

La “España” imaginada de Vox: El discurso radical en Twitter¹

Joan M. Oleaque Moreno (Universidad Internacional de Valencia)

Nel·lo Pellisser Rossell (Universitat de València)

Magda Pellicer Lázaro (Universitat de València)

1. Una nueva voz en la política

El ascenso de la formación política Vox al espacio público español ha sido fulgurante. Cuando parecía que España, por el peso del pasado reciente, se mantendría como una excepción en Europa, en menos de una década la derecha radical ha ido implantándose progresivamente en los distintos ámbitos de representación política (local, regional, autonómico, estatal y europeo) hasta convertirse, en algún caso, en una fuerza decisiva. La llegada de esta nueva voz al espacio político español ha supuesto también la aparición de nuevas formas de interacción, tanto con el resto de fuerzas parlamentarias como con la ciudadanía, para lo que se ha recurrido a prácticas de comunicación política hasta ahora prácticamente inéditas en nuestro entorno o que, al menos, no transgredían los marcos no escritos vigentes hasta la fecha, como ocurre en el escenario desintermediado que ha propiciado la comunicación digital en las redes. En este sentido son frecuentes las alusiones a las acciones de comunicación desarrolladas, no solamente en periodos electorales sino de forma permanente por Donald Trump en los Estados Unidos de América, o por Jair Bolsonaro en Brasil, como algunos de los referentes de Vox, que tienen en las redes sociales un pilar fundamental. Canales como Twittter e Instagram devienen para la derecha radical española espacios para la polarización, para el

¹ Este estudio forma parte 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.

despliegue de narrativas enfrentadas y para la difusión de teorías conspiratorias. De hecho, el PSOE denunció a Vox el pasado mes de abril frente a la Fiscalía General del Estado por difusión de bulos en redes sociales relacionados con la crisis del coronavirus. Todo se lleva a cabo mediante un lenguaje deliberadamente debilitador de la confianza en la política y en sus actores, así como en la de los medios y en la de los comunicadores (Applebaum, 2019). La eficacia de estas tácticas comunicativas es una evidencia en el caso de Vox al convertirse en poco más de un lustro en la fuerza que mayor visibilidad e impacto en las redes sociales ha alcanzado en España. Como ya señaló T. W. Adorno en *Aspectos del nuevo radicalismo de derecha*, la conferencia que impartió en 1967 ante un grupo de estudiantes de la Universidad de Viena, “en los movimientos de extrema derecha, la propaganda constituye de por sí la sustancia misma de la política” (2020, 23).

España antes de VOX

En la segunda quincena de marzo de 2005, el reportero del diario El País, José Luis Barbería, publicó una serie de reportajes extensos dedicados a analizar el fenómeno de la amenaza de la extrema derecha en España. En ellos, aunque reconocía que existían los nutrientes que la habían hecho crecer en otros países, recogía el sentir de la clase política española sobre la inexistencia en España de una nueva derecha, más o menos populista, como la que había ido surgiendo en diversos puntos de Europa, lo que sintetizaba con la siguiente sentencia: “La extrema derecha? Ni está, ni se la espera”. Desde la perspectiva de la izquierda, señalaban diversas de las fuentes consultadas, esta derecha estaba entonces en el Partido Popular. Y algo de razón llevaban si tenemos en cuenta la procedencia de algunos de los principales cuadros de la nueva derecha radical que se estaba gestando por entonces en España. De hecho, Vox fue la primera escisión derechista exitosa del PP (Casals, 2018). Como señala Rubio-Pueyo en su informe de junio de 2019 de la Fundación Rosa Luxemburg sobre Vox, hasta fechas muy recientes “España parecía inmune al auge de las fuerzas de extrema derecha que ha experimentado Europa durante los últimos años (...) A lo largo de estos últimos cuarenta años, España no ha conocido ninguna fuerza de

extrema derecha significativa que fuera comparable al Rassemblement National francés, a la Lega italiana, el Amanecer Dorado griego o la alemana AfD” (2019, 2).

Sobre la “excepción española”, Rubio-Pueyo (2019, 3) señala dos razones: una, el hecho de que el PP, hegemónico hasta junio de 2018 en el gobierno (con el paréntesis socialista de 2004-2011), haya sido el refugio natural de la derecha franquista que nunca se fue. Y dos, el carácter de las respuestas que en España se dieron a la crisis económica del 2008, en concreto a través del movimiento 15M, que impidieron una reacción de tipo derechista.

Aunque, en realidad, esta “excepción española” no lo era tanto puesto que, tras la desaparición de Fuerza Nueva y el resto de agrupaciones coaligadas bajo el nombre de Unión Nacional con que concurrían a las elecciones (último reducto de los fieles de la dictadura) fueron surgiendo distintos grupos y formaciones, con trayectorias más o menos prolongadas en el tiempo, como el Frente Español (FE), Alternativa Española (AES), Democracia Nacional (DN), España 2000, las Juntas Españolas, el Círculo Español de Amigos de Europa (CEDADE); o, más recientemente, la Plataforma per Catalunya, que han mantenido el recuerdo del régimen de la dictadura a través de sus proclamas y manifestaciones, aunque sin tener a penas relevancia ni influencia política. Muchos de ellos quedaron relegados a la marginalidad.

