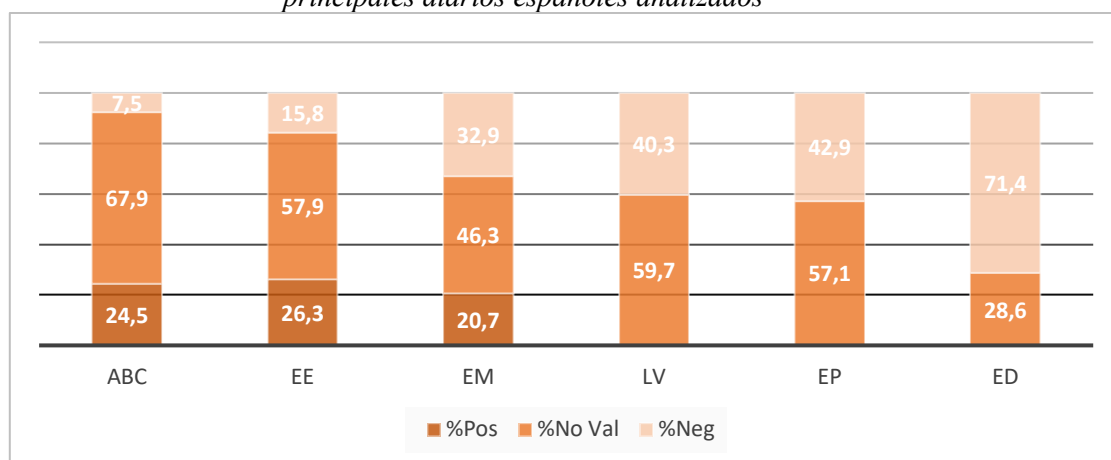
4. La cobertura en medios españoles de la ultraderecha. El caso de Vox

El partido de extrema derecha, VOX, obtuvo 395.978 votos en las elecciones al parlamento andaluz celebradas el 2 de diciembre de 2018. Con este resultado electoral, este partido se hizo con 12 escaños que acabaron con casi cuarenta años de hegemonía

del PSOE en Andalucía, los cuales terminaron entregando las llaves del gobierno a PP y Ciudadanos. En las elecciones generales de abril de 2019 lograron 2.688.092 votos y 24 escaños en el Congreso de los Diputados, y en las del 10 de noviembre del mismo año 52 escaños convirtiéndose en la tercera fuerza parlamentaria, tras PSOE y PP.

Los diarios que hemos analizado en nuestro subcorpus tienen una estrategia intencional de encuadre manifiesta respecto a VOX (Gallardo Paúls, 2019; Gallardo Paúls-Madrid Cánovas, 2021): afiliativa/positiva, no valorativa y negativa, tal y como observamos en el gráfico 2. De todos los diarios analizados destacan *ABC*, *El Español* (EE) y *El Mundo* (EM), que dedican casi un tercio de los textos de opinión a difundir una estrategia afiliativa o positiva hacia el partido de derecha radical frente a una estrategia mayoritariamente no valorativa, como la de *El País* (EP) o *La Vanguardia* (LV), o mayoritariamente negativa, como *El Diario* (ED).

GRÁFICO 2. Distribución de la estrategia afiliativa en los textos de opinión de principales diarios españoles analizados



Fuente: Adaptación de Gallardo Paúls (2019)

La principal táctica de comunicación de Vox ha sido, y sigue siendo, digital (Oleaque, Pelliser y Pellicer, 2021) ya que la formación verde persigue una intensa interacción de sus seguidores a través de redes sociales (Twitter, Facebook, YouTube, foros de Internet, Instagram, TikTok o listas de difusión de WhatsApp) y plataformas. Es decir, el discurso político primario de esta formación se facilita principalmente en medios no tradicionales que han sido estudiados por Vico y Rey (2020).

Aunque nosotros no vamos a analizar el discurso primario de este partido de ultraderecha, nos parece oportuno ilustrar tres fenómenos que se repiten en la cuenta de Twitter del líder de Vox *@Santi_ABASCAL* y de *@vox_de*: a) la demonización que dicho partido sufre en los medios (“los grandes medios preparan una nueva campaña de demonización de Vox”); b) el uso sin pudor de disfemismos contra otros políticos y principalmente contra el presidente del Gobierno, Pedro Sánchez (“Pedro Sinvergüenza”, “Pedro Vendepatrias”, “Pedro Falsario”) y c) el *leitmotiv* de “hablar claro”.

Nuestro estudio se centra en el discurso político *secundario* con cobertura a Vox, esto es, el referido a medios tradicionales que han sido ampliamente denostados y atacados (Gallardo Paúls y Enguix, 2021) por la propia ultraderecha y de los que se sienten víctimas.

Los medios configuran el espacio público y es gracias a los mismos que el ciudadano conoce el discurso político de partidos, gobiernos y otros movimientos (Paz Villar, 2021). Nuestro interés radica en comprobar si los principales periódicos de la prensa tradicional de referencia y la nueva prensa digital generan un discurso negativo hacia esta formación;

y si se producen desplazamientos discursivos en el uso del lenguaje en sintonía con los discursos de este partido.



