



Calidoscópico

E-ISSN: 2177-6202

calidoscopio@unisinis.br

Universidade do Vale do Rio dos Sinos  
Brasil

Santibáñez Yáñez, Cristián; Porto López, Pablo  
Imágenes del populismo anti-inmigratorio: un análisis argumentativo visual de la campaña  
europea de UKIP  
Calidoscópico, vol. 13, núm. 2, mayo-agosto, 2015, pp. 176-188  
Universidade do Vale do Rio dos Sinos

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=571561393005>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica  
Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal  
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Cristián Santibáñez Yáñez

cristian.santibanez@udp.cl

Pablo Porto López

pabloportolopez@gmail.com

## Imágenes del populismo anti-inmigratorio: un análisis argumentativo visual de la campaña europea de UKIP

### Images of anti-immigration populism: An analysis of the visual argumentation of UKIP's European campaign

**RESUMEN** - El ascenso en diversos países europeos de partidos conservadores con tendencia euroescéptica es un fenómeno relevante respecto de las fuerzas de dispersión que surgen, en periodos de crisis económica, en el seno de los procesos de integración regional. Este trabajo describe algunos aspectos salientes de la argumentación empleada por uno de dichos partidos: el *United Kingdom Independence Party* (UKIP). Nuestro análisis da cuenta de algunas de sus estrategias argumentativas, en particular de aquellas referidas a la cuestión de la autonomía de los países dentro de la Unión Europea y a la política de inmigración, que los miembros de UKIP, y su líder Nigel Farage, han plasmado en discursos y entrevistas pero también, y especialmente, en un conjunto de afiches de propaganda diseñados para las elecciones europeas de mayo de 2014. Concluimos que el conjunto de afiches representa una argumentación compleja subordinada que apela constantemente al miedo, al populismo técnico e ideológicamente estructurado, para poner en escena un héroe, el propio candidato Farage.

**Palabras clave:** argumentación visual, euroescépticismo, populismo, retórica, UKIP.

**ABSTRACT** - The rise of conservative parties with Eurosceptic tendencies in different European countries is a relevant phenomenon of the dispersion forces that emerge in periods of economic crisis in the heart of the regional integrative processes. This work describes some salient aspects of the argumentation used by one of those political parties: The *United Kingdom Independence Party* (UKIP). Our analysis accounts for some of its argumentative strategies, particularly those referring to the problem of autonomy of the countries within the European Union and the immigration policy. This argumentation has been exposed by the members of UKIP and its leader Nigel Farage in discourses and interviews but also, and specially, in a series of posters designed for the European elections in May of 2014. We conclude that this series of posters represents a complex and subordinated argumentation that constantly appeals to fear, to a populism technically and ideologically structured to stage a hero: the candidate Farage.

**Keywords:** visual argumentation, euroscepticism, populism, rhetoric, UKIP.

### Introducción

El *United Kingdom Independence Party* (UKIP), el partido británico de tendencia euroescéptica liderado por Nigel Farage, presentó, en el contexto de su campaña para las elecciones al Parlamento Europeo del 22 de mayo de 2014, una serie de afiches que tuvo un alto impacto y provocó fuertes repercusiones en Gran Bretaña. Esta controversial campaña visual despertó un gran revuelo signado por discusiones respecto de su tono agresivo y su carácter racista<sup>1</sup>, e incluso motivó respuestas por medio

de la alteración de los originales o la creación de nuevos pósteres que tomaron generalmente la forma del pastiche satírico (Genette, 1989 [1982]). En cualquier caso, los afiches dejaron su marca en el panorama político británico y son fácilmente reconocibles como propios del estilo de UKIP, tanto por su contenido político como por la modalidad frontal y polémica con la que presentan sus reclamos.

El objetivo del presente trabajo consiste en analizar las operaciones argumentativas a través de las cuales estos afiches, en los que el componente visual juega generalmente un rol saliente, expresan principios y doctrinas po-

<sup>1</sup> Ver, por ejemplo, el artículo del periódico *The Independent* relativo al lanzamiento de la campaña (Gander y Wright, 2014). *The Guardian* también hace referencia a la polémica irrupción de los afiches de la campaña europea de UKIP (Wintour y Collier, 2014).

líticas relativas a las problemáticas de la inmigración y de la relación entre el Reino Unido (RU) y la Unión Europea (UE). El caso de UKIP resulta interesante además porque si bien éste suele ser tildado de partido racista y populista, Farage se ha desmarcado, a su vez, de otras vertientes del euroescépticismo de derecha, como por ejemplo del francés *Fronte Nacional* (Front National) de Marine Le Pen, al cual ha calificado de antisemita. Los argumentos de UKIP, al menos en términos comparativos con otros partidos de derecha, parecen buscar una posición que resulte más aceptable para la opinión pública de centro; lo que no significa que sus ideas no sean abiertamente criticadas y combatidas por muchos políticos y sectores progresistas de la sociedad británica.

Para el análisis del caso bajo estudio, consideraremos los afiches de UKIP como un conjunto semiótico multimodal (Kress y van Leeuwen, 2006 [1996]) que pone en escena o permite avanzar puntos de vista acerca de determinadas cuestiones y que, por lo tanto, es pasible de una interpretación y una reconstrucción argumentativas (Toulmin, 2007 [1958]; Plantin, 1993, 2002; van Eemeren y Grootendorst, 2011 [2003]; Meyer, 2013 [2008]; Van den Hoven, 2011). El análisis pretende, en primer lugar, desmontar los procedimientos argumentativos empleados en el nivel visual así como los que tienen lugar en la interacción entre imagen y texto. Esto comprende dos aspectos analíticos y de corpus diferentes: por un lado, la relación imagen/texto en cada uno de los afiches analizados y, por el otro, el vínculo que se establece entre el afiche de campaña considerado como una entidad multimodal y algunas declaraciones emblemáticas en discursos pronunciados por miembros de UKIP así como también en los manifiestos del partido. En segunda instancia, trataremos de mostrar de qué manera los afiches funcionan en conjunto como partes de una *estructura argumentativa* (van Eemeren y Grootendorst, 2011 [2003]) de nivel superior que adquiere forma y coherencia cuando se interpreta a aquellos de manera interrelacionada. Para todos estos efectos, haremos uso de distintas herramientas existentes en la literatura especializada, tales como las provenientes de la pragma-dialéctica, el modelo de la escuela de Lugano, el modelo de Toulmin, entre otras, y que serán explicadas una vez se muestren en uso.

Por lo pronto, podemos adelantar que, de manera general, la retórica visual es caracterizada por diversos autores fundamentalmente por su concisión, esto es, por su carácter eminentemente elíptico o sintético: expresiones como “razonamientos condensados” o “síntesis de argumentos” (Meyer 2013 [2008], p. 315) dan cuenta cabal de ello. Desde Perelman y Olbrechts-Tyteca (1989 [1958]) al menos, se ha tendido un puente entre argumentación

y figuras retóricas, pudiéndose encontrar en las segundas el germen de los esquemas que se despliegan de manera más acabada en la primera. Si bien persiste la controversia y está lejos de haber sido establecido con precisión el rol específico que las imágenes juegan en el proceso argumentativo<sup>2</sup>, ya desde los trabajos fundadores de Roland Barthes (1964) y del Grupo  $\mu$  (1987 [1970]), se han concebido modelos y elaborado progresivamente análisis con el objetivo de refinar la comprensión acerca del modo en que las imágenes significan y producen operaciones figurales. Más recientemente, desde la pragma-dialéctica (Groarke, 2002; Van den Hoven, 2011; Feteris, 2013) y a partir de desarrollos inspirados en ella -particularmente lo producido en la llamada Escuela de Lugano (Rigotti, 2008; Greco Morasso, 2011; Pollaroli, 2012, 2014; Rocci *et al.*, 2013; Pollaroli y Rocci, en prensa)-, se han elaborado modelos analíticos con el propósito de dar cuenta de los argumentos visuales. Específicamente, se han diseñado metodologías que, en cierta manera, permiten recorrer en sentido inverso aquella operación de condensación tan propia de las figuras retóricas visuales; lo que posibilita expandir los tropos en esquemas argumentativos en donde todos los elementos materiales y formales relevantes involucrados en el argumento y necesarios para su interpretación son explicitados.