La irrupción de VOX

Poco más de dos lustros después de aquellas valoraciones de la clase política en 2005, la derecha radical de Vox no solamente había hecho su aparición en el escenario de la política, sino que había alcanzado el reconocimiento parlamentario. Primero, al ingresar en el hemicycle andaluz en diciembre de 2018, donde obtuvo 395.978 votos (cerca de un 11% del total) convirtiéndose con sus 12 escaños en determinante para poner fin a 37 años de hegemonía socialista y entregar el gobierno al PP y Ciudadanos. Después, en abril de 2019, al alcanzar el Congreso de los Diputados con 2.688.092 de votos (10'2%) y 24 escaños. Posteriormente, al obtener una representación de 4 escaños en el

Parlamento Europeo. Y, finalmente, unos meses después, en las generales del 10 de noviembre del mismo año, Vox se convertiría en la tercera fuerza parlamentaria, por delante de Unidas Podemos y de Ciudadanos, al obtener 52 escaños con 3.640.063 de votos (15,09%).

Las razones que explican la irrupción y ascenso de Vox a partir de diciembre de 2013 son de distinta índole. Según recuerda Ferreira (2019) cuando aborda la génesis de esta formación, el detonante último de su creación sería la decepción de algunos cuadros del PP por la tibieza y moderación adoptadas por M. Rajoy ante cuestiones como la defensa de los valores tradicionales, la unidad nacional o la libertad económica.

Ahora bien, para localizar dónde nacen las raíces del renacimiento de la derecha extrema que encarna Vox hay que remontarse más atrás en el tiempo. Entre otros episodios, Barbería (2005) señala los siguientes: primero, la división que siguió al fallido golpe de estado del 23 de febrero de 1981, y que acarrió la disolución de Fuerza Nueva, la formación surgida en 1976 para mantener vivos los principios del levantamiento militar del 18 de julio de 1936 y de la dictadura franquista, cuyos cuadros, tras el fracaso electoral de las generales de 1982, o bien se fueron a casa o se integraron en Alianza Popular; segundo, la modificación sustancial de la actitud de los españoles ante la inmigración a partir de 2001, momento en que, según las encuestas del CIS, empezó a caer la aceptación ciudadana de la inmigración, que había crecido paralelamente al aumento de la llegada de inmigrantes en una etapa de crecimiento económico y de empleo, lo que crearía las condiciones para la aparición de un partido xenófobo en el que había sido y seguiría siendo un país de inmigrantes; tercero, los cambios en la percepción ciudadana del riesgo tras los atentados en cuatro trenes de Cercanías de Madrid del 11 de mayo de 2014, focalizados, sobre todo, en la amenaza terrorista de la seguridad y en la delincuencia, lo que se proyectó en una creciente islamofobia; cuarto, los efectos de la crisis económica global de 2008 y las posteriores políticas de austeridad y sus efectos en la destrucción de trabajo sobre las clases más desfavorecidas, pero también sobre las clases medias; y, quinto, el conflicto soberanista catalán, cuyos orígenes se remontan a los últimos compases del siglo XIX aunque se ha intensificado en la última década a raíz de la

sentencia del Tribunal Constitucional sobre el *Estatut de Catalunya* de 2006, asunto que sería el que habría puesto a Vox “en el centro de la política española”, según Applebaum (2019).

Vox y las redes sociales

Cuando Vox irrumpe en la escena política, las redes sociales han adquirido un notable protagonismo en el espacio de la comunicación, dentro de lo que Castells denominó la sociedad red (2008). A lo largo de la primera década del nuevo siglo habían ido surgiendo una serie de nuevos actores, entre los que se encuentran como más destacados Facebook (2004), YouTube (2005), Twitter (2006) e Instagram (2010). La transformación digital en un marco globalizado había configurado un nuevo escenario, lo que, entre otras consecuencias, ha obligado a repensar el espacio público comunicativo y el papel que desempeñan en él los actores políticos (Gallardo 2018, 12). Las redes sociales, y de forma específica Twitter, pero también YouTube e Instagram, han cambiado la manera de influir de la comunicación política, ayudando a que el énfasis se traslade a la comunicación afectiva, que pone en primer plano lo que los individuos sienten, creen y gustan por encima de los hechos, los argumentos y la lógica, y donde el debate racional se ha convertido en un concurso de popularidad (KhosraviNik, 2017).

En este contexto, cuando en 2013 Vox irrumpe en el espacio público ya lleva en su mapa genético las nuevas formas de comunicación política en las redes. Aunque el uso intenso de las redes sociales para amplificar sus mensajes es una constante de las nuevas formaciones políticas, en el caso de Vox “su historia también se enmarca en una más global y amplia sobre estrategias de campaña tradicionales y digitales desarrolladas por la extrema derecha europea y la derecha alternativa estadounidense (*alt-right*) que ahora se utilizan por todo el planeta”, señala Applebaum (2019). En el horizonte, por tanto, el Ressemblément National de Marine Le Pen, la Lega de Salvini, el Fidesz de Viktor Orban o las tácticas de Steve Bannon, el estratega de Trump durante los primeros meses en la Casa Blanca.

A partir de aquí, la estrategia de comunicación digital de Vox se desarrolla en dos sentidos. Por una parte, llevando a cabo una intensa interacción con sus seguidores a través de distintas redes sociales y plataformas lo que, siendo común a otras fuerzas políticas, en el caso de Vox alcanza una hiperactividad digital muy intensa. En él, la masa de afiliados, seguidores y votantes que va aglutinando a su alrededor, desempeñan un papel destacado en esta estrategia al ejercer de altavoces de los mensajes, mostrando además que se encuentran entre los elementos más activos a la hora de enviar mensajes de móvil, SMS, correos electrónicos, posts o tuits sobre las consignas y los contenidos de una campaña que, como se ha constado, en las redes es permanente.