Fuente: extraído de las cuentas de Twitter de Santiago Abascal y Vox

5. Objetivos, corpus y metodología

El objetivo general de este estudio es demostrar cómo algunos medios contribuyen a legitimar un estilo de discurso desinhibido, en consonancia con el registro de discurso de ultraderecha, mediante el insulto tanto en textos de opinión como información. En trabajos anteriores (Gallardo-Madrid, 2021; Madrid Cánovas, 2022) demostramos que la cobertura mediática actual da prioridad a un encuadre genérico de conflicto y polarización frente a otros encuadres informativos posibles (Engesser et al., 2017) y que incorporan rasgos de la desinformación telemática como las visiones negativas de la realidad (densidad inferencial negativa), produciéndose un efecto de desplazamiento discursivo de redes sociales a prensa tradicional y generando un marco polarizado.

En el presente artículo intentaremos responder a las siguientes preguntas:

1. ¿Hay alguna relación entre el disfemismo en la prensa y la cobertura de partidos que *hablan claro*?
2. ¿Los disfemismos se registran en textos de opinión o de información?
3. ¿Qué tipo de disfemismos se emplean?
4. ¿Hacia quién o hacia quiénes van dirigidos tales disfemismos?

Partimos de un subcorpus PRODISNET201 formado por piezas periodísticas en las que se menciona el partido de derecha radical VOX antes de su éxito electoral en las elecciones andaluzas del 2 de diciembre de 2018.

Desde este planteamiento, se consideró que el acto fundamental que había desencadenado el interés periodístico fue el mitin celebrado por este partido en el palacio de Vistalegre de Madrid el 7 de octubre de 2018. De hecho, su presencia aumentó en un 861% tras esa fecha en todos los diarios analizados principalmente mediante estrategias textuales en artículos de opinión.

Puesto que entre la fecha del mitin y la fecha de las elecciones andaluzas transcurren 56 días, el corpus atendió simétricamente a los 56 días previos al 7 de octubre. Por tanto, para elaborar el corpus se utilizó la base de datos de prensa FACTIVE (Jot Down), realizando una búsqueda léxica de “Vox” entre el 12 de agosto y el 2 de diciembre de 2018. Las fuentes utilizadas para la búsqueda fueron dobles. Por un lado, se seleccionaron los cuatro diarios generalistas impresos que presentan más audiencia en el Estudio General de Medios de 2018 (tercera oleada), es decir, *ABC*, *El Mundo*, *El País* y *La Vanguardia*, a los que se añadió la presencia de diarios nativos digitales como *El Diario* y *El Español*. Esta búsqueda nos proporcionó un corpus inicial de 1491 documentos con mención a Vox en el período seleccionado. Revisada la muestra, se eliminaron duplicados y falsos positivos y se obtuvo un corpus definitivo de 1178 piezas periodísticas, con un total de 900.347 palabras. Una vez fijado el corpus definitivo, se diseñó una ficha de análisis para cada texto con los siguientes campos:

- Número del texto resultante de la ordenación cronológica.
- Titular.
- Medio: ABC (*ABC*), ED (*El Diario*), EE (*El Español*), EM (*El Mundo*), EP (*El País*), LV (*La Vanguardia*).
- Fecha de publicación.
- Longitud en número de palabras de cada pieza periodística.
- Firma: nombre del autor o autores, texto sin firma (redacción y agencias), editorial.
- Sexo del firmante para los textos firmados: hombre(s), mujer(es), hombre y mujer.
- Tematización de “Vox”: mención, predicación, subtema, tema.
- Género periodístico: informativo o de opinión.
- Afiliación ideológica del texto, es decir, posición respecto a Vox: crítica, neutra o positiva.

Para nuestra investigación seleccionamos un subcorpus proporcional en cada medio a la atención prestada al partido que supuso el análisis de 566 noticias. El corpus fue etiquetado manualmente con QDAMiner (Provalis) con las categorías habituales en el análisis inferencial (Grice, 1957, 1975; Kerbrat-Orecchioni, 1986; Gallardo Paúls, 1995) incluyendo el uso disfemístico.