La hipótesis de trabajo que guía nuestro análisis se basa en que aquellos puntos de vista que han sido identificados como definitorios de los partidos populistas de corte euroescéptico aparecen plasmados en los afiches seleccionados dentro del corpus. Esto puede parecer hasta cierto punto algo evidente, sin embargo, se plantea la pregunta acerca de cuáles son los puntos de vista que aparecen en los carteles de campaña, cuáles lo hacen con mayor fuerza y, también, de qué manera se los presenta (o construye) argumentativamente a través de las imágenes. Pero antes de repasar los rasgos de la retórica que caracteriza al populismo europeo (lo que nos remitiría exclusivamente a fuentes verbales), nos avocaremos al análisis de las imágenes de los afiches de campaña, afiches que fundamentalmente ponen el foco sobre la política migratoria del RU y la UE.

### El punto de vista en imágenes de UKIP sobre la inmigración

Para situar la relevancia que estas cuestiones poseen en la agenda del partido, observamos que las dos primeras de las cinco promesas de campaña que UKIP lanzó en marzo de 2015, es decir, con posterioridad a la citada campaña europea que aquí analizamos, son: (i) “Decir NO a la UE”, y (ii) “Controlar nuestras fronteras”<sup>3</sup>.

<sup>2</sup> Véase al respecto la excelente y breve discusión que desarrolla recientemente Kjeldsen (2015).

<sup>3</sup> Las otras tres promesas son: aumentar el presupuesto del servicio de salud pública (NHS) en 3 mil millones de libras, recortar la ayuda al extranjero y eliminar los impuestos a quienes reciben el salario mínimo (United Kingdom Independence Party, 2015). Además, claro, la sigla UKIP, que significa Partido por la Independencia del Reino Unido, muestra hasta qué punto la salida de la UE es la misión que define a dicha agrupación política.



**Figura 1.** “Sin fronteras. Sin control”.

**Figure 1.** “No border. No control”.

Ambas cuestiones se encuentran en el discurso de UKIP inextricablemente ligadas. Véase el afiche “Sin fronteras. Sin control” (Figura 1).

En la Figura 1 nos encontramos ante una metáfora visual. La operación retórica de la imagen radica en la *adición* o *agregado* (Grupo  $\mu$ , 1987 [1970]; Meyer, 2013 [2008]) de la escalera mecánica en medio de un paisaje natural, un acantilado, espacio al que evidentemente no pertenece. En términos estrictamente visuales, la escalera ocupa un lugar prominente en la imagen (Kress y van Leeuwen, 2006 [1996]): está colocada en el centro de la misma y la atraviesa verticalmente ligando las dos superficies horizontales que allí aparecen representadas (el terreno bajo en donde se sitúa el punto de mira de la cámara y el terreno alto del acantilado a lo lejos). La relevancia de este elemento visual, sumado a que lo encontramos inserto en un contexto al que no pertenece (como lo sería, en cambio, un centro de compras, un museo o un subterráneo), compelen a interpretarlo en relación con el punto de vista expresado en la imagen. Sin embargo, el carácter ambiguo o polisémico de ésta, cuando se la considera en sí misma sin la concurrencia de otros elementos, es manifiesto; y es el texto verbal que la acompaña el que hace posible identificar la operación metafórica e interpretar

la imagen como un argumento, que, por otra parte, no se limita a reproducir visualmente lo que aparece expresado verbalmente. El componente lingüístico afirma: “Sin fronteras. Sin control”; y luego, en caracteres más pequeños: “La UE ha abierto nuestras fronteras a 4.000 personas cada semana”. A partir del componente lingüístico, se impone automáticamente la interpretación de la escalera mecánica como una metáfora en tanto una crítica a la política migratoria europea. El sentido general de esta metáfora podría transcribirse de la siguiente manera: “La política migratoria de la UE es comparable a poner escaleras mecánicas en las fronteras”, esto es, provee de medios de acceso fáciles al país a un gran número de extranjeros.

Aunque su carácter de argumento condensado hace de la retórica visual una operación elíptica, esto es, exige generalmente que se repongan premisas o reglas inferenciales que no están en ella efectivamente expresadas o representadas, hay a la vez en la imagen siempre un “desbordamiento” de sentido. Barthes (1964, p. 44) hablaba de una “cadena flotante” de significados, de una polisemia o incertidumbre de la imagen; significados que se abren a la interpretación del observador que puede “elegir unos e ignorar otros”<sup>4</sup>. La escena que representa una imagen nunca puede reducirse a unas pocas palabras sin que haya

<sup>4</sup> Señala Barthes: “La lengua de la imagen no es solamente el conjunto de las palabras emitidas (por ejemplo a nivel de quien combina los signos o del creador del mensaje), es también el conjunto de palabras recibidas: la lengua debe incluir las ‘sorpresas’ del sentido” (1964, p. 48, la traducción es nuestra). Se trata de una consideración sobre el modo en que conviene abordar el estudio de las imágenes que posteriormente será retomada por Kress y van Leeuwen (2006 [1996]), especialmente a la hora de estudiar aquellos aspectos más “difíciles” de la imagen en términos semióticos, como por ejemplo el color.



necesariamente una pérdida o un empobrecimiento de lo que allí aparece representado. En este caso, vemos que la escalera no es meramente una apertura (de fronteras); la escalera mecánica es más que una ausencia de trabas: es una facilitación o hasta una invitación al ingreso. La frontera que separa al país desde el cual el inmigrante parte de aquel país al que pretende arribar, está marcada en la imagen por un gigantesco acantilado: hay un accidente geográfico, una barrera natural entre ambos espacios, que en su representación visual parece virtualmente infranqueable, y que es salvada artificialmente por la escalera mecánica, una creación del hombre. Lo natural, para el afiche, son las fronteras entre los países, tan rotundas e irremediamente dadas como un precipicio sin fisuras; lo artificial, en cambio, es unificar políticamente (la UE) lo que es distinto (los países que la integran), acción que aparece encarnada en la enorme escalera. La escalera funciona como una hipérbole, puesto que representa al objeto como desproporcionadamente grande, pero sobre todo aquí como la escenificación de una consecuencia extrema de dicha política de fronteras abiertas de la UE: la política de fronteras abiertas no consiste en la no imposición de trabas para el movimiento entre países sino que es, por el contrario, la eliminación artificial de aquellos obstáculos naturales que siempre existieron<sup>5</sup>.