El punto de partida de esta estrategia es la web *Voxespana.es*, auténtica plataforma de acceso a todas las redes en las que está presente. Entre estas está YouTube, que es el espacio para la creación, almacenaje y difusión de contenidos audiovisuales con un millar de vídeos en sus listas de reproducción, 291.000 suscriptores y 77.897.365 visualizaciones².

Estos contenidos, así como toda clase de mensajes en forma de texto o imagen son diseminados a través de Facebook, con 507.528 seguidores, y Twitter, con 400.600. El caso de Twitter es especialmente relevante, en tanto que principal referencia de la comunicación y, en particular, durante las campañas electorales (López-Meri et al 2017; Suau-Gomila et al 2017). Una de las tácticas iniciales de Vox en esta red fue el recurso al *hashtag* #SíguemeYTeSigoVox, cuyo objetivo fue el de compactar su base de seguidores y simpatizantes para multiplicar su presencia en las redes. También en un momento determinado, y a partir de su web, Vox empezó a utilizar la aplicación de telefonía WhatsApp para generar una lista de difusión con la que penetrar en micro-comunidades con vínculos familiares, de amistad, laborales y otros, a través de la cual lanzar mensajes de forma masiva, pidiendo a sus destinatarios su implicación activa, lo que fue usado con una elevada efectividad en las elecciones andaluzas de 2018. Era la manera de llegar a aquellos que

² Todos los datos sobre los contenidos y las audiencias de las redes en las que está presente Vox están consultados el 8 de abril de 2020.

no están en las redes sociales, pero sí que disponen de teléfono móvil, lo que representa una altísima capacidad de difusión y el acceso a un *target* también muy amplio. Aunque, cuando WhatsApp empezó primero a señalar este tipo de mensajes y ralentizar después la transmisión de estos envíos masivos, Vox decidió dejar de usar esta aplicación animando a sus seguidores a trasladarse a Telegram, donde también está activo. Así, si el 8 de abril de 2020, la cifra de suscriptores a esta red era de 14.527, una semana después, y tras acusar a WhatsApp de ejercer la censura, era de 47.000. En el caso de Instagram, Vox es de todas las formaciones políticas la más activa y la que tiene más seguidores con 535.678.

Con una incidencia menor, también está presente en Flickr, el sitio para compartir fotografías y vídeos en línea, con 119 seguidores, 7.544 fotos y cerca de dos millones de visionados. En Gab, la red social caracterizada por sus políticas permisivas cuyos mensajes pueden alcanzar hasta los 300 caracteres, cuenta con 1.871 seguidores; y, finalmente, en Tik Tok, la aplicación china en la que son claves los vídeos musicales, los filtros y otras soluciones de edición, tenía 15.400 seguidores el 8 de abril de 2020, día de la consulta.

Por otra parte, entre otras particularidades de la estrategia de comunicación de Vox, está la de llegar a otros espacios online, como fue en su momento la comunidad *forocoches.com*, un foro de Internet orientado inicialmente a la automoción pero en el que se crean hilos de discusión sobre toda clase de temas, y donde su lenguaje reaccionario, protegido por la anonimidad de los usuarios, ha permitido toda clase de prácticas alrededor de una amalgama de referencias libertarias en lo económico y autoritarias en lo político entre las que se encuentran la desconfianza hacia lo colectivo, el antifeminismo, la intolerancia hacia el diferente y el rechazo a la inmigración, la nostalgia del autoritarismo y el patriotismo español (Rey Vázquez 2019). También forma parte de esta estrategia el empleo de enlaces a portales y webs de extrema derecha para compartir sus noticias, y que se financian gracias a que participan en plataformas de publicidad automática de Google y de otras compañías, para lo que se basan en generar contenido sensacionalista, falso o promotor de odio (Peinado y Muela 2018). Un ejemplo significativo es *casoaislado.com*, un medio digital dirigido por

Jorge Bayer Sáez, que niega cualquier vinculación con Vox, cuyos contenidos se centran en atacar la coalición de gobierno que preside Pedro Sánchez, enardecer el liderazgo de Santiago Abascal y el de otros líderes europeos de extrema derecha, como Matteo Salvini, y apuntalar el discurso xenófobo del miedo y del odio al extranjero.

2. El uso de término “España” en el discurso en Twitter de Vox

Corpus de datos y metodología

A partir de lo expuesto hasta ahora, la investigación de este estudio se centra en la actividad que Vox, como exponente político y comunicativo de la actual extrema derecha, hace de Twitter, red social especialmente referencial para la comunicación política, que es utilizada ampliamente por los partidos políticos españoles (Gallardo, Enguix y Oleaque 2019). La investigación se ha llevado a cabo coincidiendo con una serie de fechas electorales de gran relevancia en la política reciente y se ha centrado en el uso que hace Vox de la palabra “España” en sus mensajes de Twitter. En este trabajo se parte de que este vocablo seleccionado forma parte del conjunto léxico estratégico que configura todo el entramado referencial de Vox, como parte de un trabajo más extenso en curso. Entre este conjunto léxico, la palabra “España” ocuparía una posición preferente en el edificio ideológico de Vox, quien ya desde su manifiesto fundacional ha insistido en una defensa patriótica extrema. El objetivo de este trabajo se centra, pues, en analizar cuál es la idea de España que Vox pretende impulsar en sus mensajes y en comprobar si esa identificación tan intensa se dirige hacia lo que es la realidad de un país plural y complejo, por tanto a sus realidades y sus desequilibrios, o bien hacia una construcción imaginaria orgánica sobre el cual se asienta una ideología más interesada en recuperar y mantener los viejos tropos del nacionalismo español para aglutinar y capitalizar electoralmente el descontento y los efectos de las crisis recientes, antes que en articular una propuesta política práctica, eficiente e integradora.