Tabla 1. Subcorpus de análisis tomado del corpus Prodisnet201

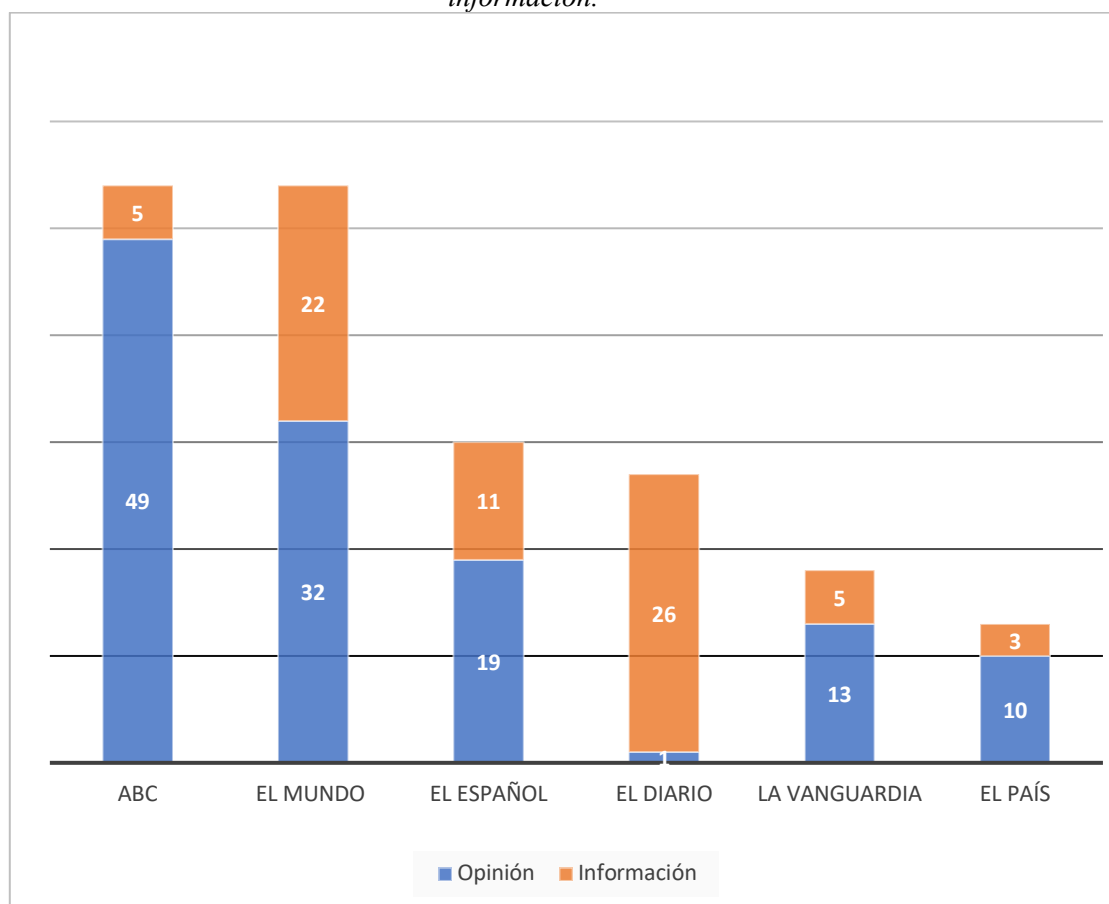
Artículos periodísticos		N.º palabras
ABC	128	68 560
El Diario	54	52 492
La Vanguardia	63	39 218
El Español	81	51 264
El País	56	31 117
El Mundo	91	53 836

Fuente: Elaboración propia

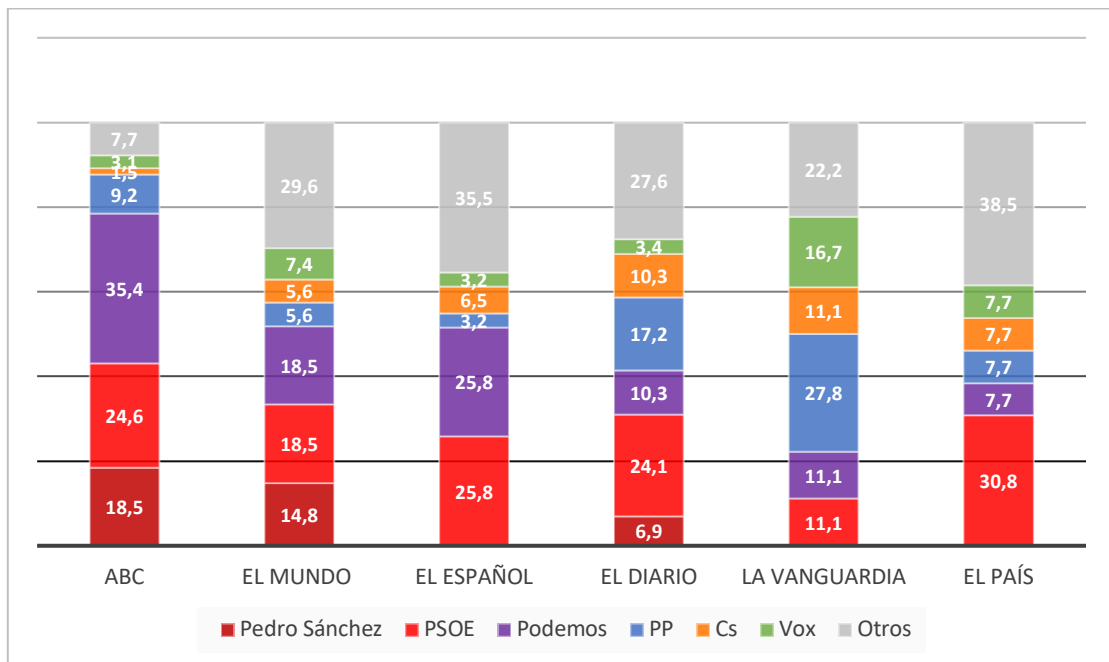
6. Análisis y resultados

Nuestro análisis cuantitativo establece 196 difemismos etiquetados en las 566 piezas periodísticas que dan cobertura a Vox en el periodo analizado. En el gráfico 3 observamos que ABC, EM y EE son los medios que más difemismos emplean seguidos de ED, EP y LV. Esta jerarquización coincide con la mostrada en el gráfico 2: los tres diarios con mayor cobertura afiliativa y menor cobertura negativa hacia Vox son los que presentan mayor número de difemismos en sus columnas de opinión y de información. Por el contrario, los diarios con encuadre neutral y negativo hacia el partido de derecha radical son los que menos difemismos emplean en sus piezas periodísticas. La excepción la representa ED, en el que hemos contabilizado hasta 27 insultos en 54 artículos que corresponden a la reproducción literal de tuits de políticos, fundamentalmente de perfil conservador, y de simpatizantes del partido de ultraderecha. EM tiende también al abuso del periodismo de declaraciones y de incorporación de fuentes primarias de redes sociales, otorgando relevancia a los tuits políticos difamatorios y a los de usuarios anónimos.

GRÁFICO 3. *Número total de difemismos en prensa tanto en opinión como en información.*



Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 4. Porcentaje de difemismos en cada medio en relación con el partido político

Fuente: Elaboración propia

En un análisis de los referentes de los difemismos analizados según su porcentaje por cada medio (gráfico 4) descubrimos que Pedro Sánchez, actual presidente del Gobierno, el PSOE y Podemos resultan el principal objetivo de dichos insultos en prácticamente todos los casos, siendo LV la única excepción. La mayoría de los medios analizados durante el periodo que cubrió las elecciones andaluzas de 2018 en España arremeten tanto contra estos dos partidos que gobiernan en España en estas fechas como contra sus dirigentes, y lo hacen en menor medida contra los partidos conservadores. En los tres diarios con encuadre afiliativo, los insultos dirigidos a la ultraderecha apenas suponen el 3,1 % (ABC), el 3,2 % (EE) o el 7,4 % (EM). En ED y EP tampoco se aprecian un número sustancialmente elevado, siendo LV la que más difemismos emplea referidos a este partido. En la categoría de “Otros” hemos incluido insultos hacia partidos políticos (nacionalistas catalanes y vascos, mayoritariamente), medios de comunicación o personajes de la esfera pública. No hay ningún partido a salvo del insulto en el periodo y medios analizados, pero la extrema derecha se encuentra en la parte baja de la tabla en cuanto al número de injurias recibidas.

6.1. Ejemplos de difemismos en el corpus con relación a sus referentes

6.1.1. Presidente del Gobierno:

- “Porque parece que Sánchez no quiere parecerse a John F. Kennedy solo **por poses de fantoche** dentro o fuera del Falcon” (ABC, Herman Tertsch 09/11/2018).
- “Por eso **Iván el Terrible** acaricia la idea de colocar las generales entre ambas elecciones” (ABC, Herman Tertsch 09/11/2018).
- “Protegido por el Madrid oficial de **Falconetti**” (Jiménez Losantos, EM, 8/10/2018).
- “Su aspecto **de pijo impostado**” (EM, Jiménez Losantos, 3/11/2018).

- “Así que lo que ha hecho Sánchez es **robar**, como sus compañeros de partido Negrín, Prieto y **otros criminales de guerra**, que, tras provocarla, asaltaron las propiedades particulares y el patrimonio del Estado desde el primer día” (EM, F. Jiménez Losantos, 24/09/2018).
- “Convierten la parada en un aquelarre de abucheos al presidente del Gobierno. ‘¡**Okupa, plagiador!**’” (EM, Eduardo Álvarez, 13/10/2018).
- “En ese contexto, **el líder naranja** le ha espetado a Pedro Sánchez que ‘cuando usted acabe su mandato, que espero que sea pronto por el bien de España, y haya que buscar la definición de *sin escrúpulos* saldrá su cara’”. EE, Alberto D. Prieto, 24/10/2018).

6.1.2. PSOE y Podemos:

- “Tras las elecciones de 2008, **los cabezas de huevo de la izquierda**” (ABC, Herman Tertsch 10/10/2018).
- “**El Frente Popular** son quienes son y el resto, **tontos útiles**” (ABC, Herman Tertsch, 6/10/2018).
- “Los **podemitas** de la ultraizquierda **anarquistona**” (ABC, Antonio Burgos 31/10/2018).
- “De estas acciones propias de camisas pardas nazis y bandas de sicarios comunistas” (ABC, Hermann Tertsch, 14/11/2018).
- “El ‘**todos fachas**’ del socialismo no es, en definitiva, más que el ‘**todas putas**’ de los machistas” (EE, Cristian Campos, 12/10/2018).
- “La resistencia de **los óxidos socialistas** después de casi cuarenta años de gobierno” (LV, Enric Juliana, 7/11/2018).
- “Se acusa a todos los presidentes de la Junta de ser ‘**ratas**’ que se gastaban el dinero público en ‘drogas y puticlubes’ (EP, 14/11/2018).
- “Esos a los que el socialismo pide el voto con una pinza en la nariz para no atufarse con sus **aromas a choto de gimnasio de krav magá de extrarradio**” (EE, Christian Campos 2/11/2018).

6.1.3. PP y Ciudadanos:

- “Ya que llama al PP y Ciudadanos ‘**la derechita cobarde**’” (utilizando el estilo directo de VOX) (ABC, 11/11/2018).
- “Y se ha ocupado primero de desmontar lo específicamente ‘**pepero**’” (ABC, 8/10/2018).
- “Tom y Jerry se abstienen (LV, 14/9/2018).
- “Cs actúa como una ‘**banda de provocadores**’ por viajar a esta localidad de la Comunidad Foral sólo para ‘**tocar los cojones**’” (EE, Íñigo Zulet, 28/10/2018).
- “La otra derecha es **mariconservadora**, Vox es sentido común, dicen lo que pienso”: habla el público de Vistalegre” (ED, D. Ferreiro, 8/10/2018).

6.1.4. Vox:

- “El nivel de producción de este acto de retórica **filofascista**” (LV, Pedro Vallín Pérez, 8/10/2018).
- “Con todos ustedes, el **lobo**” (LV, C. Zanón, 20 /11/2018).

- “La única manera de que la ultraderecha se crea la denuncia de una mujer es que la viole un negro” (EP, Manuel Jabois, 14/11/2018).

6.1.5. Otros partidos, periodistas, personajes públicos:

- “Rufián usó su turno de pregunta al Gobierno para decir que si Ciudadanos le volvía a llamar ‘**golpista**’, ERC le devolvería el golpe llamándole ‘**fascista**’, algo que ya había anunciado su portavoz Joan Tardá, la tarde anterior” (ED, Irene Castro, 21/11/ 2018).
- “La **TeleMateo miserable y mezquina**” (EM, F. Jiménez Losantos, 3/11/ 2018).
- “la presión **puigdemónfaca** siembra todo de minas” (EP, Leon Gross 12/10/2018)
- “sus **amiguetes bilduetarras**” (ABC, Antonio Burgos, 4/11/2018).

Si hay un campo léxico-semántico sobresaliente en los usos disfemísticos empleados en los medios, bien en columna de opinión bien tomado en estilo directo, es el referido a la política y a la denominación burlesca del nombre o a las siglas del partido, tal y como mostramos en las tablas 2 y 3.

Tabla 2. *Disfemismos referidos en el texto al eje ideológico de extrema izquierda, izquierda y centro-izquierda*

Golpistas	Fanatismo	Ultraizquierda anarquistona	Chavistas	Izquierda de guardería
Bandoleros golpistas	Frentepopulismo, frentepopulistas, Frente Popular	Sicarios comunistas	Pastiche populista	Izquierda de chaiselongue
Escuadrón golpista	Extremismo Totalitario	Podemia, Podemitas, Podemox	Populistas	Hippismo acartonado y encuadernado
Izquierda Golpista	Socialcomunista	Stalinistas por el Gulag	Populismo	Óxidos socialistas
Fuerzas golpistas	Rodillo totalitario, rodillo socialista	Pol Pot sí tenía huevos	Echeminga	Pobresista
Okupa del poder	Porrero stalinista	Asociación de vecinos de Vallecas por el ISIS	Bilduetarras, batasunos	Sanchismo, sanchista

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3. *Disfemismos referidos en el texto al eje ideológico de extrema derecha, derecha y centro-derecha.*

Fachas	Nacionalismo supremacista	Voxemos	Derechita cobarde	Veleta naranja
Retórica filofascista	Camisas pardas	Partido voxpópuli	Derecha mariconservadora	Naranjitos
	Agresión fascista		Derecha rojigualda	Correctitos
	Nazis		Aznaridad, retroaznarista	Falangistas de Ciudadanos
			Pepero	
			Marianismo	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4. *Otros usos disfemísticos*

	Fuente: periodista	Fuente: redes sociales o declaraciones de políticos
ABC	Tenerla de granito, no la tienen apretá, fanteche, hordas de socios de Sánchez, tonto útil (PSOE); caricatura cuasifallera, Teodoro es una folclórica, blandenguería de Rajoy, zumbando la badana (PP); mezquinos, vías de consenso y otras zarandajas, aquelarre de género (Podemos); el chufla de Dani Mateo (humorista)	Citando a Vox: “Nos dicen que somos un partido casposo cuando somos la España viva”. Citando a Podemos: “Mientras la extrema derecha en España PP, Cs y Vox sigan preocupados por ver quién tiene más grande la bandera van a estar lejos del Gobierno y eso es una buena noticia”.
EM	Pero lo que mejor identifica a Podemox, o a Voxemos es su trol, que llama puta al periodista sin reparar en que tal atribución la hace un putero: alguien que te usa cuando le apetece y que te pega cuando dejas de complacerle (Podemos, VOX); Mientras, la chusma voceaba contra los mítines de Vox en Murcia;	“Mira Manolo, no tienes ni idea de lo que estás diciendo, porque no tienes ni idea de lo que pasa en España. ‘Vete a Martinica o algo’”, le espetó en Twitter Santiago Abascal. Entre estos mensajes por las redes el presidente (Quim Torra) afirmaba: “Los españoles son ladrones, fascistas, repulsivos y patéticos”, “los catalanes votamos y los españoles vienen a vigilarnos. ¡Fuera de aquí de una vez!”, “los españoles sólo saben expoliar”.
EE	Le ocurre lo mismo que a la escasa intelectualidad socialdemócrata remanente: la realidad suele joderle las teorías. Sólo podría ser peor si incluyera a Godzilla cagándose sobre mi plato.	“Llamando luego subnormalito a Pablo Iglesias en Twitter”. “Lame la mierda y quédate a gusto, Irene Montero”. “Carmen Calvo, las pelotas fuera chuta, la mala puta”. “la exministra del PP Dolors Montserrat, quien en su última visita a Pamplona se dedicó a insultar a los navarros” y a llamar ‘cobardes’ a los socialistas, con lo que ha cruzado la línea por encima de los “muertos, amenazados y escoltados”. “Putas mesetas” e “hijos de puta”, entre los gritos proferidos por decenas de radicales, algunos muy jóvenes y encapuchados, que se encararon con la Guardia Civil. Vox se hará “con las llaves de la Junta” para “expulsar a los señoritos de San Telmo y a los chavistas del gobierno” “Fuera gentuza de nuestra nación” (Vox)
ED		“pero ahora ya no nos sentimos identificados por ese partido cobarde y traidor que es el PP” Pablo Echenique: “maleducados, agresivos, anónimos, con faltas de ortografía, sin argumentos, racistas y muy fachas”. La cuenta vinculada al comisario Rodríguez se refería al diputado (Rufian) como “imbécil

		patológico” y le deseaba ser corneado en los encierros de los sanfermines. Al eurodiputado de Podemos Miguel Urban, al que @polientes1612 llama “berraco asqueroso”. Otro insulto tabernario, como cuando llamó “imbécil” y “subnormal” a uno de los mejores actores de la historia de España, Javier Bardem. Teresa Rodríguez ha acusado a Díaz de ser una “irresponsable” y “miserable” por sacar a Vox en el debate.
LV	Macizo de la raza (Vox), el tal Abascal y los chicos de Vox; Martillo inquisidor (PP); maese Rivera (Cs); Villarejo, Dios de las cloacas.	La alcaldesa de Barcelona, Ada Colau, a la que tildó de “analfabeta funcional” y “asquerosa”.
EP	Matrona Susana (PSOE), cortejo araña (PSOE), calladita (PSOE).	Se acusa a todos los presidentes de la Junta de ser ‘ratas’ que se gastaban el dinero público en ‘drogas y puticlubes’

Fuente: Elaboración propia

Si revisamos las normas de estilo de los periódicos que publican estas noticias encontraremos que en todos ellos se sanciona el uso del insulto por parte de periodistas, pero también en su estilo directo. Ya sea en el apartado referido a los principios éticos de la profesión como en aquellos referentes al estilo, se establecen normas estilísticas que no los contemplan. Así, por ejemplo, en el manual de estilo de ABC se indica que en sus páginas no se recogen

expresiones soeces, obscenas o blasfemas y solo se harán entrecomilladas manifestaciones ajenas cuando tales expresiones revistan de indudable valor informativo (1995, p. 49).

En el manual de estilo de *El País* (2021), apartado 1.18, se hace una distinción entre calumnia e injuria (“ultraje de obra o palabra”) y en páginas sucesivas se indica lo siguiente:

1.49 *las expresiones vulgares, obscenas o blasfemas están prohibidas.* Como única excepción a esta norma se reproducirán cuando se traten de citas textuales; y, aun así, siempre que procedan de una persona relevante que hayan sido dichas en público o estén impresas y que no sean gratuitas. Es decir, exclusivamente cuando añaden información. Una palabrota pronunciada durante una entrevista no justifica su inclusión en el texto cualquiera que sea la persona que lo emitió [...].1.50 Se puede usar una palabra amable (eufemismo) *en vez de otra hiriente* (disfemismo)[...] 1.52. *El periodista debe modular su vocabulario habitual y evitar en lo posible, las locuciones bélicas y violentas* (la cursiva es nuestra).

En el caso de *El Mundo* (2002, p. 10):

Por ello está dispuesto a publicar cualquier artículo cuya tesis sea relevante para los lectores y esté expuesta de forma atractiva, dentro de unos mínimos de buen gusto y de respeto a las opiniones y sensibilidades ajenas que EL MUNDO mantendrá siempre. Por ello, *excluirá de las columnas*

firmadas los insultos y las críticas extremas –como, por ejemplo, la comparación del responsable de los servicios informativos de TVE con el dirigente nazi Josef Goebbels– que podrían dañar la propia credibilidad del periódico. Entre los insultos proscritos están las descalificaciones ad hominem, incluidas las referencias a las creencias religiosas, las preferencias sexuales o la apariencia física del personaje criticado.

Muchos estudios han observado que los mensajes que se intercambian en las redes están plagados de estrategias descorteses (Mancera y Pano, 2014, p. 13) con expresiones peyorativas que contribuyen a vulnerar la imagen del interlocutor o del referente. Como estas mismas autoras subrayan, las expresiones disfemísticas, los adjetivos de significación peyorativa, los insultos sometidos a sufijación apreciativa son rasgos léxicos de la comunicación en las redes. La *democratización* del espacio de *microblogging* de Twitter mezcla a usuarios, expertos y opinadores que utilizan diferentes registros amparados en el anonimato y empujados por la inmediatez comunicativa, lo cual les permite “violiar no solo las directrices más básicas de la ortografía y la gramática sino la norma social imperante que condena todo tipo de agresión verbal” (Mancera, 2009, p. 462).

Pero ¿son la columna de opinión y la noticia textos anónimos e inmediatos? ¿Son textos escritos oralizados con carácter presentista? En el manual de estilo de referencia de la mayor parte de facultades de periodismo de nuestro país (Grijelmo, 2014) se dedica un apartado exclusivo al insulto, en él se indica que la ética de cada periodista le dictará si emplearlos o no ya que “el insulto suele desacreditar más a quien lo profiere que a quien lo recibe” (Grijelmo, 2014, p. 587). Pero lo cierto es que hay medios que incorporan el disfemismo propio de las redes sociales y de los discursos políticos *in vivo* en sus páginas, generando así un desplazamiento discursivo de carácter populista que favorece la polarización y genera una tribuna donde los movimientos políticos extremos pueden usar su retórica desinhibida y donde se aseguran que su hablar claro será oído.

When populist actors appear in the press or on TV, they have to comply with the mass media logic (...) They are usually subjected to journalistic routines and may be critically analyzed or negatively evaluated (...). We could illustrate, however, that the network logic of social media *gives the populists more freedom for the use of strong language when attacking the elites and ostracizing others* (Engesser et al., 2017, la cursiva es nuestra).

En 1994, Juan Arias, defensor del lector de *El País*, se preguntaba si se podía insultar en prensa y aportaba testimonios de cartas de lectores en las que se rogaba que no se insultara ni calumniara, porque “con las descalificaciones gratuitas están dañando la libertad misma de expresión por la que tanta gente dio hasta la vida”. Ya en estos años se percibía la correlación entre crispación social y periodismo:

A veces los lectores nos preguntamos si la crispación de la sociedad no la estarán provocando en parte ustedes, los periodistas, con sus intemperancias verbales, que es muy distinto de la genuina libertad de expresión (Arias, 1994).