Asimismo, la escalera mecánica describe necesariamente un trayecto que va en un solo sentido. La inmigración, en la imagen, eleva al inmigrante; podría pensarse que el trayecto representado -como veremos a continuación en el análisis de los discursos de miembros de UKIP en el Parlamento Europeo- va de los países de menor poder económico (el llano desértico) hacia los de mayor poder (la cima boscosa del acantilado). Esto en la imagen se muestra por medio del ascenso (de manera figurada, social o económico) que implica el subirse a esa escalera y arribar a un lugar más elevado. La escalera mecánica es justamente aquello que permite el cómodo ascenso del inmigrante, quien no realiza esfuerzo alguno para obtener la recompensa de un futuro mejor: se trata de un ascenso *asistido*. Esta es una representación del fenómeno migratorio que aparece frecuentemente en los discursos de Farage quien sostiene que muchos inmigrantes se dirigen al Reino Unido para obtener los beneficios del seguro de desempleo, por la cobertura de salud (NHS) o para acceder a la educación pública<sup>6</sup>. Se puede establecer un paralelismo entre el obtener beneficios sin tener que trabajar, al que refiere Farage, con el ascender sin tener

que esforzarse por subir, representado en la imagen por la escalera mecánica: el trabajo en ambos casos lo realiza una entidad externa y artificial (escalera mecánica / UE).

Para precisar la posición de UKIP respecto de la inmigración, Farage escribe en una columna de un periódico: “UKIP nunca ha sido ‘anti-inmigración’. Estamos en contra de la inmigración ‘descontrolada’... insistimos en que este país tenga una política de inmigración que posea control tanto de calidad como de cantidad” (Farage, 2014, las traducciones de todas las noticias y artículos citados en inglés son nuestras). Y una de las razones por las que UKIP se posiciona en contra de la “inmigración descontrolada” es la presión que la afluencia de inmigrantes ejercería sobre el sistema público de salud y de educación, especialmente a partir de la ampliación de la UE a 27 miembros en 2004, cuando se incorporaron numerosos países del ex bloque comunista. Otra de las razones aducidas por UKIP es el impacto que dicha inmigración supone para la clase trabajadora inglesa, principalmente para aquellos trabajadores menos calificados. Así, en otro de los afiches de UKIP de la campaña europea de 2014, se puede observar a un obrero de la construcción que pide limosna en la calle con la leyenda: “El empleo de las políticas de la UE. Los trabajadores británicos son duramente golpeados por la oferta ilimitada de mano de obra barata” (ver Figura 2).

Mientras que en la imagen previa la escalera mecánica constituye una metáfora de la política migratoria europea, aquí el obrero que pide limosna es presentado como una consecuencia directa de dicha política. Si el afiche previo se construye por medio de una analogía, una argumentación que funda la estructura de lo real en términos de Perelman y Olbrechts-Tyteca (1989 [1958]), aquí la relación entre la política europea y el objeto representado es metonímica, a partir de la puesta en escena de las consecuencias que dicha política necesariamente acarrea. El esquema argumentativo podría reconstruirse con la ayuda del modelo de Toulmin (2007 [1958]) (Esquema 1).

La lógica factual con la que opera UKIP queda al desnudo una vez reconstruimos el argumento expuesto en la imagen a través del modelo de Toulmin. Tanto la garantía como el apoyo demuestran una selección parcial de la información disponible respecto, en este caso, del funcionamiento económico de los países abiertos al ingreso de mano de obra foránea. La externalización de los argumentos está casi totalmente a cargo del componente lingüístico, y la imagen no agrega un punto de vista nuevo a lo escrito sino que lo lleva hasta sus últimas

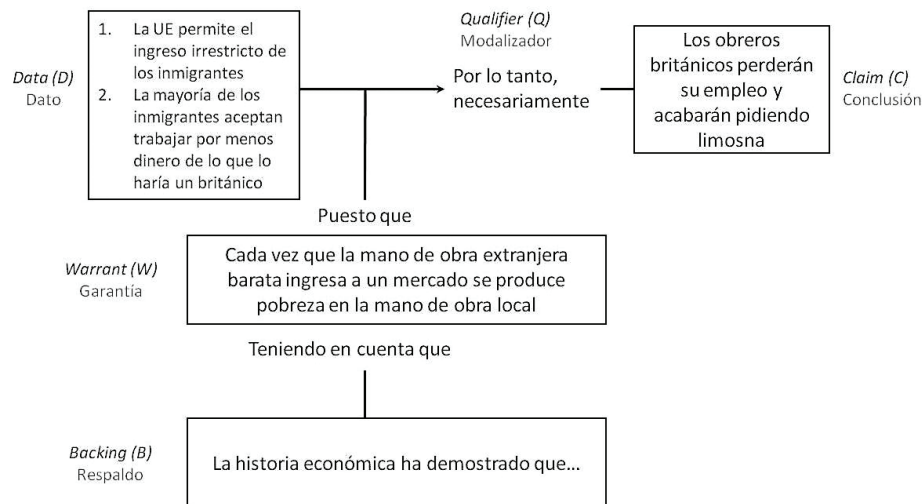
<sup>5</sup> La fotografía del afiche muestra específicamente los Acantilados Blancos de Dover (*White Cliffs of Dover*). Dover se encuentra conectada con Calais (Francia) a través de *ferries* así como por el Eurotúnel, que cruza el Canal de la Mancha entre Calais y Folkestone (localidad cercana a Dover). Se trata, desde luego, de la puerta de acceso a Inglaterra en tanto es el punto del país más cercano al continente. Por ello, los Acantilados de Dover representaron históricamente una defensa natural contra las invasiones desde Europa; incluso durante la Segunda Guerra Mundial el ejército británico eligió ese emplazamiento para instalar baterías de artillería. Es este carácter de defensa natural lo que desaparece con la inclusión en la fotografía de la escalera mecánica.

<sup>6</sup> Como solución a esto, Farage propuso recientemente que los inmigrantes estén obligados a pagar por educación privada para sus hijos durante los primeros cinco años posteriores a su ingreso al país. Ver Mason (2015).



**Figura 2.** “El empleo de las políticas de la UE”.

**Figure 2.** “EU policy at work”.



**Esquema 1.** Reconstrucción argumentativa de la Figura 2 (“El empleo de las políticas de la UE”) según el modelo de Toulmin.

**Scheme 1.** Argumentative reconstruction of Figure 2 (“EU policy at work”) according to Toulmin’s model.

consecuencias. Ese dramatismo que confiere la imagen al afiche como conjunto argumentativo, sin embargo, agrega algunos sentidos nuevos: mientras que el texto se limita a señalar que la clase trabajadora “es golpeada duramente” por las políticas europeas, la imagen pasa a exhibir directamente a un obrero que ha perdido su trabajo y sus medios de subsistencia. En este sentido, la política migratoria de la UE no representa meramente un “golpe” a los trabajadores británicos, sino que los condena a la

indigencia. Esto último solamente aparece aseverado a nivel visual.

En una intervención del miembro de UKIP Gerard Batten en el Parlamento Europeo el 11 de junio de 2013, se puede observar una excelente síntesis de los puntos de vista expresados por los dos afiches analizados:

- (i) Una política de fronteras abiertas podría funcionar solamente entre países con muy similares y estables naturalezas económicas y culturales. (ii) La política de fronteras abiertas de la

UE es un desastre para la gente común, y ha creado problemas sociales enormes. (iii) Todo esto ha sido hecho en persecución de una ideología política que no es compartida por el pueblo en Europa. (iv) Esa ideología, por supuesto, es que el continente de Europa es un solo país, los Estados Unidos de Europa, lo que obviamente no es (Counterpoint, 2014)<sup>7</sup>.