Para ello se han tomado en consideración los tuits emitidos desde tres cuentas representativas de Vox entre el 27 de marzo y el 27 de mayo de 2019. Se trata de un periodo significativo puesto que en él se llevaron a cabo dos citas electorales relevantes: las generales del 28 de abril (día en que también se celebraron consultas municipales y autonómicas) y las europeas del 26 de mayo. Cabe recordar, además, que Vox partía en aquel momento con unas grandes expectativas electorales, puesto que, en contra de las previsiones, se había convertido en un partido clave en la gobernabilidad de Andalucía en las autonómicas de 2018, lo que había despertado una enorme expectación política y mediática. Sería en las elecciones generales de noviembre de 2019 cuando Vox alcanzaría una representación relevante en el Parlamento Español, con 52 diputados. Por tanto, el marco temporal escogido para el análisis abarca una parte importante del trayecto que ha llevado a Vox a convertirse en la tercera fuerza parlamentaria española en la XIV legislatura.

La configuración del corpus de análisis se ha realizado a partir de una descarga de más de 4.300 tuits a través de la herramienta TwDocs, y tomando como fuente las cuentas de Vox España (@vox_es), la de su líder Santiago Abascal (@Santi_ABASCAL), y también, como ejemplo de cuenta local, la de Vox Valencia (@VOX_Valencia).

A partir de este corpus, se han seleccionado los mensajes que contienen la palabra “España” en alguna posición del texto. Para ello, se han empleado las herramientas del programa informático *Microsoft Excel*, al que se han exportado los textos de los tuits que conforman el corpus de este trabajo junto con otros datos de interés. Concretamente, se ha utilizado la función COUNTIF, que permite contar cuántas veces aparece una palabra determinada dentro de una columna o fila de datos y localizar, posteriormente, los mensajes correspondientes. Este recurso se ha aplicado en distintos términos recurrentes en los mensajes en Twitter de Vox, especialmente aquellos cuya carga semántica consideramos significativa en su estrategia de comunicación política, como ocurre con el vocablo “España” en el que se centra este texto. Para la localización de los mensajes, organizados en celdas independientes del programa informático en los que aparece el vocablo elegido, se han llevado a cabo tres búsquedas distintas: una en aquellos mensajes en los que el término seleccionado aparece unido en la parte

inicial a algún signo gráfico, grafema o símbolo (*ESPAÑA); otra para localizar los que aparecen unidos al final de la palabra (ESPAÑA*) y, una tercera, para aquellos en que el vocablo aparece de forma aislada dentro del mensaje (ESPAÑA).

Este proceso de selección ha arrojado un resultado de 1.182 tuits. Al respecto, hay que señalar, en primer lugar, que la palabra “España” aparece en numerosos hashtags como #EspañaViva, (el más empleado puesto que es una referencia permanente en Twitter). A partir de esta etiqueta se producen adaptaciones como #PorEspaña (que es el lema de campaña de las elecciones generales) o #EnEuropaPorEspaña (recurrente durante la campaña de las elecciones europeas). Otros son variaciones de la referencia inicial como #LaEspañaQueMadruga, #HeroesDeEspaña o #España vota con ilusión. En esta línea, pero prescindiendo del carácter #, algunas de las construcciones en las que más se emplea el término que centra este análisis es “la España de las pequeñas provincias”, “la España valiente”, “la España real”, “la España silenciosa” o “la España del pladur”. Todas ellas, aproximaciones a una España popular, modesta y esforzada, supuestamente olvidada por unas élites políticas y sociales de las que, según se sugiere, Vox se desmarca. La paradoja, como sabemos, es que, entre algunos de sus representantes se encuentran nombres que representan justo lo contrario a esto por sus vínculos con la antigua aristocracia, las grandes familias de propietarios o las sagas del alto funcionariado. En este sentido es significativa su ferviente pero difusa reivindicación y defensa del mundo rural que, a la vista de los participantes en los actos públicos convocados por Vox, podría pensarse que se dirige más a la defensa de los intereses de los grandes terratenientes que a reivindicar la dignificación laboral de los jornaleros que hacen viables sus explotaciones, despertando esta indefinición las simpatías de estos últimos.

Este millar de tuits se ha dividido y agrupado tomando como guía el encaje del contenido de estos tuits en las dimensiones discursivas que Wodak (2019, 2015b) cataloga como habituales entre los actuales partidos populistas europeos de derecha radical. La primera es la dimensión que relaciona un nacionalismo/patriotismo único con un nativismo/antipluralismo; un fenómeno que cree en la existencia y

necesidad de una población étnica y cultural homogénea (unos imaginados verdaderos españoles, en este caso) y en la que los que están situados fuera de ella son presentados como indeseables. La segunda dimensión atañe a un antielitismo contrario al pensamiento crítico, pero también al *establishment* político tradicional, a las formalidades, burocracias y tecnocracias democráticas (con la Unión Europea como summum); todo ello se presenta como traición a los verdaderos ciudadanos nativos (a la patria como referente primigenio). En tercer lugar, la dimensión discursiva de protección severa, de autoritarismo y de lucha frente a los otros, que se concentra en un líder carismático (Lakoff, 2004). Y, en cuarto lugar, la dimensión del conservadurismo histórico, que se basa en que la protección de la patria requiere reconsiderar una narrativa común del pasado que se presenta ahora magnificada y envuelta de leyenda.