Las redes sociales han contribuido innegablemente a la difusión de las publicaciones de prensa clásica, a que se pueda realizar cobertura de hechos en tiempo real y a la interacción directa con el ciudadano (Arrabal y Aguilera, 2016); pero también ha dejado sus peculiares marcas en el discurso de los medios tradicionales y entre ellas se encuentra el disfemismo. Se da, por tanto, un desplazamiento discursivo que lejos de centrarse en

posicionamientos ideológicos o argumentos se erige sobre la escenificación o espectacularización de la contienda.

7. Conclusiones

Hemos demostrado que existe una relación entre el disfemismo en la prensa tradicional y la cobertura de partidos que hablan claro. Aquellos periódicos que manifiestan estrategias afiliativas al partido de ultraderecha son los que destacan por su mayor número de disfemismos y su virulencia. No podemos establecer si esta relación es causal, es consecutiva o, incluso, contextual, pero lo evidente es que hay un tipo de periodismo que adopta la retórica desinhibida del insulto y el vulgarismo que, a menudo, se camufla bajo el eufemismo del “hablar claro”.

La columna de opinión es la que arroja, en la casi totalidad de los diarios, la mayoría de los insultos recopilados en nuestros corpus, si bien EM y sobre todo ED se destacan por emplearlos en textos informativos mediante el abuso del estilo directo. Se producen, por tanto, desplazamientos discursivos del tono o registro más propio de las redes sociales hacia los medios tradicionales generando un espacio abonado para la retórica desinhibida que encuentra en ellos un ecosistema acogedor.

En cuanto al campo léxico-semántico dominante de los insultos registrados se destaca el referido al propio ámbito político, ya sea mediante adjetivación peyorativa (izquierda de *chaise longue*, derecha cobarde), mediante el neologismo sarcástico de las siglas del partido (Podemia, Voxemos) o de alguno de sus dirigentes (sanchismo, marianismo, aznaridad). Un 55 % de los disfemismos empleados se dirigen contra Pedro Sánchez, PSOE y Podemos, un 21 % contra los partidos independentistas catalanes y un 10 % contra el PP. Tanto Ciudadanos como Vox son objeto de un 5 % de las descalificaciones publicadas en los medios de referencia en nuestro país para el periodo analizado. No es cierto, por tanto, que el partido ultraderechista Vox sea el partido más vilipendiado en los medios escritos nacionales, y sí lo es que los medios con cobertura afiliativa a dicho partido se emplean disfemismos principalmente contra los mismos partidos demonizados por ellos.

No obstante lo anterior, el alcance de nuestro trabajo se limita a textos informativos y de opinión política en prensa en un periodo muy determinado, por lo que las conclusiones se refieren solo a dicho corpus de análisis. Se necesitan más estudios que incluyan más medios de comunicación (televisión, redes sociales, radio, etc.) y de periodos más amplios para obtener una visión global del discurso político secundario y sus desplazamientos discursivos.

8. Bibliografía

- Alcaide Lara, E. R. (2019). Discursos populistas en la política española actual: el caso de Podemos y Ciudadanos. En F. Sullet-Nylander, M. Bernal, C. Premat & M. Roitman (Eds.). *Political Discourses at the Extremes. Expressions of Populism in Romance-Speaking Countries* (pp. 83-104). Stockholm Studies in Romance Languages <https://doi.org/10.16993/bax.e>.
- Arias, J. (1994). ¿Se puede insultar en prensa? https://elpais.com/diario/1994/11/27/opinion/785890802_850215.html
- Arrabal, Sánchez, Gabriel & M. De Aguilera Moyano. (2016). Comunicar en 140 caracteres. Cómo usan Twitter los comunicadores en España. *Comunicar*, 46(XXIV), 9-17.