Si se tiene en mente la primera frase al observar la Fig. 1, la diferencia de altura entre el lugar de origen y de destino que une la escalera mecánica puede interpretarse, como mencionamos, en términos de esa diferencia entre las naturalezas culturales y económicas de los países miembros a la que hace referencia Batten: el terreno elevado geográficamente lo sería también en un sentido cultural o económico. Esa diferencia topográfica de la imagen, en tanto que aparece evaluada axiológicamente, muestra la inmigración como un proceso que va del llano a las alturas, de los países económica y culturalmente más pobres a los más ricos, y como un proceso de fusión que es esencialmente antinatural pues elimina las separaciones naturales entre los países. Por otra parte, no quedan dudas acerca de cuáles son los “problemas sociales enormes” a los que Batten refiere en la segunda frase citada: es la condena a la miseria de la clase traba-

jadora británica que aparece representada en el segundo afiche (Figura 2).

Las primeras dos frases se hallan así en perfecta consonancia respectivamente con sendos afiches, mientras que la tercera y la cuarta frase de Batten (referidas a la ideología de la UE como unos “Estados Unidos de Europa”), se encuentran íntimamente vinculadas con el afiche que analizaremos a continuación. De este modo, la cuestión acerca de la inmigración en el discurso de UKIP lleva directamente a la representación que el partido construye de la UE y de las consecuencias que la membresía del RU al “superestado” europeo acarrea para sus ciudadanos.

El afiche rechaza, como aparece también en el citado discurso de Batten, que Europa sea un único país o siquiera un conjunto político homogéneo al mostrar simultáneamente dos banderas superpuestas: la de la UE y la del RU. El componente lingüístico explicita la pregunta: “¿Quién maneja realmente este país?”<sup>8</sup>, mientras que la respuesta aparece formulada a nivel visual: la Unión Europea. La frase que aparece en el afiche (“El 75% de nuestras leyes se hacen ahora en Bruselas”) constituye más un dato (en el sentido de Toulmin), que una respuesta directa a la pregunta que plantea el afiche; respuesta que si



**Figura 3.** “¿Quién maneja realmente este país?”  
**Figure 3.** “Who really runs this country?”

<sup>7</sup> “An open-borders policy could only work between countries with very similar and stable economic and cultural natures. The EU’s open-borders policy is a disaster for ordinary people, and has created enormous social problems. This has all been done in pursuit of a political ideology not shared by the people of Europe. That ideology, of course, is that the continent of Europe is a single country, a United States of Europe, which obviously it is not” (Counterpoint, 2014; Youtube, 2013).

<sup>8</sup> “Este país” hace referencia al Reino Unido que, dicho sea de paso, es un estado soberano producto de la unión de 4 países: Inglaterra, Escocia, Gales e Irlanda del Norte.



bien puede ser evidente a partir de lo apuntado por dicho dato, debe no obstante ser inferida<sup>9</sup>. La reconstrucción del argumento visual básico de la imagen podría expresarse como sigue:

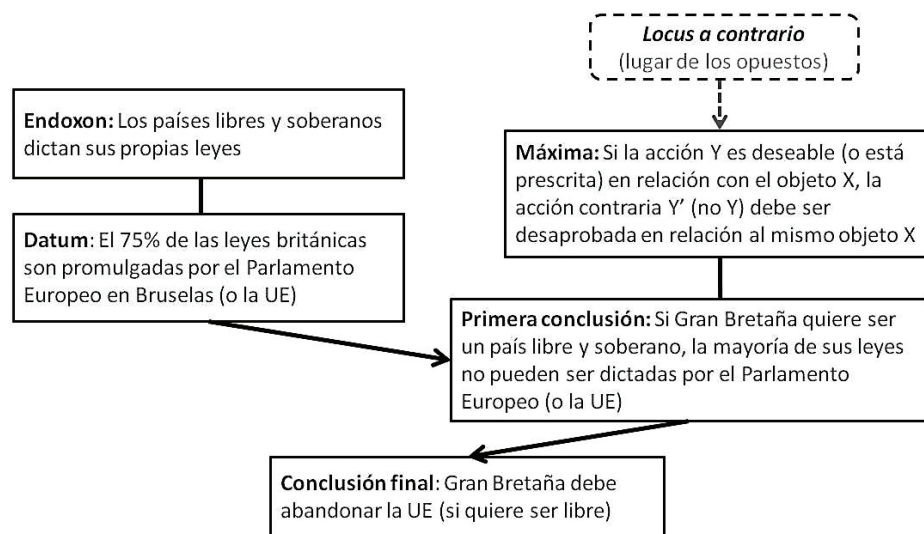
El RU es manejado por la UE (conclusión), puesto que la UE dicta la mayoría de las leyes del RU (dato) y quien dicta las leyes es quien maneja un país (garantía).

Si bien la relación conflictiva con la UE aparece ya planteada por el lema del partido reproducido en todos los carteles -“Recupera el control de nuestro país” (*Take back control of our country*)-, es en este afiche en particular que dicho slogan funciona como la conclusión a la que apunta el argumento que se avanza por medio del texto y la imagen. Reconstruiremos a continuación el esquema argumentativo del afiche por medio del *Argumentum Model of Topics* desarrollado por la Escuela de Lugano, y propuesto por Eddo Rigotti y Sara Greco Morasso (Rigotti, 2008; Greco Morasso, 2011), el cual ha sido utilizado para el análisis de numerosas imágenes publicitarias por Rocci, Pollaroli y Mazzali-Lurati (Mazzali-Lurati y Pollaroli, 2011; Pollaroli, 2012; Rocci *et al.*, 2013). Dicho modelo separa un componente procedimental de la argumentación (no meramente formal), que implica la aplicación de una máxima (derivada a su vez de un *locus* o lugar común), y un componente material, que incluye al *endoxon* (concepto

cercano al de *garantía* en Toulmin)<sup>10</sup>, consistente en una premisa generalmente implícita que forma parte del terreno común entre locutor y alocutario<sup>11</sup>, y el *datum* (que correspondería al dato o *data* en Toulmin), que es aquello que efectivamente se muestra o se dice en el argumento. Para la reconstrucción de la Figura 3, recurriremos al *locus a contrario* o lugar de los opuestos (Esquema 2).

Luego, a partir de la conclusión a la que se arriba por medio del procedimiento anterior de reconstrucción argumentativa, se observa que recuperar el control del país, como reza el slogan del partido, es una y la misma cosa que abandonar la UE. La forma de alcanzar este objetivo tan deseable aparece asimismo expresada en el afiche: votar a UKIP el 22 de mayo (*Vote UKIP. 22nd May*).

Con frecuencia cuando se habla del rol de la imagen en la argumentación se lo reduce al de la evidencia o prueba. Tal es el papel desempeñado por las fotografías en los juicios, según es descrito por ejemplo por Ian Dove (2010). No consideramos aquí que las imágenes, cuando se las emplea argumentativamente, se limiten a ser una prueba de una premisa que necesariamente debe ser expresada verbalmente, sino que éstas pueden desempeñar un rol mucho más importante. En la Figura 3, el dato es presentado por el componente lingüístico (“75% de las leyes...”), mientras que la función cumplida por la imagen es la de expresar la conclusión (o la respuesta



**Esquema 2.** Reconstrucción argumentativa de la Figura 3 (“¿Quién maneja realmente este país?”) según el esquema de la AMT.