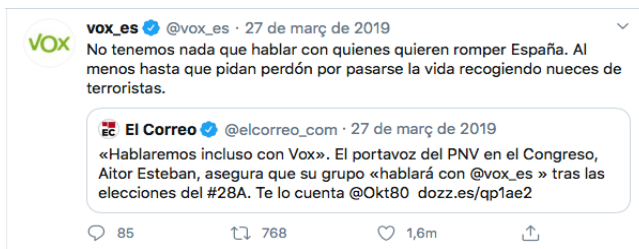
Tras ello, se ha revisado cuáles son aquellos en los que el término “España” aparece de manera destacada dentro del marco de cada una de las dimensiones discursivas que se acaban de referir. Como resultado, y con el fin de realizar un análisis cualitativo que ayude a desenterrar las diferentes capas de significado, se han seleccionado como representación un total de 25 mensajes en los que “España”, el término objeto de estudio, tiene una especial relevancia dentro del tuit. Acto seguido, sobre estos se ha llevado a cabo una revisión de las estrategias predicativas –a través de las acciones de los actores sociales– relacionadas con una autopresentación positiva de *nosotros* y una presentación negativa de *los otros*, según el Enfoque Histórico del Discurso desarrollado por Ruth Wodak (Reisgl y Wodak 2015). Este enfoque toma como especialmente relevante la evolución de los textos a través del contexto histórico en el que tiene lugar, dentro de la corriente investigativa del Análisis Crítico del Discurso, considerando el lenguaje en uso una fuente de poder y, eventualmente, también de discriminación.

Análisis y resultados

Dimensión primera: nativismo

De acuerdo con las dimensiones discursivas perfiladas por Wodak, la primera de ellas gira en torno al nativismo y al concepto étnico ligado a un nacionalismo patriótico. Esta dimensión abarca ramificaciones en todo su discurso y se extiende casi de modo transversal a lo largo de todo el periodo analizado. No obstante, la encontramos de modo más explícito en el 24% de entre los tuits que hemos seleccionado como más representativos para la detección de las estrategias predicativas.

Dentro de los tuits que se enmarcan en cada una de las dimensiones referidas, se da una serie de macro-temas troncales, a partir de los que luego se desarrolla la micro-temática de cada tuit. El primero de estos grandes temas transversales sería la defensa de la unidad de España. Mostramos a continuación uno de esos mensajes marcados por este macro-tema:



[Imagen 1] Tuit de la cuenta de Vox encuadrado en la unidad de España.

La intención que denota este tuit es una especie de antipolítica (“no tenemos nada [de] que hablar”, cuando la política se basa en llegar a acuerdos) y se basa en una dialéctica erística que rompe los puentes con argumentos ultrajantes. Primero, con el uso de categorías como la vaguedad y la suposición (no se explica quiénes desean la ruptura de España, pero se infiere que son fuerzas políticas contrarias) y de las construcciones hiperbólicas: “quieren romper España”. Vox se convierte en la representación de lo contrario, los valedores que desean

mantenerla unida. Una construcción metafórica también hiperbólica “pasarse la vida recogiendo nueces de terroristas” hace referencia a una frase del antiguo presidente del PNV, Xabier Arzalluz (*unos sacuden el árbol, pero sin romperlo para que caigan las nueces, y otros las recogen para repartirlas*) que aquí se utiliza para sugerir pactos del Gobierno socialista con cómplices del terrorismo. Es, en suma, una estrategia de autolegitimación a través, precisamente, de una deslegitimación muy agresiva de los otros que implica el recurso a la desinhibición (Gallardo, 2020) a la hora de tratar temas extremadamente delicados.

Esto mismo se puede constatar en el siguiente macro-tema. Es el anti-multiculturalismo, con lo que tal premisa implica respecto a la inmigración, lo que se pone de manifiesto en el siguiente ejemplo:



[Imagen 2] Tuit de la cuenta de Santiago Abascal encuadrado en el multiculturalismo.

El recurso predominante es la inversión de la figura víctima/perpetrador donde el multiculturalismo, que es objetivamente un aspecto de enriquecimiento social, es presentado como la fuente de todos los males. Esto implica, una vez más, una deslegitimación de los otros, puesto que son los migrantes y, particularmente, aquellos que proceden de culturas minoritarias los que aportan esa pluralidad cultural y de costumbres que pone en peligro la unidad representada bajo la designación de *nosotros*. Esto se muestra a través de un uso de la

normalidad desvergonzada (Wodak 2019; Oleaque 2020), en la que se exponen ideas contra la corrección política de un modo impune, puesto que se sabe que no va a haber consecuencias. Del mismo modo, se da una utilización de la migración como concepto, al estilo *Deus Ex Machina*, situando su expulsión como la resolución de cualquier situación, considerándola responsable de la inmensa mayoría de quiebras de la civilización occidental, hasta de su fin. En un crescendo hiperbólico, el Apocalipsis aparece como destino final si no se hace desaparecer el multiculturalismo, con lo que, a través de una estrategia de búsqueda del chivo expiatorio (Wodak 2019; Oleaque 2020), se señala –sin referirlos directamente– a los inmigrantes musulmanes como objeto de expulsión –en una maniobra de deshumanización léxica– a través de imperativos del estilo: “quien no sepa integrarse que no venga”.