- Blas Arroyo, J. L. (2011). *Políticos en conflicto: una aproximación pragmático-discursiva al debate electoral cara a cara*. Peter Lang.
- Bolívar, A. (2008). “Cachorro de imperio” versus “Cachorro de Fidel”: los insultos en la política latinoamericana. *Discurso & Sociedad*, 2(1), 1-38.
- Carnoy, A. (1927). Argots et jargons. *La science du mot*, 337-356.
- Casas, M. (1986). *La interdicción lingüística. Mecanismos del eufemismo y el disfemismo*. Servicio de publicaciones de la Universidad de Cádiz.
- Chilton, P. & Schaffner, C. (2000). Discurso y política. En T. A. Van Dijk (Ed.). *El discurso como interacción social. Estudios sobre el discurso 2* (pp. 297-329). Gedisa.
- Contreras, J. M. (2021). El insoportable auge del insulto. *Infolibre*. https://www.infolibre.es/videolibre/comunicacion-politica/insoportable-auge-insulto_1_1196397.html
- Culpeper, Jo. (2011). *Impoliteness. Using Language to Cause Offence*. Cambridge University Press.
- Díaz Pérez, J. C. (2012). *Pragmalingüística del disfemismo y la descortesía. Los actos de habla hostiles en los medios de comunicación virtual*. Tesis doctoral de la Universidad Carlos III de Madrid.
- El Mundo. (2002). *Libro de estilo*. CEE Comunicación. http://www.masmenos.es/wp-content/uploads/2002/01/librodeestilo_elmundo.pdf
- El País. (2021). *Libro de estilo*. Aguilar.
- Engesser, S., Fawzi, N. y A. O. Larsson. (2017). Populist online communication: introduction to the special issue. *Communication & Society*, 20(9), 1279-1292. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1328525>
- Fernández-García, F. (2015). El menosprecio y la burla como armas de ataque en el debate electoral. Caracterización funcional y configuración discursiva. *Pragmática Sociocultural / Sociocultural Pragmatics*, 3, 32-58. <https://doi.org/10.1515/soprag.20140025>
- Fernández-García, F. (2016). Mecanismos interaccionales al servicio de la descortesía en el debate político *Spanish in Context*, 13 (2), 26-284. <https://doi.org/10.1075/sic.13.2.05fer>
- Fernández-García, F. (2014). Impoliteness, Pseudo-politeness, Strategic Politeness? On the Nature of Communicative Behaviour in Electoral Debates. *Círculo de lingüística aplicada a la comunicación* 58, 60-89. https://doi.org/10.5209/rev_CLAC.2014.v58.45470
- Gallardo Paúls, B. (2018). *Tiempos de hipérbole. Inestabilidad e interferencias en el discurso político*. Tirant Lo Blanch.
- Gallardo Paúls, B. (2019). El recurso a la inferencia en la cobertura mediática de la ultraderecha, Jornada *¿El dinosaurio todavía estaba allí o acababa de llegar? El nuevo espacio político: discursos, medios e imágenes*. Universidad Complutense de Madrid. Mayo de 2019.
- Gallardo Paúls, B. y S. Madrid Cánovas. (2021). Densidad inferencial en la prensa escrita: la cobertura de Vox en los principales diarios españoles. En P. Villar (Ed.). *Retóricas negativas: la desinformación de derecha radical y su cobertura mediática* (pp. 193-222). Tirant Humanidades.
- Gallardo Paúls, B. y S. Enguix. (2021). Ataques a la prensa y competencia informativa en el discurso de derecha radical. En P. Villar (Ed.). *Retóricas negativas: la desinformación de derecha radical y su cobertura mediática* (pp. 51-789). Tirant Humanidades.
- Garrido Ardila, J. A. (2019). Impoliteness as a rhetorical strategy in Spain's politics, *Journal of Pragmatics*, 140, 160-170.

- Grice, P. H. (1975). Logic and Conversation. En P. Cole y J. L. Morgan. *Syntax and Semantics* (pp. 41-58). Academic Press.
- González, M. (2022). La entrada de Vox en el Gobierno preocupa a seis de cada diez españoles <https://elpais.com/espana/2022-02-21/la-entrada-de-vox-en-el-gobierno-preocupa-a-seis-de-cada-diez-espanoles.html>
- González, M. (2010). Las funciones del insulto en debates políticos televisados. *Discurso & Sociedad*, 4(4), 828-852.
- Grijelmo, A. (2014). *El estilo del periodista*. Taurus.
- Innerarity, D. (2004). *La sociedad invisible*. Espasa.
- Jamet, D. y M. Jobert. (Eds.), *Aspects of Linguistic Impoliteness*, Cambridge Scholars, 16-45.
- Kerbrat-Orecchioni, C. (1986). *L'implicite*. Armand Colin.
- Mancera Rueda, A. (2009). Manifestaciones de descortesía y violencia verbal en los foros de opinión digitales de los diarios españoles. *Discurso & Sociedad*, 3(3), 437- 466.
- Mancera Rueda, A. y A. Pano Alamán. (2014). *El español coloquial en las redes sociales*. Arco/Libros.
- Mas, S. (2015). Verecundia, risa y decoro: Cicerón y el arte de insultar. *Isegoría*, 53, 445-473. <https://doi.org/10.3989/isegoria.2015.053.01>
- Montolio Duran, E. (2016). Cicerón y el insulto en política. https://elpais.com/ccaa/2016/06/04/catalunya/1465057096_942196.html
- Mudde, C. (2012). Three decades of populist radical right parties in Western Europe: So what? *European Journal of Political Research*, 52(1) 1-19. <https://doi.org/10.1111/j.1475-6765.2012.02065.x>
- Núñez Cabezas, E. A. (2000). *Aproximación al léxico del lenguaje político español*. Tesis doctoral Universidad de Málaga 2000. <http://hdl.handle.net/10630/2734>
- Oleaque Moreno, J.M., Pellisser Rossell, N. y M. Pellicer Lázaro. (2021). La “España” imaginada de Vox: El discurso radical en Twitter. En P. Villar (Ed.) *Retóricas negativas: la desinformación de derecha radical y su cobertura mediática* (pp. 155-178). Tirant Humanidades.
- Perelman, C. & L. Olbrechts-Tyteca. (1989). *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*. Gredos.
- Restrepo, J. C. A. (2013). El insulto político en los foros de los lectores de la prensa digital colombiana. *Signo y Pensamiento*, 32(62), 48-63.
- Fernández Riquelme, P. (2020). La retórica del discurso populista, *Refracción*, 1, 14-34.
- Thompson, M. (2027) *Sin palabras. ¿Qué ha pasado con el lenguaje de la política?* Debate.
- Vico, E. A. y P. R. Rey. (2020). Discurso, estrategias e interacciones de Vox en su cuenta oficial de Instagram en las elecciones del 28-A. Derecha radical y redes sociales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 77, 203-229.
- Villar Hernández, P. (2021). Retóricas populistas y derecha radical: las retóricas negativas. En P. Villar (Ed.). *Retóricas negativas: la desinformación de derecha radical y su cobertura mediática* (pp. 2-18). Tirant Humanidades.