**Scheme 2.** Argumentative reconstruction of Figure 3 (“Who really runs this country?”) according to the AMT scheme.

<sup>9</sup> Bruselas es una sinécdoque de la UE (la parte por el todo) en tanto que sede del Parlamento Europeo.

<sup>10</sup> Rigotti recupera la definición aristotélica de *endoxon* como aquellas opiniones aceptadas por la mayoría de los hombres o por los más sabios entre ellos.

<sup>11</sup> Anscombe y Ducrot (1994) resaltan el carácter presuposicional del *topos* en un sentido similar al que el *endoxon* forma parte de un terreno común compartido entre los interlocutores que es previo al intercambio discursivo en cuestión; aunque, desde ya, su modelo de la argumentación en la lengua no recurre a reconstrucciones de razonamiento por medio de premisas, sean éstas implícitas o explícitas.



a la pregunta formulada verbalmente). Pero la imagen cumple asimismo la función de aludir, al menos hasta cierto punto, a la *máxima* del esquema argumentativo empleado (ver Esquema 2). La máxima resulta clave en el tipo de trayecto que llevará del argumento (del dato) a la conclusión. Evidentemente, la imagen de la bandera británica que se quema y deja entrever, debajo de sí, a la de la UE, no equivale a la máxima tal como aparece más arriba formulada, ni entraña sus aspectos formales. No obstante, la fotografía tematiza este conflicto entre el RU y la UE de modo que hace comprensible la regla inferencial que debe aplicarse para interpretar el afiche (de un modo coherente, por otra parte, con el componente lingüístico).

Como señalamos más arriba, la única respuesta directa a la pregunta planteada en el afiche se da a nivel visual (la bandera de la UE). Pero la imagen no señala sin más que se trata de la UE sino que esta última aparece presentada desde un punto de vista muy particular. ¿Cómo es que la UE maneja al RU? Destruyendo su soberanía (acto político por antonomasia que es la quema de la bandera) progresiva y subrepticamente, pues conforme la bandera se va quemado deja ver lo que se encuentra debajo de ella. ¿Cómo es que esto se representa visualmente? Mediante la superposición de ambas banderas, las que comparten exactamente el mismo espacio: para que una pueda aparecer, la otra debe desaparecer. Son estos indicios visuales los que incitan a la aplicación del lugar de los opuestos: en tanto que la bandera es una insignia que debe respetarse y honrarse, la quema de la bandera es, por el contrario, un ataque simbólico a la soberanía o al derecho a existir del país. En efecto, e incluso si consideramos el modo progresivo (representado el fuego que consume la bandera) y solapado (representado por medio de la colocación de la bandera europea debajo de la británica) en que la UE maneja el destino del RU, la imagen parece afirmar que se alcanzará a divisar este estado de cosas con total claridad solamente cuando ya sea demasiado tarde, es decir, cuando la bandera del RU se haya quemado por completo y haya dejado de existir como país soberano.

### La defensa de los más débiles: la identidad y el interés como valores honorables

Si se consideran las justificaciones empleadas para sostener su argumentación, no se puede menos que reconocer que UKIP es un partido anti-migratorio y no solamente un partido en contra de la inmigración. Farage señala que así como la inmigración descontrolada es nociva para el RU, asimismo la “fuga de cerebros es un problema grave para todos los países pero especialmente para los más pobres” (Farage, 2014). Se trata, para Farage, esencialmente de una mala alocaión de recursos que afecta tanto al país de destino como al de origen: “Sofocará el crecimiento en su país de origen mientras que causará una depresión en los salarios y una sobreoferta en el mercado de trabajo no

calificado en el país hacia el que migren” (Farage, 2014). Respecto de los afiches (ciertamente dirigidos a los ciudadanos británicos) la incorporación del problema de la migración sin trabas dentro de la UE para los países más pobres no aparece problematizada: los afiches de campaña focalizan, como se ha visto en la Figura 2, el impacto que la inmigración produce en el trabajador británico.

La temática de la defensa de los más débiles es recurrente en la retórica de UKIP. Tales son, en los afiches que construyen un enunciario británico, los trabajadores de menor especialización, quienes resultan perjudicados por la oleada inmigratoria de los países de Europa del Este. Así lo señala Farage, citado en una noticia del periódico *The Guardian*, quien recuerda que la inmigración no constituye un problema para todos:

Farage señaló que la inmigración ha sido “fantástica, maravillosa” para los ricos y que ahora “se ha vuelto al estilo ‘Downton Abbey’ en algunas partes del país. Si Ud. emplea choferes, y niñeras y jardineros, entonces la apertura de las puertas a los países de Europa del Este ha sido genial. Nunca dije que hubiera sido mala para todos”, añadió (Mason, 2015).

La cuestión laboral y financiera aparece abordada tanto en los pósteres como en los discursos de UKIP, sin embargo, la defensa de la identidad británica es asimismo uno de los pilares del partido y de sus simpatizantes, tal como señala otro artículo del *Guardian* que cubre una conferencia de UKIP en la ciudad de Margate:

La UE y la inmigración puede que sean los temas más conocidos del partido, pero la emoción no declarada que les une y les hace comenzar a aplaudir es esa profundamente sentida nostalgia por la Gran Bretaña perdida de su imaginación. Si la realidad no fue tal como ellos la recuerdan de su juventud, debería haberlo sido (White, 2015).

La identidad británica del pasado, sin embargo, no aparece explícitamente representada o tematizada en los afiches, sino solamente de manera tácita como algo que es amenazado por las políticas de la UE en tanto que transforma acelerada e incontestadamente las condiciones de vida en el Reino Unido.

La defensa de estos valores se confunde en la argumentación de UKIP con la defensa de los más débiles, y por una razón muy simple. Tal como señala Plantin (2002), el interés (financiero) y la identidad (de grupo) no son valores diabólicos, y se puede argumentar en favor de ellos honorablemente. Por ejemplo, y es el caso que Plantin proporciona, se puede abogar por limitar o suspender la importación de películas estadounidenses con el fin de defender la industria cinematográfica local (interés económico) y para favorecer la proliferación historias que reflejen cuestiones autóctonas (identidad de grupo). El caso de la inmigración es más complejo, pero la estrategia argumentativa empleada aquí es similar, puesto que el punto de vista de restringir fuertemente la inmigración

se justifica en el discurso de UKIP desde una defensa de los más débiles frente a los más poderosos, rasgo que puede hacerse extensible al populismo europeo en general (Hädicke, 2012). Y esto es precisamente lo que ponen en escena dos de los afiches de UKIP, “*EU policy at work*” (Figura 2) y “*Ruled Britannia*” (Figura 4), de manera complementaria: el primero por medio del retrato de los débiles y el segundo de los poderosos. En este sentido, la pugna de UKIP por abandonar la UE aparece justificada por la defensa de los obreros británicos ante el poder absoluto de los “burócratas no elegidos” (*unelected bureaucrats*) de Bruselas, como Farage frecuentemente rotula a José Manuel Barroso (presidente de la Comisión Europea entre 2004 y 2014) y a Herman van Rompuy (primer presidente permanente del Consejo Europeo). Véase al respecto el siguiente afiche (Figura 4).