Dimensión segunda: antielitismo

Esta perspectiva se refuerza con lo que observamos en la dimensión segunda, concretada en un antielitismo intelectual y político. Esta dimensión representa el 20% de los tuits seleccionados. El primero de los macro-temas que se revelan en esos tuits es el que hace referencia al sentido común, puesto que recurre a este concepto como nexo habitual, lo que se puede ver en la siguiente muestra:



[Imagen 3] Tuit de la cuenta de Vox encuadrado en el antielitismo intelectual y político.

En este ejemplo destaca un uso sincopado del oxímoron, contraponiendo el sentido de una palabra con otra, así durante varias veces, para enfatizar una entronización de la normalidad. Vox se arroga con ello la capacidad política en exclusiva de representar lo común, lo transversal, pese a que, como se ha aludido, entre sus dirigentes están bien presentes las élites socioeconómicas. Se da también una intensificación de aspectos que se suponen “normales” hasta llegar a la inversión retórica del final, en que se equipara el término “populistas” —que se usa habitualmente como difemismo, de modo peyorativo— con “amar a nuestro pueblo”, algo muy elevado que entra en contradicción con el significado político que le otorga el resto de partidos. Se da con ello una estrategia de desinhibición que sitúa en una esfera de orgullo un aspecto que, generalmente, debería ser motivo de oprobio. Esta inversión retórica se relaciona en todo momento con la visión que se ofrece aquí del “sentido común”, una visión que Vox invita a compartir a través de Twitter, creando así con ello una red de españoles *auténticos*.

El segundo macro-tema en esta dimensión contraria al elitismo es la defensa del mundo rural. Esta es una constante en la historia de la extrema derecha europea. Como lo ha sido en los regímenes dictatoriales. Precisamente, *¡Arriba el campo!* fue uno de los lemas del franquismo. La apelación a lo rural se plantea como evocación frente a la decadencia política de los gobiernos democráticos tradicionales. Una buena muestra de esta dimensión discursiva es el siguiente tuit:



[Imagen 4] Tuit de la cuenta de Vox encuadrado en la defensa del mundo rural.

En este ámbito sitúa Vox la defensa de la tauromaquia, por lo que representa para el influyente sector de los ganaderos especializados en la cría de reses bravas y los profesionales y aficionados que forman parte del mundo taurino. También, por el elevado valor simbólico de un animal que representa la bravura, lo que va asociado a la defensa de los valores patrios. Todo ello va unido a las prácticas de regusto ancestral de la caza y la pesca, tan olvidadas como nicho electoral, en tanto que contrapunto al protagonismo que tuvieron durante el franquismo. Vox insiste en la defensa de estas prácticas a través de su enumeración en el

texto del tuit, una tras otra, para darle mayor consistencia simbólica; invocándolas a través del recurso a la categoría discursiva de la vaguedad, puesto que en su estrategia Vox no realiza ninguna clase de propuesta para estos sectores, ni especifica cómo defenderlos.

Dimensión tercera: autoritarismo

En esta dimensión, la defensa de los intereses de la patria requiere un liderazgo protector que puede devenir en autoridad, restricción, ataque y severidad. Esta dimensión destaca discursivamente en el 16% de los tuits más representativos del corpus. Todos los mensajes convergen en un macro-tema: la furia del líder redentor, que engloba tuits que ejemplifican la ira que genera los actos de *los otros*, también las omisiones, que provocan en ese líder o en su cuerpo de gobernantes. El siguiente tuit sería una muestra representativa:



[Imagen 5] Tuit de la cuenta de Vox encuadrado en el autoritarismo.

En este tuit el principal líder del partido, Santiago Abascal, utiliza el plural para presentar la posición y propuesta de acción del partido. A

través de su líder, Vox se presenta, mediante el recurso a la metáfora bélica, como un cuerpo de soldados que avanza de manera inexorable. “Simbólica y literalmente, Vox encarna el ideal jerárquico, orgánico, de un ejército”, afirma Rubio-Pueyo (2019, 9). Además, de modo hiperbólico, y en base a una estrategia de polarización, considera que la coalición de Gobierno actúa como “enemigos de España” y “traidores”. El recurso al insulto, con el uso de la normalidad desvergonzada sitúan a Vox y a su líder en una posición que no busca la resolución de problemas ciudadanos, sino la disolución del contrario. En este caso, la imagen verbal (“pasaremos por encima...”) es una imagen de destrucción y aniquilamiento bélico, en la que las elecciones son presentadas, bajo el prisma de Vox, como una batalla entre el bien y el mal.

Dimensión cuarta: conservadurismo histórico

Las dimensiones discursivas anteriores conducen a la inmersión en la última de ellas, que incide en una vuelta al conservadurismo histórico, a un pasado que se presenta glorioso y que retorna como guía de futuro. Es la dimensión que en más tuits está presente, hasta en un 40% de los seleccionados. Entre los macro-temas de esta dimensión está la devoción a los símbolos nacionales, el tributo a las fuerzas armadas y la repulsa al estado de las autonomías. Así mismo, uno de los más controvertidos es el antifeminismo y sus asociaciones. Este último se observa en tuits como el que se ofrece a continuación, generado por una mujer del partido, la diputada Macarena Olona.



[Imagen 6] Tuit de Macarena Olona encuadrado en el antifeminismo.

La pregunta inicial se plantea de modo retórico, para después ironizar, a través de las comillas, con la consideración de que existen, como colectivo, “mujeres víctimas de violencia de género” (a través de una estrategia discursiva de desinhibición) y que estas puedan ser reconocidas así sin sentencia judicial ninguna. Se plantea que “el hombre” pueda defenderse de ello, en una gruesa versión de la inversión de la figura víctima/perpetrador. Finalmente, la exhortación a un acto de bravura en las elecciones generales del 28-A, lleva a calificar como “ESPAÑA VALIENTE”, en mayúsculas, el hecho de acabar con esa iniciativa protectora, pese a las altas cifras de muertes relacionadas con la falta de acción o la lentitud de una protección eficaz. En resumen, una inversión retórica extrema, enlazada con la categoría de la desinhibición.

La vehemencia de este estilo de tuits se intensifica aún más en el siguiente macro-tema, dedicado a los mitos etnonacionales, que agrupa a los tuits que aluden a referencias cuasi-mitológicas de un pasado glorioso que se presenta, sesgadamente, con gran simplificación como se infiere en el siguiente ejemplo:



[Imagen 7] "Tuit de Vox encuadrado en los mitos etnonacionales.

Precisamente, la referencia a Covadonga, donde, supuestamente, en el siglo VIII el monarca del reino de Asturias referido popularmente como Don Pelayo, derrotó a las tropas de al-Ándalus, encaja en la mitificación nacional-patriótica del inicio de la llamada Reconquista. Lo hace pese a que el citado episodio ha sido puesto en cuestión por numerosos historiadores hasta llegar a afirmar algunos que jamás se produjo (Magallón, 2019). Sin embargo, no sólo se da por bueno aquí el entramado legendario, sino que Vox lo asume como verdad absoluta y como elemento nuclear de la trayectoria y construcción de la España reivindicada por Vox ("no vamos a pedir perdón por nuestra historia"). La categoría del conocimiento compartido impregna el tuit, ya que la creencia popular sitúa este punto como faro de la expansión cristiana y principio del fin de al-Ándalus.

El recurso a la desinhibición se hace patente al dejar claro que no hay que avergonzarse "de los abuelos de nuestros abuelos y de lo que esta Nación ha logrado a lo largo de los siglos". Es la clave de un orgullo por algo que no se detalla directamente, pero que se presupone: empieza una nueva reconquista de una España enfrentada a *los otros*. Se

profundiza en la desinhibición a través de la negación de acciones (“no vamos a..., ni vamos a...”) como una manera de sugerir la acción contraria: sí que podemos sentir orgullo de que estas acciones tuvieran lugar, para que hoy inspiren a los verdaderos españoles.

3. Conclusiones

A partir del análisis de las estrategias del discurso desplegadas a través de aquellos mensajes de Vox en Twitter en los que aparece la palabra “España”, podemos establecer una serie de conclusiones que parten de una primera evidencia: el referente de la derecha radical en nuestro país emplea esta red social para el despliegue amplio y recurrente de una narrativa que trasciende los ejes de su programa político y la correspondiente comunicación de los mismos. Una narrativa que se fundamenta, en cambio, en la polarización y en el enfrentamiento sistemáticos.

El encaje de los mensajes de Vox en las dimensiones discursivas comunes a la extrema derecha europea, detallados y revisados en el apartado previo, se produce de manera regular en los tuits que conforman el corpus de análisis mediante un uso del lenguaje centrado, entre otros aspectos, en la debilitación de la clase política tradicional de manera virulenta. Especialmente, la que se adscribe a la izquierda y a los nacionalismos autonómicos, aunque no sólo. Su manejo de la red social se enmarcaría, por tanto, en las campañas propias de la extrema derecha internacional, a las que Vox dota aquí de particularidades contextuales específicas, como ocurre con el uso que confiere, por ejemplo, a la palabra “España”.

Ese uso no refleja la realidad del territorio español ni de su régimen sociopolítico, sino que le sirve para promover una representación imaginada, ligada a mitos interpretados desde una visión particular de la historia, de la política y del nativismo como concepto definitorio de la ciudadanía; se sirve para afianzar unos preceptos ideológicos de derecha tradicionalista, sin filtro ni contención, en unos arrebatos

discursivos de mucha intensidad que las mismas características de Twitter favorecen.

Su práctica a través de esta red social entraría dentro de una suerte de antipolítica, en tanto en cuanto la política se basa en la búsqueda del acuerdo para la aplicación de la gobernabilidad. En este caso, las estrategias discursivas de Vox revelan una ausencia absoluta de interés en llegar a acuerdos, elemento troncal de la práctica política democrática. Al contrario, enarbolan una dialéctica que propicia la eliminación de puentes, con una argumentación mínima pero muy ultrajante, con el resto de formaciones políticas y sociales a las que presentan no sólo como sus propios enemigos, sino, también, de la propia patria; es decir, enemigos de su idea de país, que consideran la única y verdadera “España viva”, como sabemos la principal etiqueta de referencia en sus mensajes. Con ello, Vox busca autolegitimarse a través de la deslegitimación constante de *los otros* (sean políticos en general, independentistas de distinto grado, inmigrantes o asociaciones feministas, entre otras). Y lo hace a través de una sistemática inversión de la figura de la víctima/perpetrador, de la hipérbole y del empleo reiterado de las metáforas de fuste bélico, entre otros recursos.

Estas estrategias, reforzadas con la desinhibición y la inversión retórica, generan una normalidad desvergonzada que exhiben con orgullo, convirtiendo esa conjunción en elementos regulares y consistentes de sus mensajes. También destaca el recurso a la mitificación conservadora de símbolos y del mismo pasado como guía para el futuro, sin respetar los matices históricos que puedan contradecir esa lectura; es más, haciendo todo lo contrario: aprehendiendo el aroma de leyenda de tiempos remotos para actualizarlo sin reparar en las consecuencias. El sentido final que se alcanza en determinadas ocasiones es la deshumanización, extirpando a la representación de *los otros* cualquier atisbo de humanidad y empatía hacia ellos.

En definitiva, el discurso de Vox difundido a través de Twitter, y específicamente los mensajes en los que aparece la palabra “España”, ponen de manifiesto que la acción comunicativa que lleva a cabo esta formación promueve el miedo a lo que pueda llegar de *los otros*, algo que se presenta como una especie de enfrentamiento reduccionista del

bien contra el mal, persiguiendo exclusivamente la máxima polarización de las posiciones, para ofrecerse, entonces, como la solución con que desactivar la tensión. La misma que, paradójicamente, la propia derecha radical se encarga de trasladar a las redes sociales mediante un continuum discursivo radical, (carente de cualquier prevención moral y política convencional), a través, entre otros recursos, de la apelación a una patria construida a su imagen y semejanza, imaginada con retazos de mitos y estereotipos, frente a la cual no cabe buscar amparo, sino sumisión.

4. Referencias

- Adorno, Theodor W. 2020. *Rasgos del nuevo radicalismo de derecha*. (Epílogo de Volker Weiss). Barcelona: Taurus. Traducción de Juan Rabasseda Gascón / Teófilo de Lozoya.
- Applebaum, Anne. 2019. "Los secretos de la estrategia de Vox". *El País* 12/5/ 2019. https://elpais.com/elpais/2019/05/10/ideas/1557485729_129647.html
- Barbería, José Luis. 2005. "La extrema derecha existe." *El País* 21/3/2005. https://elpais.com/diario/2005/03/21/espana/1111359601_850215.html
- Barbería, José Luis. 2005. "La explotación de la xenofobia". *El País* 22/3/2005. https://elpais.com/diario/2005/03/22/espana/1111446001_850215.html
- Casals, Xavier. 2018. "Claves para comprender el ascenso de Vox". *Blog de Xavier Casals. Blog sobre extremismo y democracia*. <https://xaviercasals.wordpress.com/2018/10/14/claves-para-comprender-el-ascenso-de-vox/>
- Ferreira, Carles. 2019. "Vox como representante de la derecha radical en España: un estudio sobre su ideología". *Revista Española de Ciencia Política* 51: 73-98. <https://doi.org/10.21308/recp.51.03>
- Gallardo, Beatriz (2018): *Tiempos de hipérbole. Inestabilidad e interferencias en el discurso político*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- Gallardo, Beatriz, Salvador Enguix, Salvador y Joan M. Oleague Moreno. 2019. "Estilos de gestión de los perfiles políticos en Twitter". *Revista de Investigación Lingüística* 21: 15-51. <https://doi.org/10.6018/rii.21.367371>
- Gallardo, Beatriz. 2020. "La negación como posición enunciativa: el discurso de la derecha radical española en el contexto de redes sociales". En *La derecha radical en el Sur de Europa*. Valencia: Bromera, (en prensa).
- Khosravini, Majid. 2017. "Right wing populism in the West: Social Media Discourse and EchoChambers". *Insight Turkey* 19(3): 53–68.
- Lakoff, George. 2007. *No pienses en un elefante*. Madrid: UCM. Traducción de M. Mora.

- Magallón, Eduardo. 2019. “La Reconquista que no existió”, *La Vanguardia* 8/12/2019. <https://www.lavanguardia.com/historiayvida/20191208/472055743507/historia-y-vida-reconquista-al-andalus-historia-rae-don-pelayo-covadonga.html>
- Oleaque Moreno, Joan M. 2020. “Entrevista a Ruth Wodak”. En *Pasajes* 59 (en prensa).
- Peinado, Fernando y Daniel Muela. 2018. “El negocio de la manipulación digital en España”. *El País* 23/05/2018. https://elpais.com/politica/2018/05/17/actualidad/1526571491_535772.html
- Reisigl, Martin y Ruth Wodak. 2015. “The discourse historical approach (DHA)”. En *Methods of Critical Discourse Studies*, editado por Ruth Wodak y Michael Meyer. Third Edition. London: Sage.
- Rey Vázquez, Enrique. 2019. “ForoVox”. *CTXT, Contexto y Acción*, 16/1/2019. <https://ctxt.es/es/20190116/Politica/23908/Enrique-Rey-Vazquez-Vox-Forocoches-ultraderecha-jovenes.htm>
- Rubio-Pueyo, Vicente. 2019. “Vox: ¿Una nueva extrema derecha en España?”. *Rosa Luxemburg Stiftung*. New York: Andreas Günther editor. http://www.rosalux-nyc.org/wp-content/files_mf/rubiovox_esp_final_web.pdf
- Suau-Gomila, Guillem, Salvador J. Percastre-Mendizábal, Gemma Palà-Navarro, y Carles Pont-Sorribes. 2017. “Análisis de la comunicación de emergencias en Twitter. El caso del Ébola en España”. En *Uso y aplicación de las redes sociales en el mundo audiovisual y publicitario*, coordinado por Javier Sierra y Sheila Liberal Ormaechea, 119-130. Madrid: McGrawHill Education. <http://eprints.rclis.org/31269/1/Comunicacion-emergencias-Twitter-ebola-Espana.pdf>
- Wodak, Ruth. 2015. *The politics of fear*. London: Sage
- Wodak, Ruth. 2020. “The boundaries of what can be said have shifted: An expert interview with Ruth Wodak (questions posed by Andreas Schulz)”. *Discourse & Society*, 31 (2):235-244. <https://doi.org/10.1177/0957926519889109>