En *Ruled Britannia* hay una mezcla entre un emperador romano y el rey Felipe II (que era español y no portugués como Barroso). Britania fue, como se sabe, provincia romana, es decir, dominio de una potencia extranjera. Pero, a la vez, *Ruled Britannia* (“Britania Gobernada”) es el título del libro de Harry Norman Turtledove que relata una historia alternativa de finales del siglo XVI en la que la armada española consigue un triunfo total durante la guerra anglo-española; lo que tiene como resultado una Inglaterra gobernada por el rey Felipe II de España, y a la reina Isabel encarcelada en la Torre de Londres. El afiche fusiona ambas referencias, lo que es posible puesto que comparten una misma orientación argumentativa y se refuerzan mutuamente.

Barroso se muestra con los pies en diferentes escalones de un trono cubierto por una tela sobre papeles burocráticos, pose que, por lo demás, ha sido el retrato pintado histórico con el que muchos reyes, incluyendo los reyes de Inglaterra, fueron representados. El trono y los escalones que históricamente simbolizan la superioridad del rey están formados por las carpetas y el papeleo burocrático de la UE: las caracterizaciones de Barroso que suele hacer Farage son las de “bully boy” (el chico molesto o bravucón) y la de “burócrata no elegido” (por el pueblo) a lo que aluden las carpetas y también su condición de soberano real o imperial. Por último, nos preguntamos si el tridente es simplemente un símbolo pagano de la época del Imperio (el tridente de Poseidón o Neptuno) o si es acaso un símbolo satánico: ¿Es Barroso el demonio dentro de la cosmovisión de UKIP? De todos modos, Barroso se presenta defendido por el escudo de la unión europea y el dinero que ella recauda de los países que la constituyen. Un demonio con aliados y adinerado. Un casco romano innecesario y obsoleto se ve en el piso. Ciertamente esta imagen refuerza el contenido de los otros afiches, satirizando vía sustitución la figura del dominio externo.

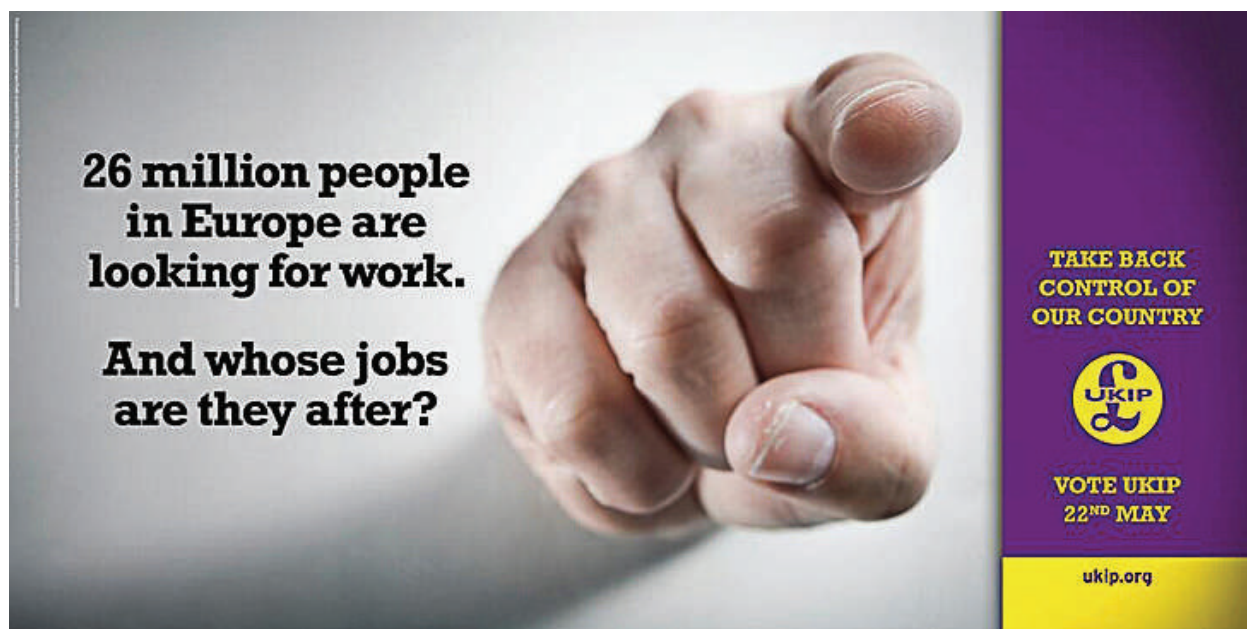
### La estructura argumentativa de los afiches de la campaña europea de UKIP

Pese a gozar de autonomía argumentativa, los afiches analizados pueden ser interpretados asimismo como formando parte de un único razonamiento, de una forma



Figura 4. “Britania Gobernada”.

Figure 4. “Ruled Britannia”.



**Figura 5.** “26 millones de personas en Europa están buscando trabajo”.

**Figure 5.** “26 million people in Europe are looking for work”.

amplia, comparable a lo que en la retórica antigua se denominó *prosilogismo*<sup>12</sup>. Para ordenar el conjunto conformado por los afiches de campaña, tomaremos como el inicio de la secuencia argumentativa el planteo de la pregunta (*quaestio*) en el afiche de la Figura 3: “*Who really runs this country?*” (“¿Quién maneja realmente este país?”). Como se ha señalado, ese mismo póster ya ensaya una respuesta visual: la UE es quien maneja al RU. Los demás afiches (Figuras 1, 2 y 4) proveerán una serie de razones por las que abandonar la UE está en el mejor interés de los trabajadores británicos y, muy particularmente, como se observa en la Figura 5, en el mejor interés del destinatario de los afiches, es decir, del votante. Véase el movimiento de cierre para efectos perlocutivos (vota por nosotros, las razones sobran, como por ejemplo el hecho de que irán por TU trabajo) (Figura 5).

Una vez más se plantea una pregunta retórica, ya que la imagen, en este caso el dedo apuntándote, hace evidente, como se acaba de señalar, la respuesta: el trabajo por el que los inmigrantes irán será el TUYO. Al mismo tiempo, entonces, se hace responsable al observador: el dedo indicando que tú (votante) eres responsable de los cambios y la protección del trabajador británico.

Cada uno de los afiches que hemos analizado funciona individualmente, avanzando algún punto de vista sobre la UE o sobre la inmigración y, generalmente, sobre ambos de manera simultánea. Pero a la vez, los

afiches se refuerzan mutuamente cuando se los combina. En el *Esquema 3*, los puntos fuertes de la argumentación son 1 (Figura 3), 3 (Figura 1) y 5 (Figura 5); mientras que los puntos 2 (Figura 4) y 4 (Figura 2) constituyen cualificaciones de algún tipo, o informaciones adicionales sobre el póster que los precede, en los que se presenta el ya mencionado antagonismo entre poderosos (Figura 4) y débiles (Figura 2):

**1. La UE gobierna al RU (Figura 3)**

[2. El RU es gobernado por Barroso como un emperador romano (o como el rey Felipe II de España) (Figura 4)]

**3. La UE abrió las fronteras del RU a una inmigración sin control (Figura 1)**

[4. La mano de obra barata de los inmigrantes ha condenado a la indigencia al obrero británico (Figura 2)]

**5. Todos los desempleados en Europa están en busca de TU empleo (Figura 5)**

La causa de los males para la sociedad civil británica radica entonces en el socavamiento por parte de la UE de la soberanía británica, situación que conduce, sin posibilidad de resistencia por parte del RU, a la apertura de sus fronteras. El libre acceso irrestricto de mano de obra no calificada que esta situación hace posible, condena a la indigencia a la clase trabajadora británica, con cuyo bienestar se presupone el observador se identifica: la UE amenaza directamente la estabilidad laboral del destinatario.

<sup>12</sup> El prosilogismo consiste en un “encadenamiento de silogismos en el cual la conclusión de uno se convierte en la premisa del siguiente” (Barthes 1997 [1970], p. 129).





**Esquema 3.** Secuencia de la *estructura argumentativa subordinada* de los afiches analizados.

**Scheme 3.** Sequence of the *subordinated argumentative structure* of the posters analyzed previously.

Se manifiesta asimismo un recorrido que tiende progresivamente hacia lo concreto en la representación visual. Si se consideran las dimensiones de sentido peircianas (Peirce, 2012 [1903]), se parte de lo *simbólico* (en los primeros dos afiches: Figura 3 y Figura 4), se pasa por lo *icónico*, o analógico en este caso (Figura 1: el afiche de la escalera), y se concluye con lo *indicial* (Figura 5: el del índice que apunta a cámara) con la clara apelación al destinatario.

Creemos que el tipo de interrelación que guardan los afiches entre sí puede considerarse, sin que por ello se esté forzando el concepto, una *estructura argumentativa subordinada*, tal como la entiende la pragma-dialéctica: la argumentación subordinada es un tipo de argumentación compleja (consta de más de una razón) en la que las razones se apoyan las unas sobre las otras (van Eemeren y Grootendorst, 2011 [2003], p. 15).

Como antes lo hiciera Batten en su discurso al Parlamento Europeo, también Farage despliega esta estructura argumentativa en una entrevista periodística:

El salario mínimo, que fue introducido para ser un piso salarial, se ha convertido en un sueldo máximo para un millón y medio de personas porque hay un suministro inagotable de mano de obra semi-calificada o no calificada. Si controlas tus propias fronteras y tienes un sistema de puntos estilo australiano, puedes elegir el número de personas que quieres. Los australianos lo hacen sector por sector, anualmente, y eligen a las mejores personas para que ingresen a su país. Eso es exactamente lo que nosotros deberíamos hacer, si hiciéramos eso no habría debate, no habría discusión, la inmigración dejaría de existir como cuestión en la política británica. Tan sencillo como eso (Harris *et al.*, 2015).

En definitiva, el razonamiento desplegado por los afiches de campaña conduce a la conclusión de que si en efecto al votante le interesa conservar su empleo, más le vale que el RU abandone la UE. Y la única manera de conseguir ese objetivo es llevar a UKIP al poder por medio de su voto.

### Conclusiones: de la retórica del miedo, al héroe

No es la primera vez, ni será la última, que asistimos a la apelación al miedo para gestionar campañas políticas. Es un recurso argumentativo prototípico del populismo, especialmente de derecha, en diferentes continentes y épocas. Fue paradigmáticamente el caso de la guerra contra Irak bajo la administración de Bush junior.

Un RU gobernado bajo reglas foráneas, empobrecimiento de la clase trabajadora, un futuro de limosna, una amenaza a la soberanía por un diablo acechante, son imágenes que construyen una argumentación compuesta que apela al sentido patriótico que siempre se pulsa por la causa del temor<sup>13</sup>.

Frente a este escenario argumentativo que pone en escena el patrón estructural de una meta loable, adversarios poderosos y un futuro incierto, se hace ineludible la necesidad de un héroe. Y esto se grafica en un último póster que nos indica por qué UKIP es el único curso de acción viable y Farage, a su vez, el único agente capaz de realizar proeza semejante (Figura 6).

El afiche muestra hasta qué punto Farage es el único líder capaz de lograrlo en el contexto de la escena política británica -David Cameron (conservador), Ed Miliband (laborista) y Nick Clegg (liberal demócrata) aparecen amordazados por la bandera de la UE. Sólo Farage tiene la capacidad de señalar las injusticias y los problemas ocasionados por las políticas de la UE y, más importante, es el único dispuesto a hacer algo al respecto: “Nigel Farage devolverá su voz a Gran Bretaña”.

En sus propias palabras, y haciendo gala de un juicio reflexivo sobre la propia campaña de los afiches, el candidato afirmó:

Estos carteles constituyen un reflejo contundente de la realidad tal como es experimentada por millones de ciudadanos británicos que luchan por ganarse la vida por fuera de la burbuja

<sup>13</sup> Todo esto no quiere decir, desde ya, que el caso griego no haya demostrado que los problemas que actualmente debe enfrentar la UE disten de ser sencillos, y también que las críticas al modelo económico de ajuste implementado por la Comisión Europea y el Banco Central Europeo tienen su justificativo en las dificultades, en apariencia muy arduas de salvar, que comporta para algunos de los miembros más “débiles” de la Unión. Se trata de una situación que ha contribuido a profundizar el escepticismo acerca de los beneficios de la pertenencia de ciertos países a la UE, y que ha llevado al partido conservador de David Cameron, pese a oponerse mayoritariamente al abandono de la UE, a incluir en su manifiesto de campaña de 2015 (elección que a la postre ganaría), la promesa de organizar un referéndum a finales de 2017 con el fin de poder decidir acerca de la continuidad del Reino Unido en la UE.





**Figura 6.** “Nigel Farage devolverá su voz a Gran Bretaña”.

**Figure 6.** “Nigel Farage will give Britain its voice back”.

de Westminster. ¿Vamos a herir susceptibilidades entre los intelectualoides? Sí. ¿Nos preocupa eso? No, en lo más mínimo (Channel 4 Online, 2014).

Populismo consciente, técnica e ideológicamente diseñado. Este caso provee de elementos que, una vez más, muestran la reacción profundamente escéptica de los beneficios de la integración europea, pero que lamentablemente es propia de un etnocentrismo cultural que eufemísticamente habla de libertad.

## Referencias

- ANSCOMBRE, J.-C.; DUCROT, O. 1994. *La argumentación en la lengua*. 1ª ed., Madrid, Gredos, 278 p.
- BARTHES, R. 1964. Rhétorique de l'image. *Communications*, 4(4):40-51. <http://dx.doi.org/10.3406/comm.1964.1027>
- BARTHES, R. 1997 [1970]. La retórica antigua. Prontuario. In: R. BARTHES, *La aventura semiológica*, 2ª ed., Barcelona, Paidós, p. 85-160.
- DOVE, I. 2011. Image, Evidence, Argument. In: F.H. VAN EEMEREN; B. GARSEN; D. GODDEN; G. MITCHELL (eds.), International Conference of the International Society for the Study of Argumentation (ISSA). *Proceedings...* Amsterdam, SicSat, s.p.
- FETERIS, E. 2013. The use of allusions to literary and cultural sources in argumentation in political cartoons. In: H. VAN BELLE; P. GILLEARTS; B. VAN GORP; D. VAN DE MIEROOP; K. RUTEN (eds.), *Verbal and visual rhetoric in a media world*. Leiden, Leiden University Press, p. 415-427.
- GENETTE, G. 1989 [1982]. *Palimpsestos. La literatura en segundo grado*, 1ª ed., Madrid, Taurus, 520 p.
- GROARKE, L. 2002. Hacia una pragma-dialéctica de la argumentación visual. In: F.H. VAN EEMEREN (ed.), *Advances in Pragmatic-Dialectics*. Amsterdam/Newport News, Sic Sat/Vale Press, p. 137-151.
- GRUPO μ. 1987 [1970]. *Retórica general*. 1ª ed., Barcelona, Paidós, 316 p.
- GRECO MORASSO, S. 2011. The Challenge of Studying Argumentation In Context. In: F.H. VAN EEMEREN; B. GARSEN; D. GODDEN; G. MITCHELL (eds.), International Conference of the International Society for the Study of Argumentation (ISSA). *Proceedings...* Amsterdam, SicSat, s.p.
- KJELDSEN, J. 2015. The Study of Visual and Multimodal Argumentation. *Argumentation*, 29(2):115-132. <http://dx.doi.org/10.1007/s10503-015-9348-4>
- KRESS, G.; VAN LEEUWEN, Th. 2006 [1996]. *Reading Images. The Grammar of Visual Design*, 2ª ed., Londres, Routledge, 291 p.
- MAZZALI-LURATI, S.; POLLAROLI, C. 2011. A pragma-semiotic analysis of ads as multimodal texts. In: SFL meets Pragmatics: Analysing Multimodal Discourse, Loughborough, Reino Unido, 2011. *Anais...* Loughborough.
- MEYER, M. 2013 [2008]. *Principia Rhetorica. Una teoría general de la argumentación*, 1ª ed., Buenos Aires, Amorrortu Editores, 347 p.
- PEIRCE, C.S. 2012 [1903]. Nomenclatura y divisiones de las relaciones triádicas, hasta donde están determinadas. In: N. HOUSER; C. KLOESEL (eds.), *Obra filosófica reunida. Vol. 2 (1893-1913)*. 1ª ed., México, Fondo de Cultura Económica, p. 364-375.
- PERELMAN, C.; OLBRECHTS-TYTECA, L. 1989 [1958]. *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*. 1ª ed., Madrid, Gredos, 855 p.
- PLANTIN, C. 1993. Lieux communs dans l'interaction argumentative. In: C. PLANTIN (ed.), *Lieux communs, topoi, stéréotypes, clichés*, 1ª ed., Paris, Kimé, 522 p.
- PLANTIN, C. 2002. Analyse et critique du discours argumentatif. In: R. AMOSSY; R. KOREN (eds.), *Après Perelman*. Paris, L'Harmattan, p. 229-263.
- POLLAROLI, C. 2012. Tropos y topoi: los esquemas argumentativos en los anuncios publicitarios. In: 1er Colloque franco-espagnol d'analyse de discours et didactique de langues. Le langage manipulateur: pourquoi et comment argumenter? Arras, Francia, 2012. *Anais...* Arras, s.p.

- POLLAROLI, C. 2014. T(r)opical patterns in advertising. In: D. MOHAMMED; M. LEWINSKI (eds.), *Virtues of Argumentation*. 10<sup>th</sup> international conference of the Ontario Society for the Study of Argumentation. *Proceedings...* Windsor, OSSA, p. 1-12.
- POLLAROLI, C.; ROCCI, A. [En prensa]. The argumentative relevance of pictorial and multimodal metaphor in advertising. *Journal of argumentation in context*.
- RIGOTTI, E. 2008. Locus a causa finalis. *L'analisi Linguistica e Letteraria*, 16(2):559-576.
- ROCCI, A.; MAZZALI-LURATI, S.; POLLAROLI, Ch. 2013. Is this the Italy we like? Multimodal argumentation in a Fiat Panda TV commercial. In: B. PENNOCK-SPECK; M.M. DEL SAZ RUBIO (eds.), *The multimodal analysis of television commercials*. Valencia, Publicacions de la Universitat de València, p. 157-187.
- TOULMIN, S. 2007 [1958]. *Los usos de la argumentación*, 1ª ed., Barcelona, Ediciones Península, 336 p.
- VAN EEMEREN, F.; GROOTENDORST, R. 2011 [2003]. *Una teoría sistemática de la argumentación. La perspectiva pragma-dialéctica*, 1ª ed., Buenos Aires, Biblos, 199 p.
- VAN DEN HOVEN, P. 2011. Iconicity in Visual and Verbal Argumentation. In: F.H. VAN EEMEREN; B. GARSEN; D. GODDEN; G. MITCHELL (eds.), *International Conference of the International Society for the Study of Argumentation (ISSA). Proceedings...* Amsterdam, SicSat, p. 831-834.
- GANDER, K; WRIGHT, O. 2014. Ukip election posters: Nigel Farage defends 'racist' campaign anti-immigration campaign ahead of Europe elections. *The Independent Online*, 21 abril. Disponible em: <http://www.independent.co.uk/news/uk/home-news/ukip-accused-of-scaremongering-in-antiimmigration-poster-campaign-ahead-of-european-elections-9273100.html>. Acceso em: 04/05/2015.
- HÄDICKE, N. 2012. *Populists are actually Democrats! A Content Analysis of Interviews and Speeches Given by Nigel Farage Against the Backdrop of Populism and Euroscepticism*. Lund, Universidad de Lund, 64 p.
- HARRIS, J.; DOMOKOS, J.; STEVENSON, R. 2015. Election 2015: fear and loathing in Farageland – video. *The Guardian Online*, 14 abril. Disponible em: <http://www.theguardian.com/commentisfree/video/2015/apr/14/boston-lincolnshire-nigel-farage-ukip-migrants-video>. Acceso em: 04/05/2015.
- MASON, R. 2015. Farage backs five-year state school ban on UK immigrants. *The Guardian Online*, 16 marzo. Disponible em: <http://www.theguardian.com/politics/2015/mar/15/farage-backs-five-year-state-school-ban-uk-immigrants>. Acceso em: 04/05/2015.
- UNITED KINGDOM INDEPENDENCE PARTY. 2014. UKIP national billboard campaign. Disponible em: [http://www.ukip.org/ukip\\_national\\_billboard\\_campaign](http://www.ukip.org/ukip_national_billboard_campaign). Acceso em: 04/05/2015.
- UNITED KINGDOM INDEPENDENCE PARTY. 2015. UKIP's pledge to Britain. Disponible em: [http://www.ukip.org/ukip\\_s\\_pledge\\_to\\_britain](http://www.ukip.org/ukip_s_pledge_to_britain). Acceso em: 04/05/2015.
- WHITE, M. 2015. Ukip's Dad's Army marches on a ration of nostalgia and grievance. *The Guardian Online*, 28 de febrero. Disponible em: <http://www.theguardian.com/politics/blog/2015/feb/28/ukips-dads-army-marches-on-a-ration-of-nostalgia-and-grievance>. Acceso em: 04/05/2015.
- WINTOUR, P.; COLLIER, H. 2014. Nigel Farage launches Ukip campaign amid criticism of 'racist' rhetoric. *The Guardian Online*, 22 abril. Disponible em: <http://www.theguardian.com/politics/2014/apr/22/nigel-farage-ukip-european-elections-campaign>. Acceso em: 04/05/2015.
- YOUTUBE. 2013. EP 11.6.2013: Gerard Batten (UKIP) on Schengen. Disponible em: <https://www.youtube.com/watch?v=G-PWXWjFvcQ>. Acceso em: 14/07/2015.

Submetido: 11/05/2015  
Aceito: 07/07/2015

### Cristián Santibáñez Yáñez

Centro de Estudios de la Argumentación y el Razonamiento,  
Universidad Diego Portales  
Grajales 1746, Código Postal 0056, Santiago, Chile

### Pablo Porto López

Universidad de Buenos Aires - Facultad de Ciencias Sociales  
Santiago del Estero 1029 (C1075AAU), Ciudad Autónoma  
de Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina