

TRABAJO FINAL DE MÁSTER (SBP052)

EL NUEVO NACIONALPOPULISMO ESPAÑOL

Análisis de **Vox** y su discurso político



THE NEW SPANISH NATIONALPOPULISM

Analysis of **Vox** and its political speech

AUTOR: Antonio José Villena Martínez

TUTORA: Laura Alonso Muñoz

CURSO ACADÉMICO: 2018 / 2019

ESTUDIOS: Máster Universitario en Nuevas Tendencias y Procesos de Innovación en Comunicación

ESPECIALIDAD: Nº 3 Periodismo y Comunicación Política

MODALIDAD: Nº 4 Iniciación a la investigación

CONVOCATORIA: Septiembre 2019

*Para mi madre,
a quien debo todo.
Dedicado también
a Malena, mi paloma favorita.
Para Adrián, el irónico.
Para Alberto “Durden”, mi confidente.
A Elías, el activista.
A Joaquín, un hermano montañés.
Para Álvaro, el ingeniero sesudo.

A Samuel, el único autónomo próspero.
Para Andrés, señor de la resiliencia.
A Bego, la exploradora oriental
Para Iván y Sandro, mis hermanos preferidos.
A María, por su apoyo desde tierras lejanas.

Incluso
a Raúl “Pinkman”, el ausente.
Además, en agradecimiento
a la comunidad académica y
a la Universitat Jaume I.*

Resumen: en los últimos años, los movimientos populistas han avanzado en diversos países europeos, llegando incluso al poder. Si bien los medios de comunicación se han hecho eco de un fenómeno ya consolidado, no tratan su complejidad morfológica y causal. Este trabajo no sólo pretende conceptualizar un término controvertido a nivel académico, sino explorar su evolución histórica y características más comunes. Entre éstas destacan la apelación al pueblo frente a las élites; la crítica a la democracia representativa y a la globalización; o el liderazgo carismático. De las dos tipologías más corrientes (el protestatario y el nacionalista), se pondrá el foco en la segunda de ellas, también conocida como nacionalpopulismo, que además presenta un componente nativista, anti inmigratorio, y patriótico. A causa de esto, suele equipararse a la derecha radical. La investigación abarca un caso concreto en España: el partido político Vox. Sus resultados recientes en Andalucía y el conjunto de España, no cuentan con precedentes en el posfranquismo. Por ello, este documento busca los motivos del aumento de sus apoyos sociales; analiza el empleo de las redes sociales; así como de técnicas de comunicación política como el *storytelling* o narración de historias, el *framing* o encuadre del mensaje, y la propaganda política. Todas ellas, de demostrada efectividad y crecimiento en el entorno digital, y empleadas por políticos de diferentes ideologías.

Tras el éxito electoral en 2015 de Podemos (un movimiento populista de signo izquierdista), Vox se presenta como su homólogo en el espectro ideológico opuesto. Las siguientes páginas relacionan al partido conservador de Santiago Abascal, con un populismo que aúna la defensa del nacionalismo español; la centralización del Estado; el rechazo a la inmigración irregular; la crítica al *establishment* político; o el tradicionalismo social y cultural. Para ello, se examina cómo establece Vox estas temáticas en la agenda pública de *Twitter*; también la imagen política de su líder en Instagram; y el uso de los recursos audiovisuales en la plataforma YouTube. Todo ello, en un periodo concreto: la campaña electoral del 28-A. De igual modo, se establecen las bases de su mensaje discursivo, investigando también la evolución a lo largo de cuatro intervenciones públicas de Abascal, entre 2014 y 2019. De esta forma, se aplica el marco teórico seleccionado para establecer, finalmente, en qué grado Vox puede considerarse (tras pequeños precedentes protagonizados por Jesús Gil, Ruiz Mateos o Plataforma per Catalunya) como el nuevo nacionalpopulismo español, que además ha llegado para quedarse.

Palabras clave: populismo, nacionalpopulismo, Vox, comunicación política, framing, storytelling

Abstract: in recent years, populist movements have advanced in various European countries, even coming to power. While the media have echoed an already consolidated phenomenon, they do not address its morphological and causal complexity. This work not only seeks to conceptualize a controversial term at the academic level, but to explore its historical evolution and more common characteristics. Among these are the appeal to the people against the elites; criticism of representative democracy and globalization; or charismatic leadership. Of the two most common typologies (the protester and the nationalist), the focus will be on the second one, also known as nationalpopulism, which also presents a nativist, anti-immigration, and patriotic component. Because of this, it is usually equated to the radical right. The investigation covers a specific case in Spain: the political party Vox. Its recent results in Andalusia and the whole of Spain, have no precedents in post-Francoism. Therefore, this document looks for the reasons for the increase of its social support; analyses the use of social networks; as well as political communication techniques such as storytelling, framing or political propaganda. All of them, with proven effectiveness and growth in the digital environment, and employed by politicians of different ideologies.

After the electoral success in 2015 of Podemos (a populist movement of the leftist sign), Vox is presented as its counterpart in the opposite ideological spectrum. The following pages relate to the conservative party of Santiago Abascal, with a populism that combines the defense of Spanish nationalism; the centralization of the State; the rejection of irregular immigration; criticism of the political establishment; or social and cultural traditionalism. To do this, we examine how Vox establishes these themes in the public agenda of Twitter; also the political image of its leader in Instagram; and the use of audiovisual resources on the YouTube platform. All this, in a specific period: the electoral campaign of 28-A. In the same way, the bases of its discursive message are established, also investigating the evolution along four public interventions of Abascal, between 2014 and 2019. In this way, the selected theoretical framework is applied to establish, finally, to what degree Vox can be considered (after small precedents starring Jesús Gil, Ruiz Mateos or Platform per Catalunya) as the new Spanish nationalpopulism, which has come to stay.

Keywords: nationalism, independence movement, Catalonia, political communication, framing

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN	6
1.1 JUSTIFICACIÓN E INTERÉS DEL TEMA.....	7
1.2 FUNDAMENTOS TEÓRICOS	10
1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	13
1.4 HIPÓTESIS	14
1.5 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	15
2. MARCO TEÓRICO	18
2.1 EL POPULISMO: DEFINICIÓN, CARACTERÍSTICAS Y EVOLUCIÓN HISTÓRICA.....	18
2.2 LA ACTUAL OLA NACIONALPOPULISTA EN EUROPA	35
2.3 PRECEDENTES DE MOVIMIENTOS POPULISTAS EN ESPAÑA.....	51
2.4 LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN EL PANORAMA DIGITAL	57
2.5 TÉCNICAS COMUNICATIVAS DEL POPULISMO	67
2.5.1 El storytelling y la política emocional	69
2.5.2 La propaganda política.....	73
2.5.3 El framing y la agenda setting	78
3. ESTUDIO DE CASO	82
3.1 OBJETO DE ESTUDIO: EL PARTIDO POLÍTICO VOX.....	82
3.1.1 Historia, ideología y líderes destacados.....	82
3.1.2 Perfil sociológico del votante de Vox	88
3.1.3 Aspectos generales de la estrategia comunicativa	91

3.1.4 Contextualización de la campaña del 28 - A.....	96
3.2 PROPUESTA METODOLÓGICA.....	99
3.2.1 Metodología cuantitativa	99
3.2.2 Metodología cualitativa	107
3.3 ANÁLISIS CUANTITATIVO: CAMPAÑA DIGITAL DE VOX PARA EL 28-A	111
3.3.1 Análisis de Twitter	111
3.3.2 Análisis de Instagram	119
3.3.3 Análisis de YouTube.....	127
3.4 ANÁLISIS CUALITATIVO: EL DISCURSO POLÍTICO DE VOX.....	133
3.4.1 Aspectos generales del mensaje político de Vox	133
3.4.2 Técnicas y evolución del discurso político de Santiago Abascal	139
3.4.2.1 <i>Presentación de Vox – enero de 2014</i>	139
3.4.2.2 <i>Spot electoral “Un nuevo comienzo” – junio de 2016</i>	147
3.4.2.3 <i>Manifestación en Plaza de Colón – octubre de 2017</i>	156
3.4.2.4 <i>Mitin de campaña en Sevilla – abril de 2019</i>	169
4. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS Y CONCLUSIONES	190
4.1 PRINCIPALES HALLAZGOS Y VALIDACIÓN DE HIPÓTESIS	191
4.2 PERSPECTIVAS DE VOX.	210
4.3 FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	216
5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y DOCUMENTALES	217

1. INTRODUCCIÓN

El presente documento pretende ser la culminación, a nivel personal, de mi vinculación con la Universitat Jaume I (UJI), en su Máster en Nuevas Tendencias y Nuevos Procesos de Innovación en Comunicación. Por tanto, nos encontramos aquí ante un Trabajo Final de Máster (TFM), que está adscrito al itinerario denominado “Periodismo y Comunicación Política”. Dentro de este campo, he escogido la Modalidad nº4, referida a la realización de investigaciones, tanto teóricas como prácticas, y orientadas a futuras tesis doctorales.

Este trabajo tratará de aplicar conocimientos adquiridos a lo largo del curso, siempre de acuerdo a unos criterios académicos, éticos y profesionales adecuados, y tratando de dar prioridad al estudio y análisis de campos emergentes en la Comunicación. Por tanto, se tendrán en cuenta los contenidos tratados en las diferentes asignaturas cursadas de forma previa a la elaboración de este TFM. Muy especialmente, en la materia “Metodologías de la Investigación en Comunicación” (SBP001), que ha supuesto una importante primera toma de contacto con este trabajo.

Con todo ello, se aplicarán diferentes métodos para el análisis de un fenómeno comunicativo determinado, tratando de enfocarlo de forma original, coherente y útil para la comunidad académica. En este sentido, será pertinente analizar previamente el estado de la cuestión, aportar un armazón teórico previo a la investigación y aplicar las metodologías más apropiadas, en vista de extraer un análisis que se ajuste lo máximo posible a criterios de rigurosidad, objetividad y relevancia. Una vez obtenidos unos resultados concluyentes y satisfactorios mediante este TFM, y de acuerdo con los cánones universitarios, serán presentados públicamente ante un tribunal formado por el profesorado de la UJI.

El objetivo fundamental de toda investigación de estas características, es que los alumnos demostremos nuestro grado de madurez y conocimientos adquiridos. En este caso, dada la capacidad de especialización que ofrece un máster, más si cabe habiendo podido elegir entre cuatro modalidades y tres itinerarios diferentes, me encuentro ante la oportunidad de cualificarme y enfocarme hacia a una futura inserción laboral en el campo de la Comunicación Política.

1.1 JUSTIFICACIÓN E INTERÉS DEL TEMA

Habiendo elegido un itinerario y una modalidad que, en conjunto, conllevan a realizar una investigación académica sobre Comunicación Política, se han tenido en cuenta las sugerencias que aparecen en el Campus Virtual. De todas ellas, este trabajo abarcará, en parte, el análisis del nuevo panorama comunicativo digital, además de las nuevas formas de participación política y construcción de la agenda pública en las redes sociales. Estos campos han inspirado múltiples estudios, a los que se pretende realizar una nueva aportación.

De igual modo, hemos querido centrar nuestro objeto de estudio en un ámbito geográfico determinado (España) y en un fenómeno político y social de gran relevancia y actualidad (el populismo), la reciente irrupción parlamentaria del partido Vox, presentado en sociedad a comienzos de 2014 y con un auge en los diferentes procesos electorales celebrados en este territorio entre diciembre de 2018 y mayo de 2019, supone una excelente y novedosa oportunidad de investigación.

Vox, encasillado habitualmente por los medios de comunicación como partido “ultraderechista”, superó en enero de 2019 los 30.000 afiliados, según sus propios datos. Esto significa una cifra seis veces mayor que hace tan solo un año. En las elecciones andaluzas de diciembre de 2018, obtuvo el 10,92 % de los votos emitidos, así como doce representantes en la cámara autonómica, provocando un cambio político histórico que la demoscopia, en su gran mayoría, no supo prever.

En abril de este mismo año, la formación presidida por Santiago Abascal entraría en el Congreso de los Diputados, con 24 representantes electos. Esto ha supuesto el regreso de una formación política tan escorada a la derecha ideológica, desde que Unión Nacional, dirigida por el falangista Blas Piñar, obtuviera un solo diputado en las elecciones generales de 1979. Por tanto, se trata de un hecho relevante, teniendo en cuenta que España, junto a Irlanda y Portugal, ha sido la única excepción hasta el momento, en un mapa político europeo marcado por el auge de movimientos nacionalpopulistas, que analizaremos detenidamente en este mismo trabajo, en el cual trataremos de establecer hasta qué punto nuestro objeto de estudio puede englobarse en esta tendencia política.

En los últimos años, tanto en diversos países europeos (Francia, Alemania, Austria, Hungría e Italia son algunos de los ejemplos más conocidos), así como en regiones americanas como Estados Unidos o Brasil, diversos movimientos políticos de este tipo han obtenido éxitos electorales significativos. España ha experimentado recientemente el auge de un partido con rasgos populistas (Podemos), pero de signo izquierdista. Este concepto, el de *populismo*, si bien ha ganado protagonismo en los últimos años, no es tan nuevo como parece, y será analizado a fondo antes de tratar de relacionarlo con nuestro objeto de estudio.

Hasta ahora, el Partido Popular era el partido político que aglutinaba en nuestro país todo un electorado que iba desde el centro ideológico hasta la extrema derecha. En los últimos años, con la irrupción de Ciudadanos, en el centro, y ahora Vox, por la derecha, su electorado se ha fragmentado progresivamente, algo idéntico a lo sucedido con el Partido Socialista, tras la irrupción de Podemos. Todo ello ha provocado una evolución, de un sistema político eminentemente bipartidista, a otro formado por hasta cinco formaciones que han obtenido más de un 10% de votos en las elecciones generales.

Por tanto, dilucidar las causas del avance del partido de Abascal (pasando de la irrelevancia en los comicios generales de 2016, a estar en primera línea de la política española en la actualidad), supone un gran motivo para iniciar una investigación, que en este caso trataremos de llevar hacia el terreno de la Comunicación Política. Por ello, nos centraremos en su mensaje discursivo, así como en las plataformas digitales más relevantes donde lo difunde. No obstante, nos apoyaremos también en algunos conceptos y teorías de las Ciencias Políticas o la Sociología de la Comunicación, entre otras áreas.

Esta pesquisa resulta pertinente, ya que supone una novedad importante; debido a la actualidad del fenómeno analizado, existen pocos estudios al respecto; al menos que sean tan concretos y se abarquen el discurso político de Vox con tal nivel de profundidad. Así, además de resultar atractiva a nivel académico, también es de relevancia para la sociedad española. Ésta, en paralelo al aumento de la pluralidad representativa en el Congreso, muestra más interés por el mundo de la política, en un momento en el que fenómenos como la *americanización* de la misma parecen haber llegado para quedarse.

A todo ello le acompaña una inquietud personal por la investigación de los movimientos nacionalistas y populistas, por lo que el caso de Vox supone una gran oportunidad de proseguir la especialización iniciada en 2018, cuando redacté un Trabajo Final de Grado sobre el discurso político del actual nacionalismo catalán.

A priori, la empresa es complicada debido a la escasez de investigaciones previas específicas sobre las que iniciar la propia. Sin embargo, existen diversas fuentes bibliográficas sobre las que apoyarse y poder establecer un determinado enfoque para la temática. Esto permite confeccionar un TFM con más libertad, creatividad y valor añadido, analizando un fenómeno relativamente novedoso en el ámbito español, y con una previsible proyección de futuro.

Así, como profesional de la información especializado en Comunicación Política, propongo no tanto informar, a modo de amplio reportaje periodístico, de un tema actual, de interés y de relevancia pública; más bien conducirlo hacia mi terreno. Para ello, centraremos la pesquisa en un eje muy concreto del éxito de Vox: cómo ha creado, desarrollado y difundido su mensaje político, desde su fundación hasta la actualidad.

En este sentido, trataremos de relacionar el éxito comunicativo de esta formación con el uso de los nuevos medios sociales, como Twitter, Instagram o YouTube. Este panorama digital en constante evolución, ha supuesto sustanciosos cambios en la forma en que los agentes políticos, económicos, culturales o sociales, difunden su mensaje a la ciudadanía en las sociedades democráticas contemporáneas. En nuestro caso, a la hora de analizar este apartado, nos valdremos principalmente de métodos cuantitativos, para los cuales nos basaremos en otros autores, principalmente de esta misma Universidad.

Por otra parte, a la hora de relacionar a Vox con la actual corriente nacionalpopulista americana y, principalmente, europea, escogeremos una metodología cualitativa, basada en el análisis de una serie de discursos políticos repartidos cronológicamente a lo largo de los cinco años de la existencia de la formación derechista. De igual modo, aplicaremos importantes teorías en el mundo de la Comunicación, como la propaganda política, el *framing* o el *storytelling*. Todos ellos, serán detallados en el marco teórico de este TFM.

1.2 FUNDAMENTOS TEÓRICOS

Este TFM se apoyará en una serie de referencias bibliográficas, que servirán para adquirir unos conocimientos previos fundamentales para el análisis de nuestro objeto de estudio, que es el partido político Vox. Ya que, concretamente, este trabajo abarcará su estrategia y mensaje comunicativos, basados en las redes sociales, y a priori semejantes a los de partidos políticos europeos de ideología derechista y carácter populista, basaremos nuestra pesquisa en estas áreas del conocimiento.

Así, por un lado, la escasa literatura existente sobre una formación política relativamente nueva, pondrá en valor el libro coordinado por John Müller, y titulado *La Sorpresa Vox*. De publicación muy reciente, comprende información muy útil que emplearemos para trazar la biografía del partido y sus principales líderes, así como su recorrido electoral y las claves sociológicas y políticas de su irrupción en el parlamento andaluz, que pueden extrapolarse al ámbito nacional. Esta información será complementada con diversos artículos aparecidos en medios de comunicación españoles.

Por otra parte, a la hora de plantear un análisis adecuado que permita relacionar a Vox con el populismo, será adecuado analizar detenidamente un amplio abanico de obras al respecto de este ambiguo y amplio concepto. Así, obras como *Geografía del populismo* (que permitirán conocer las manifestaciones del populismo en diversos países europeos), *El populismo como espejo de la democracia* (que será clave para teorizar el populismo, de la mano de autores como Ernesto Laclau), o *El pueblo contra el parlamento*, que nos acercará a un análisis retrospectivo del populismo en España, serán fundamentales, así como los diversos escritos de Cas Mudde, toda una eminencia en este campo de estudio y cuyo punto de vista adoptaremos, sin renunciar a explorar a otros autores como Canovan, Taggart o Weyland, así a informes de *think tanks* como Timbro.

De igual modo, como ya veremos, en el caso de la formación de Santiago Abascal se atisban rasgos propios de esta tendencia política: nos referimos al nacionalpopulismo. En este sentido, el libro homónimo, publicado hace tan sólo unos meses por Roger Eatwell y Matthew Goodwin y que recoge incluso la reciente irrupción de Vox, supone un excelente punto de partida.

A la hora de teorizar algunas de las técnicas y estrategias comunicativas más empleadas por los partidos y movimientos políticos contemporáneos, especialmente en el caso de los populistas, nos valdremos de célebres autores como Christian Salmon y su *Storytelling*, Jean-Marie Domenach y *La propaganda política*, la contribución del profesor Robert Entman o de George Lakoff a la teoría del *framing*, o la obra *La democracia sentimental*, de Manuel Arias Maldonado. Una selección de artículos y obras adicionales complementará este apartado, además de aportar aspectos más específicos.

Como ya se ha indicado, averiguar cuál es el uso que Vox da a las redes sociales para difundir su mensaje político es otro de los grandes focos de interés de este trabajo. En este sentido, el manual denominado *Comunicación política: nuevas dinámicas y ciudadanía permanente*, aportará interesantes conocimientos, al igual que la obra *Pantallas electorales*, que analiza la campaña de las elecciones generales de España en 2015. Al estudiar en la parte práctica de este trabajo un periodo electoral, clásicos como María José Canel o Jorge Santiago Barnés, también serán tenidos en cuenta.

Aportadas ya las principales fuentes bibliográficas en las que basaremos nuestra investigación, hemos de recordar que ésta se basará en un principal campo de estudio, la Comunicación política, que conviene tratar de definir en este apartado introductorio. Para ello, buscaremos primero sus orígenes, que según un estudio realizado por la Universidad de México (Reyes Montes, O'Quinn Parrales, Morales y Gómez, & Rodríguez, 2011), están en las ciudades-estado de la Antigua Grecia, en cuyas plazas públicas se desarrolló la retórica, una técnica discursiva que vio en Platón o Aristóteles a dos de sus precursores más célebres.

Desde entonces, la comunicación política se desarrollaría en la República romana y, especialmente, tras la aparición de los Estados-nación, hasta llegar a la actualidad, donde también se ha convertido en una disciplina académica. Para no caer en confusiones, este término polisémico suele escribirse en letras minúsculas, cuando es referido a la forma en que los actores políticos difunden su mensaje ante la ciudadanía, mientras que aparece en mayúsculas para nominar a la disciplina académica que estudia este fenómeno.

Los investigadores mexicanos nos remiten también a Manuel Guerrero, quien concibe la comunicación política como un “conjunto de técnicas y procedimientos de que disponen los actores políticos, en especial los gobernantes, para atraer, controlar y persuadir a la opinión pública”, (Guerrero, 2003).

María José Canel, Catedrática en Comunicación Política por la Universidad Complutense de Madrid, entiende este fenómeno como:

“La actividad de determinadas personas e instituciones (políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos), en la que, como resultado de la interacción, se produce un intercambio de mensajes con los que se articula la toma de decisiones políticas, así como la aplicación de éstas en la comunidad”, (Canel, 2006, pág. 27).

La autora española, citando a Gosselin, recoge seis formas de accionar la comunicación política: la teleológica, la axiológica, la afectiva, la rutinaria, la dramaturgía y la comunicativa; para ella, las dos últimas son las más comunes. Así, la acción dramaturgía se refiere a la política como una obra teatral, donde sus protagonistas aparecen en escena, y son parte de un drama que cuenta con temas, lugares, conflictos o personajes específicos, dando lugar a una mezcla de autenticidad e ilusión. La acción comunicativa, por su parte, contribuye a que un sujeto, en una situación de interacción e interdependencia con otros, pueda coordinar sus planes con ellos, compartiendo unos significados que serán negociados para un beneficio común (Canel, pág. 32).

Consideramos otorgar, además, una considerable relevancia la acción afectiva, en tanto que la evolución de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, lógicas como la mediatización o la *espectacularización*, así como los cambios sociales, han alterado el mundo de la política, cuyos principales actores emplean nuevos métodos para alterar la conducta del electorado. El *storytelling* (que, como veremos, es también ampliamente utilizado en los movimientos populistas), los sondeos de opinión o la *neuromercadotecnia* son sólo algunos ejemplos.

1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Este Trabajo Final de Máster pretende, ante todo, contribuir humildemente a enorme riqueza de la comunidad académica española, que cuenta con excelentes profesionales e investigadores en el ámbito de la Comunicación Política, y que inspiran al alumnado a seguir sus pasos. Por tanto, habiendo elegido una temática de gran actualidad, no sólo en nuestro país, sino en toda Europa e incluso en países como Estados Unidos, como es el populismo, el objetivo principal es aplicarlo a un caso concreto y de reciente irrupción, como es el partido Vox.

A continuación, figura la lista de objetivos iniciales (O) planteados para la investigación en curso, numerados según su importancia en el conjunto del mismo:

O1: Relacionar el funcionamiento de Vox y, especialmente, su discurso político con el populismo, concretamente con la corriente nacionalpopulista de otros países europeos.

O2: Analizar el uso que esta formación política, así como su líder, otorgan a las redes sociales para difundir su mensaje, mediante datos cuantificables, centrándonos en plataformas donde cuenta con mayor éxito de audiencia: Twitter, YouTube e Instagram.

O3: Averiguar qué temas o *issues* trata de incluir Vox en el debate público durante una campaña electoral, para determinar si son los propios de una formación populista.

O4: Hallar estrategias y rasgos de la comunicación política de Vox que expliquen cómo, tras cuatro años de irrelevancia electoral, un partido político situado a la derecha del Partido Popular ha obtenido más del 10% de votos, en dos convocatorias electorales consecutivas.

Además, resulta obvio, aunque nunca está de más indicarlo, que esta investigación tratará de deshacerse de todo prejuicio ideológico, emplear un lenguaje especializado y aséptico, y no caer en la generalización y el amarillismo más propios de los medios de comunicación (que denominan a Vox simplemente como un partido *extremista* o *ultra*), tratando de examinar este partido no desde el ámbito periodístico, sino desde el académico.

1.4 HIPÓTESIS

Antes de comenzar toda investigación, es pertinente establecer una hipótesis (H), es decir, una suposición realizada mediante los datos de los que se dispone previamente, y que habrá de ser verificada o refutada más adelante. En nuestro caso, son varias las premisas de las que partimos:

H1: Vox es un partido que, por su estrategia y métodos comunicativos; su alusión constante al pueblo; la crítica a las élites culturales, al *establishment* político y a ciertos aspectos del funcionamiento del sistema democrático español; su enemistad con los medios de comunicación convencionales y el liderazgo carismático de Santiago Abascal, puede ser clasificado como populista.

H2: Este supuesto populismo ha sido adoptado como una estrategia comunicativa recientemente, a partir del año 2017 (en el que el independentismo catalán vivió su punto más álgido), para aumentar su éxito electoral, poniéndolo al servicio de una ideología y propuestas que siempre le han caracterizado como partido de derecha conservadora, no al revés. En otras palabras: Vox no ha modificado su ideología para aumentar su electorado, sino que ha adaptado ciertas técnicas populistas a sus objetivos fundacionales.

H3: El *storytelling*, el encuadre o *framing* del discurso, la política emocional o la propaganda política, son las principales técnicas comunicativas empleadas por Vox, y su armonización en el discurso de su líder Abascal es más patente en los últimos años.

H4: Por su postura derechista o conservadora en muchos aspectos sociales y su férrea defensa de la identidad nacional de España, consideramos a Vox como cercano al Frente Nacional (Francia), Alternativa para Alemania, Fidesz (Hungría), Donald Trump (Estados Unidos), o Jair Bolsonaro (Brasil). Por tanto, habiendo sido éstos calificados a nivel académico como nacionalpopulistas, Vox también lo será, pues ha tratado de importar estos exitosos movimientos (en diferentes grados) al ámbito español.

H5: El reciente cambio de estrategia de Vox, dando prioridad a las redes sociales como plataforma de comunicación y accediendo a un público más joven y receloso de los tradicionales *mass media*, ha servido para aumentar considerablemente su base electoral, y penetrar en la opinión pública sorteando el filtro de los profesionales de la información.

Por tanto, su crecimiento electoral no habría sido posible sin un uso tan intenso, diversificado y adaptado a los nuevos lenguajes, en estas plataformas digitales, que han sido puestas al servicio de la ideología conservadora y centralizadora que siempre ha caracterizado al partido.

H6: Vox ha tratado de introducir en la agenda pública temáticas polémicas por su fuerte carga ideológica y la capacidad de polarización social, como la crítica al feminismo y la denominada *ideología de género*, la inmigración irregular, el terrorismo, el independentismo e incluso un debate sobre la posesión de armas, dejando de un lado temas tradicionalmente más importantes, como la economía, el empleo, la educación, la sanidad o el sistema de pensiones. Este hecho refuerza la concepción de un Vox populista.

1.5 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

A la hora de ofrecer respuestas, a lo largo de estas páginas, a las hipótesis de partida de nuestra pesquisa, hemos de escoger una metodología, que consiste en:

“Un conjunto más o menos coherente y racional de técnicas y procedimientos cuyo propósito fundamental apunta a implementar procesos de recolección, clasificación y validación de datos y experiencias provenientes de la realidad, y a partir de los cuales pueda construirse el conocimiento científico” (Rodríguez, 2012).

Sabiendo de las diferentes metodologías en las que puede vertebrarse una investigación académica, nos decantaremos por la de tipo deductivo. Es decir, a partir de una regla general (que, en este caso, tendrá que ver con los rasgos comunicativos comunes al nacionalpopulismo europeo), inferiremos que un caso particular (Vox), al presentar las suficientes evidencias en este sentido, cumple con dicha regla, por lo que puede probarse esta hipótesis. Esta lógica será aplicada para el resto de conjeturas que hemos planteado.

Así, tras realizar un análisis lo suficientemente profundo, empírico y variado, nos encontraremos ante una bifurcación final en nuestra investigación:

- a) Confirmar los datos, así como las hipótesis planteadas inicialmente, y comprobadas mediante este proceso deductivo (de lo general a lo particular).
- b) Refutar nuestros planteamientos y corregirlos, al ver que las evidencias prueban que nuestro caso concreto no puede ser aplicado a la regla general.

Nuestra investigación recopilará, en primer lugar, un marco teórico que muestre el estado de la cuestión y que conceptualice el populismo, deteniéndose especialmente en la rama nacionalista presente actualmente en numerosos países europeos, así como en diferentes conceptos provenientes de la Comunicación, la Politología e incluso de la Publicidad: propaganda política, *framing*, política emocional o *storytelling*. Con esto, podremos establecer las bases de nuestro razonamiento.

Para dilucidar si este proceso de deducción acaba resultado válido, ya sea total o parcialmente, proponemos un análisis práctico, precedido por la presentación de nuestro objeto de estudio (Vox y su líder político, Santiago Abascal), y que será de naturaleza híbrida, al incluir dos partes: una cuantitativa, y otra cualitativa.

La primera de ellas se empleará, principalmente, para monitorizar los perfiles de Vox y Santiago Abascal en redes sociales (concretamente, Twitter, Instagram y YouTube), en aras de obtener un conocimiento fidedigno de cómo son empleadas estas plataformas durante una campaña electoral, así como extraer claves que ayuden a comprobar algunas de nuestras hipótesis. Aparte de obtener datos métricos más generales, también buscaremos hallazgos más específicos, para los cuales trazaremos diferentes variables y categorías computables. Además, las propuestas realizadas por diversos profesores de la propia Universitat Jaume I, y publicadas en revistas académicas, serán tenidas en cuenta, y adaptadas en algunos casos a nuestra investigación.

El análisis cualitativo se basará en un estudio de la evolución del mensaje político de Santiago Abascal como candidato de Vox, a lo largo de un periodo de tiempo de cinco años. Se realizará una observación directa de diferentes discursos suyos; también se emplearán conocimientos obtenidos mediante la asistencia a un mitin. Además, se buscarán ejemplos de utilización de técnicas comunicativas señaladas en nuestro marco teórico, así como coincidencias con el discurso de otros líderes políticos considerados nacionalpopulistas, con el objetivo de verificar las otras hipótesis planteadas inicialmente.

Finalmente, se procederá a presentar los resultados obtenidos de nuestra investigación, para así retomar los objetivos y suposiciones indicados en esta parte introductoria del trabajo, y que recibirán un veredicto que será acompañado de unas perspectivas en torno al futuro de nuestro objeto de estudio, así como a posibles investigaciones derivadas de la nuestra.

Por otra parte, este TFM se valdrá de diferentes fuentes documentales, herramientas informáticas, y procedimientos, que recopilaremos a continuación:

- Libros y artículos de revistas especializadas.
- Programa electoral y Manual de Comunicación de Vox.
- Encuestas y sondeos de opinión.
- 6 vídeos sobre discursos de Abascal: 5 de ellos, son mítines; el otro, *spot* electoral.
- Declaraciones o entrevistas de personajes de relevancia pública.
- Tesis Doctorales y TFM hallados en repositorios online.
- Medios de comunicación (generalistas y especializados).
- Fuentes estadísticas (Instituto Nacional de Estadística, Naciones Unidas, etc.).
- Ministerio del Interior, para consultar resultados electorales.
- *Think tanks* como Timbro.
- Webs orgánicas del partido Vox, sus líderes, etc.
- Perfiles en redes sociales (Twitter, Instagram, YouTube) de Vox y Santiago Abascal.
- Herramientas de monitorización de redes sociales: *Twittonomy*, *Social Blade*.
- Microsoft Office.
- Asistencia personal al mitin de campaña del 28-A de Vox en Valencia.
- Tutorización progresiva mediante contacto telefónico y correo electrónico.

2. MARCO TEÓRICO

En este apartado, expondremos el estado de la cuestión sobre nuestra investigación, con el fin de conocer qué han escrito algunos de los principales teóricos sobre el populismo, tanto en el ámbito europeo como en el español. Profundizaremos en la corriente denominada *nacionalpopulismo* y analizaremos el panorama digital de la comunicación política. Tras una selección concienzuda de bibliografía y autores, pondremos en perspectiva las diferentes corrientes teóricas existentes, mediante un análisis crítico, con el fin de poder adoptar un punto de vista propio que pueda ser aplicado, posteriormente, en la parte práctica de este TFM.

2.1 EL POPULISMO: DEFINICIÓN, CARACTERÍSTICAS Y EVOLUCIÓN HISTÓRICA

A modo de una primera aproximación etimológica, según el Diccionario de la Real Academia de España, el término *populismo* presenta dos acepciones:

1. Popularismo
2. Tendencia política que pretende atraerse a las clases populares

La primera de ellas equipara el *populismo* con el de *popularismo*, que consiste en la “tendencia o afición a lo popular en formas de vida, arte, literatura, etcétera”. Por ello, descartamos esta definición de nuestro estudio. La segunda sí nos es relativamente útil, pues no incorrecto calificarlo como “tendencia política”, ni tampoco afirmar que su fin es llegar a un público amplio, que incluye las “clases populares”.

No obstante, esta concepción presenta dos principales problemas. En primer lugar, y como veremos a continuación, el populismo es mucho más que una tendencia política; se trata de un concepto de gran ambigüedad en la comunidad académica, y de una complejidad mayor que la que aparenta una definición tan simple. Además, la propia RAE indica que su definición es mayoritariamente empleada en un sentido despectivo, que es precisamente el que suele atribuirse a movimientos de este tipo en la mayoría de medios de comunicación, provocando que la ciudadanía los conciba de igual modo.

En segundo lugar, según la definición planteada, el populismo sólo aspira a ganar adeptos entre las clases más humildes de la sociedad, cuando los resultados electorales en varios países prueban que los votantes de candidaturas de este tipo provienen de todos los estratos de la sociedad. Por aportar un ejemplo conocido, dos tercios de los estadounidenses que apoyaron la candidatura del populista Donald Trump en las elecciones presidenciales de 2016, provenían de la mitad del electorado más pudiente (Carnes & Noam, 2017).

Por tanto, teniendo en cuenta la gran complejidad que encierra el término *populismo*, así como la capacidad que le presuponemos de amoldarse a diferentes ideologías, contextos políticos, económicos y sociales; países o regiones, no podemos quedarnos con esta generalista definición, por lo que hemos de recurrir a publicaciones especializadas, que analizan este fenómeno de forma pausada, científica y detallada. En primer lugar, profundizaremos en su etimología, para después desentrañar las diferentes tipologías y características asociadas a cada una de ellas.

Así, partimos de los escritos de uno de los teóricos más importantes del populismo: Cas Mudde. Para empezar, el politólogo neerlandés indica que este concepto es uno de los más discutidos en el mundo de las humanidades, ya que puede ser concebido de diferentes formas: como una ideología, un movimiento, una estrategia o un estilo. Sin embargo, según él, hay dos elementos del populismo que son motivo de consenso en la comunidad académica (Mudde, 2012):

1. Trata sobre todo del pueblo, el *populus* (singular) o *populi* (plural).
2. Está estrechamente relacionado con la democracia (de masas)

La definición de este término muta en función de las diferentes especialidades académicas (Economía, Sociología, Ciencias Políticas). Para ésta última, el populismo es comúnmente descrito como una estrategia política, un estilo o una ideología. Mudde indica que existen dos componentes presentes en la mayoría de descripciones del término:

1. La oposición entre el *pueblo* y la *élite*
2. La cercanía hacia el primero de ellos, el *pueblo*.

Mudde se hace eco de Kurt Weyland, quien afirma sobre el populismo:

“Es una estrategia política a través de la cual un líder personalista busca o ejerce el poder gubernamental a partir del apoyo directo, inmediato y no institucionalizado de grandes cantidades de seguidores generalmente no organizados” (Weyland, 2001, pág. 14).

Sin embargo, Mudde considera esta definición como “demasiado limitada”, en cuanto a que podría servir para la mayoría de movimientos populistas de Latinoamérica, pero no en Europa o Norteamérica, debido a las numerosas peculiaridades de cada territorio. Situándose en la misma línea que autores como Margaret Canovan, define populismo como un “estilo comunicativo específico, excesivamente emocional y simplista, que busca complacer al *hombre común* usando *su* lenguaje” (Mudde, 2012).

El autor neerlandés tampoco queda satisfecho con esta nueva definición, al considerarla “demasiado amplia”; es decir, podría ser aplicada a muchos de los actores políticos actuales, que se valen de esta forma de transmitir su mensaje, por lo que no permite apartar de esta etiqueta a aquellos que realmente no sean populistas. Por tanto, propone una definición diferente, que trata de aunar a las dos anteriores, y que considera aplicable a cualquier fenómeno populista, “independientemente del lugar y el momento temporal en que tenga lugar:

“El populismo es una ideología de núcleo poroso, que considera que la sociedad está dividida en dos grupos homogéneos y antagónicos –el ‘pueblo puro’ frente a ‘la élite corrupta’, y que sostiene que la política debería ser una expresión de la voluntad general del pueblo” (Mudde, 2004, pág. 541).

Así, este teórico no concibe al populismo meramente como una estrategia o un estilo políticos, sino más bien como una ideología, vinculada en Latinoamérica a numerosos caudillos locales, pero que no ha contado con una gran tradición en Europa. Esto es explicado, según el autor, por causas históricas: al margen de algunos movimientos menores en Europa oriental, la democratización de los estados occidentales sería llevada a cabo por las élites, que controlarían los principales partidos políticos. Anteriormente, a finales del siglo XIX, aparecerían por primera vez movimientos populistas, circunscritos al campesinado de Estados Unidos y el Imperio Ruso, y que explicaremos posteriormente.

Al igual que respecto a su definición, existe también una discusión académica entre el supuesto carácter antidemocrático del populismo (según los académicos europeos, principalmente), o su profunda vinculación, e incluso mejora, a la democracia (postura más popular en Estados Unidos). Mudde, sin posicionarse con unos u otros, indica que las diferentes interpretaciones derivan precisamente de la compleja definición del término, y que no suelen investigarse empíricamente. La relación que traza entre populismo y democracia es, a grandes rasgos, “extremadamente ambigua y compleja”.

Siguiendo al autor, el populismo no es por sí mismo una ideología antidemocrática, pues da por sentados principios fundamentales como la soberanía popular, y sólo en contadas ocasiones ha perseguido sistemáticamente acabar con la democracia. Sin embargo, sí que estaría opuesto a una forma concreta de democracia: la de tipo liberal; también al pluralismo político, ya que el populismo es *monista*, concibiendo al pueblo y a la élite como dos grupos homogéneos y confrontados. De igual modo, también es contrario a la lógica de la concesión, ya que antepone la voluntad general del conjunto de ese pueblo a los derechos de las minorías, que pasan a ser consideradas como “intereses especiales y elitistas”. Al estar apoyado en una división moral entre “corruptos” y “puros”, el populismo denuncia que los primeros “manchan” a los segundos (Mudde, 2012).

Mudde rehúye de teorías demasiado abstractas y triviales que traten de explicar simultáneamente todas las formas existentes de populismo, siendo más partidario de formularlas respecto a modalidades, zonas y períodos determinados. Por ejemplo, el populismo de derecha radical que existe actualmente en Europa, y en el que incluiremos inicialmente a Vox. El motivo es que si, por ejemplo, asociamos al populismo (en su concepción general) rasgos intrínsecos como el nacionalismo, el agrarismo o la xenofobia, no puede ser aplicado a todos los territorios y épocas, ya que cada manifestación tiene causas a veces radicalmente distintas.

Por poner un ejemplo cercano a nuestra investigación, a raíz de la crisis económica de 2008, con unos efectos especialmente duros en países del sur de Europa como España, en este país surgiría un movimiento político de ideología izquierdista, y para quien la élite opuesta al pueblo, a la que Podemos (que así se autodenominó este movimiento) calificaba como *casta*, estaba formada por sectores económicos y políticos (banqueros,

gobernantes corruptos). No obstante, nunca ha considerado a fenómenos como la inmigración o el multiculturalismo como peligros para el *pueblo*. Sin embargo, Vox, que surgió de manera prácticamente simultánea a Podemos, estaba situado desde sus orígenes en el extremo opuesto de la escala ideológica, y si bien en nuestra investigación trataremos de comprender si muestra un discurso político contras las élites (y en tal caso, indicaremos cuáles en concreto), presenta desde sus inicios ideas contrarias a la llegada masiva de extranjeros, especialmente aquellos de religión o cultura islámicas. Por ello, coincidimos con Mudde en la equivocación que supondría tratar de elaborar una teoría común que englobara a formaciones tan dispares.

El teórico, bajo el término *Zeitgeist populista*, afirma que, actualmente, todos los partidos de derecha radical europeos han adoptado, de alguna u otra manera, el populismo, pero también otras formaciones que eran mayoritarios y alejadas de estos postulados. En este sentido, damos un paso inicial a la hora de comprobar una de nuestras hipótesis iniciales que, recordemos, habla de Vox como un partido populista. Pero, antes de comenzar nuestro análisis, conviene acotar progresivamente nuestra pesquisa, para adaptar este marco teórico a las particularidades de nuestro estudio de caso.

Siguiendo los escritos de Mudde, actualmente los parlamentos y gobiernos de todo el mundo están salpicados de actos políticos considerados como populistas, si bien esta “tendencia” no les define en su totalidad, sino que viene acompañada de “otros rasgos ideológicos”. Por ejemplo, el populismo de izquierdas (Syriza en Grecia o el chavismo en Venezuela, a los que podríamos sumar Podemos en España) se apoya en el socialismo, mientras que el de tendencia derechista (Donald Trump en Estados Unidos o Geert Wilders en Países Bajos), se valdría del autoritarismo y el nativismo (Mudde, 2017).

No obstante, discrepamos en el calificativo global de “autoritarismo”, pues éste consiste en “ejercer con exceso la autoridad o abusar de ella”; o bien en un “régimen o sistema autoritario”, según la RAE. Recordemos que Mudde afirma que el populismo rara vez busca acabar con las democracias. De igual modo, sí podemos atisbar, a simple modo, rasgos autoritarios en gobiernos aparentemente democráticos, como en Rusia, Estados Unidos o Hungría. Todos ellos pueden considerarse populistas, pero el teórico insiste en no considerarlos *antiliberales*. Además, casos como el de Cuba o Venezuela apuntan que los movimientos populistas izquierdistas también pueden presentar derivas autoritarias.

La investigadora Raffaella Breeze habla de una reciente ola populista en Europa y EEUU (Breeze, 2017). Menciona sendos artículos en medios de prestigio, como *El País* y el *New York Times*, que relacionan las victorias de Trump y el Brexit (respectivamente) con un populismo “agresivo” o “furioso”. La autora, al igual que Mudde, indica que el significado de este término es objeto de discusión académica debido a la compleja variedad de partidos populistas, con diferentes ideologías y peculiaridades.

En su escrito menciona al *think tank* sueco Timbro. Éste afirma que el populismo, al que asocia directamente con el autoritarismo, es “una ola que constituye el mayor cambio en el paisaje político europeo desde la caída del muro de Berlín”. Si exploramos su último Índice de Populismo (Timbro, 2019), encontramos importantes hallazgos:

- El 26,8 % de los votantes europeos optó por un partido populista en las últimas elecciones generales de sus países.
- Este apoyo aumentó en los seis países europeos donde se celebraron comicios en el año 2018.
- Mientras que los populistas de derecha han aumentado su apoyo electoral en un 33% durante los últimos cuatro años, el populismo izquierdista se ha estancado y sólo es influyente en el sur de Europa.
- Los partidos populistas forman parte de 11 de los 33 gobiernos europeos, y ofrecen apoyo parlamentario en otros 4 países.
- El apoyo al populismo autoritario es más fuerte en Hungría, Grecia e Italia, mientras que es más débil en Malta, Irlanda y Reino Unido.
- Además, tal y como recoge en su web Timbro, los votos a formaciones populistas (tanto de izquierda como de derecha) en las elecciones europeas de 2019, supusieron un 23,7 % del total, aumentando 3,7 puntos respecto a 2014.

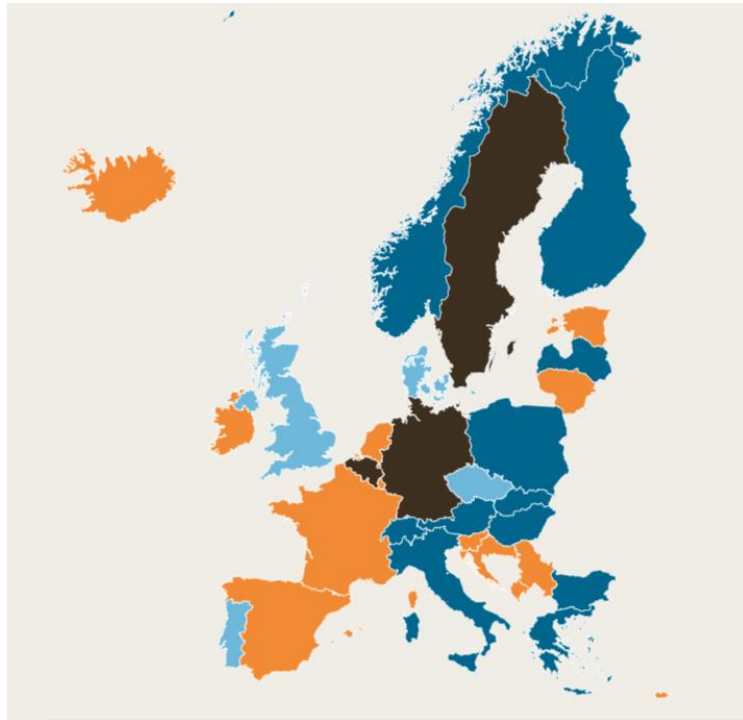


Ilustración 1. Mapa político de la influencia del populismo en Europa. En **azul oscuro**: países donde forma parte de gobiernos. En **azul claro**: países donde ofrece apoyo parlamentario. En **naranja**: está en la oposición. En **negro** aislado en la oposición. Fuente: Timbro

Breeze cita a Benjamin Moffitt, para quien el populismo es una forma de realizar política. Así, esta concepción estaría ganando peso entre los autores, y explica que el populismo está basado en una indefinición ideológica, es decir, sin elementos concretos, y apelando a las emociones del electorado (Breeze, 2017, pág. 3). En la nueva era de la comunicación política, basada en la primacía de lo visual (Moffitt, 2016), los partidos populistas se basan en la figura de un líder fuerte, en la urgencia de un cambio, en un enfrentamiento con un enemigo determinado (proclamando un “nosotros” contra “ellos”) y en el uso de las nuevas plataformas de comunicación para difundir su mensaje.

Así, como ya hemos visto, el populismo apela al pueblo en oposición a una élite. Ese pueblo, según el movimiento en cuestión, adopta diferentes nombres: *American people* para Donald Trump, *Le peuple français* para Marine Le Pen, *la gente corriente*, en el caso de Podemos, o *La España viva*, para Vox. Sin embargo, la autora apunta que estos populismos ven su recorrido limitado, ya que son principalmente movimientos de protesta que, llegados al poder, pierden sus rasgos “anti-políticos”. Es decir, en la línea de Paul Taggart, también citado por la autora, en el poder estos grupos “se ven forzados

a adoptar estructuras políticas convencionales”, como sería el caso de Forza Italia y el FPÖ austríaco (Taggart, 2000).

Todos ellos se presentan como la verdadera esencia o corazón de su país, y el liderazgo carismático suele ser una constante en Europa (2017, pág. 4). Tanto Breeze como Moffitt relacionan por su parte, este personalismo con el discurso directo, simplificado y característico de los populismos. Por ello, además de cuidar su imagen política, tratando de mostrar al cabecilla como conectado y cercano a su pueblo, debe diferenciar su discurso respecto a la política convencional (y sus “políticos de carrera”)

Por otra parte, el populismo guarda una relación de amor-odio con los medios de comunicación. Según ambos teóricos, por un lado, el estilo discursivo y la *performance* populistas son un reclamo para estas plataformas comunicativas, ya que se aprovechan de lógicas mediáticas como la espectacularización de la política o el amarillismo. Como bien apuntan, al tiempo que atraen a los medios de comunicación convencionales con su agresividad y provocación, su dominio en las redes sociales refuerza su “imagen antisistema” (2017, pág. 5). No obstante, los medios convencionales (televisión, radio, prensa), por su parte, han sido objeto de múltiples ataques populistas, con Trump como principal ejemplo aportado por los autores.

Para Breeze, el populismo se vale de los medios sociales de comunicación, pero precisa también de una situación de crisis, que puede ser de tipo económico, social o político. En estas situaciones inestables, en las que los representantes no ofrecen respuestas a la ciudadanía, ésta busca culpables, y el simplista mensaje populista, que promete soluciones fáciles e instantáneas, cala entre el electorado.

La obra *Geografía del populismo*, publicada recientemente y de autoría colectiva, adopta un punto de vista eminentemente crítico hacia el populismo. Así, es considerado como “un problema” cuando estas situaciones de crisis son combinadas con el surgimiento del populismo, especialmente en el caso de fuerzas políticas (De la Torre, y otros, 2018). Esto es debido a que no sólo se trata del estilo demagógico de un político concreto, sino de todo un movimiento que aprovecha el malestar social para alzarse como el adalid de la auténtica democracia. Con ello, según estos autores, un movimiento que aparenta ser regenerador de las instituciones democráticas, acabaría con las mismas (2018, pág. 24). Así mismo, consideran que el populismo no es exclusivo de nuestros

tiempos, sino que ha existido, en diferentes grados, en todas las sociedades democráticas. En éstas, el populismo sería “una forma crítica a la democracia, que utiliza para su articulación la apelación a una democracia superior a la existente (pág. 32). Así, el populismo aprovecharía esa inconexión entre representantes y representados como una “oportunidad inédita”.

Geografía del populismo refleja el consenso académico en situar el origen de los movimientos populistas, tales y como los conocemos hoy en día, en la segunda mitad del siglo XIX, concretamente en la Rusia de los zares, en las que algunos intelectuales “idealizaron al pueblo como sujeto político virtuoso”. En la misma época, en Estados Unidos, el “People’s Party” confrontó a la población de áreas rurales con las élites de Washington. Aparte de estas iniciativas “pioneras”, Europa y EEUU han vivido tres oleadas populistas:

- 1ª oleada: aparecieron los primeros partidos populistas, debido a la primera gran crisis del Estado de bienestar, que tuvo lugar en la década de 1970.
- 2ª oleada: enmarcada en el fin de la Unión Soviética y la Guerra Fría, que inspiraron en la década de 1990 movimientos contrarios al *status quo* imperante tras la posguerra.
- 3ª oleada: vinculada al a crisis económica y cultural de comienzos del siglo XXI, y que actualmente está provocando el fortalecimiento del populismo en ambos continentes.

Así, este tipo de fenómenos entiende el pueblo como un sujeto moral colectivo, con una única voluntad de la que se hace portavoz, y que está confrontada a la de la oligarquía o élite política, a la que acusa de “secuestrar la democracia en su provecho” (2018, pág. 34). Los autores plantean cinco características sistemáticas de la política populista, que pueden resumirse de la siguiente manera (págs. 35-36):

1. La defensa retórica de un pueblo virtuoso, orgánico, con una voluntad única al que se apela constantemente, y al que se transfiere la responsabilidad política de la que se descarga el político populista.
2. La crítica radical a la democracia representativa (...), al establecer una diferenciación funcional entre representados y representantes. Esto explica el carácter antipolítico del populismo.

3. El rechazo a la división izquierda / derecha como principio de orientación política, apelando a una división esencial pueblo/élite (es decir, arriba / abajo).
4. Un líder carismático actúa de portavoz para comunicar de forma eficaz y unívoca la verdad del pueblo, expresando la voluntad general del pueblo.
5. En su esquema maniqueo, necesita permanentemente de un “enemigo del pueblo” sobre el que focalizar la culpa por los males de la sociedad, por lo que el líder populista no asume responsabilidad alguna. Este contrincante, como apuntan varios autores no es un simple adversario político, sino un enemigo moral.

Estos autores afirman, además, que los actores políticos populistas cambian sus programas políticos por relatos, es decir, por el empleo de la técnica del *storytelling*, que explicaremos más adelante, y que trata de crear una identidad emocional común a la ciudadanía, en lugar de una basada en un consenso sobre su diversidad. Acorde a este relato, el populista es presentado como alguien que “habla la lengua del pueblo”, sin reparos en expresar públicamente “los secretos que todos conocen pero que el *establishment* silencia”. También como alguien que conoce los males e intereses ocultos que afectan a la sociedad, socavando la convivencia, prosperidad e incluso su sentido existencial (pág. 38).

Ángel Rivero, en el capítulo “Antipolítica y Populismo” de *Geografía del populismo*, alude al famoso politólogo Givoanni Sartori, para hablar de cómo las nuevas tecnologías han alterado la primacía de la palabra y la razón, sustituyéndolas por el sintetismo audiovisual. Con esto, se ha pasado de un *homo sapiens* a un *homo videns*, provocando en la ciudadanía una limitación de su capacidad reflexiva la hora de formar su juicio político, y afectando en última instancia al funcionamiento de la democracia (Sartori, 2012).

Carlos de la Torre por su parte, apunta, siguiendo los razonamientos de Urbinati, que el populismo se diferencia de movimientos o insurgencias populares (como *Occupy Wall Street* o las insurgencias bolivianas enmarcadas en las guerras del agua y del gas) en que, a diferencias de éstos, sí cuenta con un liderazgo. Éste es esencial para “transformar el descontento social en una estrategia que permita conseguir el gobierno democrático”. Como el propio autor apunta, el líder populista “se ve, y es construido, como un mesías liberador cuya presencia es fundamental para garantizar la continuidad del proyecto

revolucionario” (2018, pág. 65). También es necesaria una ideología que “polarice” (pág. 57). De igual modo, indica que el populismo persigue (o promete) la renovación del ideal de democracia participativa, agotado debido a los fallos de la democracia liberal.

De la Torre también nos remite a Margaret Canovan, a quien ya hemos mencionado en este trabajo, y que asocia el populismo a una fase redentora de la democracia, diferente a la fase pragmática y administrativa, y que en su discurso glorifica a “la gente común”, empleando el sentimentalismo para que individuos que, normalmente, sean ajenos a la política, participen en ella (Canovan, 1999). Esto, extrapolado a los procesos electorales, lleva a que una parte nada desdeñable de los votantes de las fuerzas políticas populistas provenga de la abstención (algo que, como veremos más adelante, se cumple en el caso de Vox).

Según Peruzzoti, el populismo, a diferencia del fascismo, (y, entendemos, de cualquier otra forma de autoritarismo), emplea mecanismos democráticos como las elecciones para conquistar el poder, tratando de perseguir la máxima de la Revolución Francesa, según la cual debe primar la voluntad popular en un gobierno. No obstante, “una vez los populistas llegan al poder, entran en conflicto con las instituciones de la democracia liberal” (Peruzzoti, 2008, pág. 111).

En relación a esto, De la Torre propone la distinción que realizan Mudde y Rovira Kaltwasser según la cual, en las democracias ya consolidadas, los “impulsos antipluralistas” de los gobiernos populistas pueden ser controlados institucionalmente, mientras que en democracias liberales en situación de crisis y sin legitimidad (especialmente, en sistemas presidencialistas), el populismo puede llegar a “desfigurar la democracia” (Mudde & Rovira Kaltwasser, 2012).

De la Torre califica estos casos extremos como “fantasías autoritarias”, que tratan de conciliarle éstas con la regla democrática de obtener el poder mediante unas elecciones libres mediante tres tipos de estrategias diferentes (De la Torre, y otros, 2018, pág. 66):

1. Emplear las leyes e instituciones democráticas para influenciar en procesos electorales, y así perpetuar al populismo en el poder.
2. Utilizar el poder como una posesión personal, con el fin de repartir recursos y favores para obtener votos.

3. Silenciar voces críticas, educar al pueblo según la verdad del líder, e influyendo directamente en la esfera pública creando movimientos sociales desde el mismo gobierno.

El politólogo Manuel Arias Maldonado, en su obra *La democracia sentimental*, conceptualiza la *democracia postfactual*, en la que la realidad es emocional, provocando “consecuencias prácticas para la política democrática” (Arias Maldonado, 2016, pág. 41). Según él, esto explicaría fenómenos como los populismos o el *Brexit*, en el que “el juicio de los expertos habría sido tomado por una importante parte de los votantes como una “expresión falsaria de los intereses del *establishment*”, demostrando “la creciente erosión del valor persuasivo de los hechos en la opinión pública”.

Este autor también indica que el antagonismo político entre la ciudadanía y sus enemigos es importante en fenómenos populistas que prometen, a través de su líder carismático, recuperar el poder usurpado por las élites, “definir y dar existencia al pueblo” (algo según ese líder, imposible en un régimen liberal), y devolvérselo a éste (2016, págs. 132-135). José Luis Villacañas apunta que así se impugna el liberalismo, bajo la lógica de que la sociedad no puede basarse en la racionalidad (Villacañas, 2015).

Por esa razón, el populismo se reivindica como un fenómeno democrático, que da prioridad a la *multitud* frente al *ciudadano*, y promete democracias verdaderamente participativas e igualitarias. Para ello, según este experto, el populismo puede adoptar formas, pues no cuenta con una ideología específica. Además, emplea técnicas e instrumentos emocionales.

En este sentido, pese a que otros autores tratan de equiparar el concepto *populismo* al de demagogia, que sería inherente a toda democracia (Worsley, 1969), Arias Maldonado incide en la necesidad de separar ambos conceptos, debido a dos motivos, que recopila de autores como Holtmann, Krappidel, Rehse, Albertazzi y McDonnell:

1. El populismo cuenta con un estilo político propio, basado en “el empleo de la protesta, la provocación, la polarización y las apelaciones afectivas”.
2. Dibuja un pueblo virtuoso y homogéneo frente a un conjunto de élites y “otros” actores que privan al pueblo soberano de sus derechos, valores, prosperidad, identidad y voz.

Uniéndolos estos dos rasgos distintivos, el intelectual español propone su propia definición de populismo:

“Será populista aquel partido o movimiento que construya una noción parcial y excluyente del pueblo por medio de medios primordialmente afectivos, otorgando primacía a la multitud sobre la ciudadanía y erigiéndose en privilegiado intérprete de la unánime voz de ese pueblo imaginario” (Arias Maldonado, 2016, pág. 138).

Tanto Worsley, como Laclau y Shils, comparten la definición de populismo en las sociedades democráticas de Margaret Canovan, quien lo entiende como una apelación al pueblo “contra la estructura de poder establecida”, además de opuesta a “las ideas y los valores dominantes de la sociedad” (Canovan, 1999).

Worsley especifica que esa apelación al pueblo “adopta y deja de lado formas de identificación existentes”, tales como *trabajadores*, *campesinos*, miembros de tribus, personas humildes y amenazadas, incluso xenóforas, y les “otorga a todas ellas una nueva identidad común y transversal”: el *volk* o pueblo (Worsley, 1969, pág. 242). Además, este autor sugiere que, existiendo una tensión sempiterna entre los derechos de las minorías y de la mayoría de una sociedad, el populismo opta por los derechos de esa mayoría para evitar que sean ignorados, por lo cual esta forma de política es “profundamente compatible con la democracia” (Worsley, 1969, pág. 247).

Laclau indica que la “ruptura populista” se produce cuando diferentes demandas no pueden ser absorbidas por las instituciones democráticas al no transformarse en iniciativas políticas, y los sujetos son reunidos en una “unidad imaginaria del pueblo”, aprovechando esas *dislocaciones* en las relaciones de representación entre gobernantes y gobernados. Por ello, el populismo puede postularse en estos casos como “un modo dominante de identificación” (Arditi, y otros, 2009). Laclau, por tanto, propone cuatro condiciones fundamentales que permiten el surgimiento del populismo en este sentido:

1. La ruptura del orden social y de la confianza en el sistema político para restaurarlo. Por ejemplo, durante una crisis económica como la de 2008.
2. La crisis de legitimidad de partidos y políticos tradicionales aquejados por irregularidades en el ejercicio del poder, permitiendo al populismo presentarse como *antipolítica*.
3. Los cambios económicos, culturales y sociales, provocados por la globalización, y que alteran equilibrios entre clases sociales, grupos demográficos o etnias.

4. Las nuevas formas de representación política, fuera de las instituciones tradicionales. Por ejemplo, Internet ha sido clave para el éxito de Podemos o Movimiento 5 Estrellas.

Laclau indica, por otra parte, que el concepto de *pueblo* del populismo es confrontado con su “otro”, tal y como habría hecho el presidente estadounidense George W. Bush, tras los atentados del 11 de septiembre de 2001 (*O están con nosotros, o están con los terroristas*). Esa estrategia no crea una unidad social de la nada; se sustenta en la identidad patriótica estadounidense, presente mucho antes de ese ataque *yihadista*. Así, Bush mostraría a la opinión pública el suceso como un ataque a la libertad, que es precisamente uno de los valores fundacionales de esta nación, y que se opone a la violencia demostrada por los atacantes y, por extensión, siguiendo la lógica planteada por Laclau, a sus países de origen.

Por otra parte, el autor argentino también indica que la importancia del liderazgo carismático es relativa para explicar el éxito de un movimiento populista, como probarían los casos del peronismo en Argentina o, y aquí apuntamos nosotros, el chavismo en Venezuela, que sobrevivió a la muerte de su fundador. El motivo, según él, es que “el populismo se convierte en una tradición arraigada en los mitos, las instituciones y el discurso oficial del partido”. Además, apunta, la mayoría de sus líderes más célebres no ha sobresalido por su carisma. No obstante, también reconoce que el líder es el que mejor puede “llenar el vacío simbólico” relativo a la nominación e identificación del *pueblo* (págs. 32-35) Además, este líder se sitúa, de forma simbólica, como un *outsider*, es decir, fuera del mundo político, afirmando no ser como “los otros” (Gardner, 1998).

Laclau realiza una interesante reflexión sobre la razón de ser del populismo en las sociedades globales modernas, indicando que formula preguntas incómodas sobre aquellos sujetos que quieren ocupar el vacío de poder, pero también sobre los que pretenden “subordinar la política a la razón tecnocrática y a los dictados del mercado”. Por ello, esta forma de representación “no es ni la forma más elevada de democracia ni su enemigo, sino más bien un espejo en el cual la democracia se puede contemplar a sí misma, mostrando sus imperfecciones, en un descubrimiento de sí misma y de lo que le falta” (Arditi, y otros, 2009, pág. 49).

Además, apunta dos condiciones interdependientes para que tenga lugar una ruptura de tipo populista (2009, pág. 58):

- a) Dicotomizar el espacio social mediante la creación de una frontera interna.
- b) Crear una cadena de equivalencias *antiinstitucionales* entre demandas insatisfechas.

A la hora de establecer esa cadena de equivalencias o representación, es necesario que, cada demanda particular, sin abandonar su particularidad, funcione como un significante que representa la cadena como totalidad, lo cual Laclau relaciona con el concepto de *hegemonía*. Aquí, el autor apunta algo fundamental para comprender su teorización: cuanto más extenso es ese enlace, más se debilita la interconexión entre demandas particulares. En estos casos, para lograr eficacia política, el populismo requiere de los *significantes vacíos*, convirtiendo en homogeneidad lo que es una realidad ampliamente heterogénea. En esa función, la figura del líder cobra relevancia, así como la construcción de un sujeto popular en una frontera interna, que dividiría en dos el espacio social (Arditi, y otros, 2009, págs. 59-60).

Otra clave que nos deja el teórico tiene que ver con que un movimiento, ideología o discurso son más o menos populistas en función de hasta qué punto sus contenidos son introducidos en lógicas equivalenciales. Por tanto, y según él, “ningún movimiento político va a estar completamente exento de populismo, porque ninguno va a dejar de interpelar hasta cierto punto al pueblo contra un enemigo, mediante la construcción de una frontera social” (2009, pág. 68) Así, el populismo puede manifestarse de tres formas diferentes (págs. 104-132):

- En la primera, es “un rasgo recurrente de la política moderna, tanto en contextos democráticos como no democráticos”. Coexiste con ellos y los transforma.
- En la segunda, el “populismo como síntoma”, se sitúa junto a movimientos radicales en los márgenes “turbulentos” de la democracia. Es el ruido del pueblo, que perturba las instituciones y la política normalizada.
- La tercera es la modalidad extrema del populismo, “un reverso de la democracia” donde, valiéndose del culto al líder, la invocación a la unidad del pueblo, a la justicia social o al maniqueísmo, trata de acabar con el pluralismo, la tolerancia, la división de poderes y, por tanto, en línea con Claude Lefort, transformarse en autoritarismos, en cuanto a que acaban con esa función de representación que, en un principio, los populismos reclaman (Lefort, 1991, pág. 230).

Arditti, con esta clasificación, indica finalmente que las fronteras entre las tres modalidades son ambiguas, y detectarlas responde a criterios políticos, al no poder ser conceptualizadas. Además, la periferia interna creada retrataría la paradójica y difícil relación entre populismo y democracia (2009, pág. 132)

Por último, en este apartado vamos a recopilar la evolución del populismo en las últimas décadas. Para ello, el dossier *Hitos del populismo contemporáneo* resulta interesante para sintetizar un fenómeno tan complejo y relevante en forma de determinados momentos históricos. Algo que resumiremos a continuación, en un orden cronológico que va desde la década de 1970 hasta la actualidad (La Vanguardia, 2019):

AÑO	HITO	EXPLICACIÓN
1970-80	La ola populista	Irrumpe el populismo en Europa, mediante: Partido del Progreso de Dinamarca (1972), el Frente Nacional en Francia (1972), Anders Lange en Noruega (1973), Bloque Flamenco de Bélgica (1978), Partido Nacional Británico (1982), Partido de la Libertad en Austria (1986), etc.
1989	Caída el Muro de Berlín	Con el fin el bloque comunista, a pesar de la “victoria” de la democracia liberal, queda un vacío en las clases populares, apareciendo partidos populistas en países en países postsoviéticos como Chequia (Fórum Cívico) o Rumanía (Partido de la Gran Rumanía).
1995	Acuerdos de Schengen	La Unión Europea, formalizada en el Tratado de Maastricht (1993), aprobó eliminar las fronteras internas, al tiempo que el populismo se volvía importante a nivel político
1999	Contra la globalización	Aparece la Organización Mundial del Comercio (1995), que incluye a gigantes asiáticos como China e India, algo que despierta una oposición contra la globalización, como en las manifestaciones de Seattle, contra la cumbre de la OMC.
2004	Asesinato de Theo Van Gogh En Holanda	Tras los atentados yihadistas en Nueva York y Madrid, el cineasta fue asesinado por un joven de origen marroquí, tras difundir un corto sobre la mujer en el islam, así como una película sobre el populista Pim Fortuyn, muerto por motivos similares, y que obtuvo éxitos electorales.

2008	La gran recesión	Una gran crisis económica en Estados Unidos se contagiaría por Europa, siendo un excelente caldo de cultivo para fuerzas populistas. Además, surgirían movimientos diversos movimientos, como el 15-M en España, Occupy Wall Street en Estados Unidos, o el Movimiento 5 Estrellas en Italia.
2010	La Hungría de Orbán	Las repúblicas ex soviéticas de Europa siguen cultivando movimientos populistas, siendo Hungría su mayor éxito, con una victoria aplastante del Fidesz de Viktor Orbán. Éste prometía devolver el poder al pueblo tras arrebatárselo a las viejas élites comunistas. Hoy en día, continúa en el poder.
2014	Ascenso populista en Bruselas	Tras las elecciones europeas de 2014, los partidos populistas y euroescépticos, logran importantes avances criticando a las élites de Bruselas, e imponiendo su agenda política. Forman grupos como Europa de las Naciones y de las Libertades; o Europa de la Libertad y Democracia Directa.
2015	La internacional populista de Putin	El partido Rodina, cercano al mandatario ruso populista reúne a la derecha radical tras la anexión de Crimea, para debilitar a la UE y reforzar la influencia internacional de Rusia, según los expertos.
2015	La crisis de los refugiados	En un contexto de guerra en Siria, una oleada migratoria se dirigió a Europa. Mientras que la Alemania de Merkel acogía centenares de miles de refugiados, otros se negaban. En Polonia, el partido populista Ley y Justicia accedía al poder, cuando la UE mostraba una fractura interna que dificultaba coordinar el problema migratorio. Al mismo tiempo, los diversos crímenes provocados por estos refugiados en territorio alemán estimularían el ascenso del partido Alternativa para Alemania, de métodos populistas.
2016	Ganan el Brexit y Donald Trump	El Reino Unido decidió en referéndum su salida de la UE, con el populista Nigel Farage siendo protagonista. Poco después, el magnate de EEUU Donald Trump, con un mensaje <i>antiestablishment</i> , se imponía en las elecciones presidenciales, sacudiendo el mundo entero.

2017	Conferencia de Coblenza	El grupo Europa de las Naciones y de las Libertades se reúne en la ciudad alemana para cohesionar sus estrategias para inminentes comicios en Francia, Holanda y Alemania, logrando posteriormente importantes resultados.
2018	Victoria aplastante de los anti-europeístas en Italia	La Liga Norte de Matteo Salvini, de corte populista y euroescéptica, se impone en las elecciones parlamentarias de Italia, seguida de cerca por el Movimiento 5 Estrellas, de similares principios, aunque desde una posición más izquierdista. Entre ambas, con casi el 70% de los votos, formarían nuevo gobierno. Además, en Suecia, uno de los países con mayor inmigración extraeuropea, los Demócratas Suecos de Jimmie Akesson, de derecha populista y radical, lograrían el apoyo del 17,5 % de los votantes.

Tabla 1. Principales movimientos populistas en EEUU Y Europa (1970-actualidad).

Fuente: elaboración propia a partir de "La Vanguardia".

2.2 LA ACTUAL OLA NACIONALPOPULISTA EN EUROPA

Xavier Casals alude al politólogo francés Pierre-André Taguieff, para establecer dos tipos generales de populismo: el protestatario (contra las élites económicas, políticas, administrativas o culturales), y el nacionalpopulismo. En el caso del nacionalismo protestatario de derechas, le atribuye dos rasgos (Casals, 2013, págs. 289-290):

- Antiintelectualismo: la exaltación de la “sabiduría espontánea o ancestral del pueblo”, en oposición a sus gobernantes.
- Liberalismo económico, defendiendo la pequeña empresa y la propiedad privada, y “capitalismo popular”, con proteccionismo económico y retórica antiglobalista.

Así, a diferencia del protestatario, el populismo nacionalista no dirigirá tanto su crítica a “los de arriba” (élites), sino a “los de delante”: los extranjeros. Recordemos la promesa electoral de Donald Trump de construir un muro en la frontera con México. Para Taguieff, las élites son más bien percibidas como “el partido del extranjero”, y estos movimientos subordinan el antielitismo a la xenofobia (Taguieff, 2007, págs. 127-133).

Para Chantal Mouffe el déficit democrático en los regímenes liberales contribuye al crecimiento de fuerzas populistas de este tipo, que dicen representar a su pueblo y defender unos derechos que éste siente arrebatados por una élite política. Plantean, por tanto, restaurar la soberanía popular (Arditi, y otros, 2009, pág. 75). La falta de alternativas planteadas por los partidos tradicionales, también contribuye al ascenso de este tipo de populismos. Mouffe apunta cómo los partidos socialdemócratas se han ido distanciando de la clase trabajadora, por considerar sus demandas como “retrógradas”, para acercarse más a las clases medias. Esto provoca la alienación de ciertos grupos, cada vez más marginados por culpa de élites “iluminadas”

Ante un panorama de dominio indiscutible del neoliberalismo y la globalización, estas personas se abren a quienes que claman que sí existen alternativas, y que permitirán al conjunto de la ciudadanía tener un rol protagonista en ellas. En estas condiciones, los “demagogos talentosos” tienen la posibilidad de articular la frustración popular, explotando el clima antipolítico existente y otorgándoles esperanza (págs. 77-78). Para Mouffe, es importante comprender que la condena moral y los cordones sanitarios no son suficientes para frenar a estas fuerzas.

Habitualmente, y tal como indica la autora, los partidos tradicionales de las tres grandes familias políticas (liberales, socialdemócratas o democristianos) emplean el término “extrema derecha” de forma muy indefinida, para calificar a un grupo de partidos y movimientos muy heterogéneo en el que, efectivamente, tiene cabida el extremismo, pero no en la mayoría de casos.

La teórica belga explica cómo el maniqueísmo, que ya hemos explicado en el caso de George Bush, pero también es aplicable a Reagan en un contexto de las guerras en Oriente Medio (el “imperio del mal”, el “eje del mal”), era tradicionalmente empleado en la política internacional, pero ahora está apareciendo en la de tipo local. Por ello, estos partidos populistas pueden concebir la política doméstica en términos moralistas, según los cuales no existen adversarios políticos, sino enemigos del pueblo. Esto origina “antagonismos que no pueden manejarse mediante el proceso democrático”, (Arditi, y otros, 2009, pág. 81).

En páginas sucesivas, Mouffe aporta un ejemplo histórico del crecimiento de populismo de derecha, concretamente en Austria. En 1986, Jörg Haider tomó el mando

de un decadente Partido de la Libertad, transformándolo en un partido de protesta contra la “Gran Coalición”. Aludió a la soberanía popular y se opuso a las élites del país, mediante campañas contra el gobierno federal. Desde 1990, adoptó la inmigración como un tema estrella, y su discurso ya era netamente populista, presentando a Haider como voz del ciudadano corriente y humilde, frente al despotismo del *establishment*.

Con este mensaje, trataba de conseguir votantes trabajadores desilusionados con el SPÖ socialdemócrata que, cumpliendo con lo que explica Mouffe, se alejaba más de ellos, de la izquierda política, para acercarse a las clases medias, al centro político. Así, el FPÖ también canalizó los temores hacia la globalización, que estaba teniendo lugar, mediante un discurso antiinmigratorio (prometiéndole al pueblo decidir qué flujos migratorios estaba dispuesto a aceptar). Esto, y el apoyo de un importante diario del país, el *Kronen Zeitung*, explicarían el gran crecimiento del partido durante la época.

Así, Haider construyó una frontera entre todos los austríacos buenos, tradicionales y trabajadores (el *nosotros*) y los partidos que ostentaban el poder, la burocracia, los extranjeros o las élites culturales izquierdistas (el *ellos*). Por otra parte, el rechazo de los dos partidos mayoritarios (SPÖ y ÖVP) a trazar alianzas con la derecha populista, estos partidos reforzaban la idea de que eran parte del *establishment*, beneficiando al FPÖ, que se presentaba como un David que había de pelar contra Goliat, siguiendo el símil de Mouffe.

Cuando finalmente, ÖVP y FPÖ formaron un gobierno de coalición, recibieron inmediatamente la hostilidad y la censura de múltiples países europeos como, temerosos de que sus propios partidos populistas lograran acceder al gobierno. Bajo un ataque de tipo moral, condenando al Partido de la Libertad, el análisis político, que permitiera explicar su fortalecimiento, brillaba por su ausencia, al mismo tiempo que el populismo ya se asentaba también en Italia (en la figura de Silvio Berlusconi), Noruega (Partido del Progreso), Dinamarca (Partido del Pueblo), Suiza (Partido del Pueblo Suizo), Países Bajos (La Lista Pim Fortuyn), Francia (Frente Nacional) o Bélgica (Bloque Flamenco).

Tal y como recoge Mouffe, cuando finalmente los socios europeos concluyeron que la fuerza populista austríaca no era neonazi, sino simplemente de derecha populista, levantaron el veto (págs. 84-91). Sin embargo, como probaron las elecciones de 2002, la estancia del FPÖ en el gobierno de coalición minó sus apoyos, que cayeron al 10%, tras

haber gozado de un 27% tres años antes. Entraría en crisis de nuevo, hasta que recientemente ha vuelto a aumentar su apoyo electoral, gracias en parte a la nueva crisis migratoria que ha vivido Europa en 2015. La autora advierte que, si los partidos tradicionales no debaten temas políticos como la globalización, el multiculturalismo o la crítica a las élites políticas y burocráticas nacionales y europeas, indicando que estos fenómenos son inevitables e incluso necesarios, es lógico pensar que las fuerzas populistas de derechas continuarán su crecimiento (Arditi, y otros, 2009, pág. 95).

Según *Geografía del populismo*, estos partidos nacerían al mismo tiempo que el “socialismo real” se derrumbaba, y no todos son antiliberales. Actualmente, gracias a la crisis económica, política y social, vuelven a fortalecerse, e incluso se retroalimentan. En este sentido, los autores plantean una división entre populismos septentrionales de derechas, y los meridionales de izquierdas. Los populistas de países “del norte”, que son más ricos, claman por recuperar su soberanía nacional y dejar de atender las demandas “insaciables” de los países del sur, más pobres; es decir, dejar de prestarles dinero.

Un dinero que, por otra parte, los movimientos populistas de países mediterráneos (Syriza en Grecia, Podemos en España), prometen ante el electorado que no devolverán. Además, existe una diferencia entre populismos de izquierdas, que incluyen personas de cualquier nacionalidad; y los de derechas, que tratan de limitar los beneficios sociales a los autóctonos (De la Torre, y otros, 2018, págs. 214-215)

Geografía del Populismo mediante diversos autores especializados, navega por los diferentes países europeos en los que han aparecido movimientos populistas (De la Torre, y otros, 2018, págs. 217-390) Así, destacaremos algunos de los más importantes, empezando por Francia (2018, págs. 217-233). Allí, el Frente Nacional (FN) remonta sus orígenes a 1972, ha evolucionado desde “una extrema derecha sectaria y con vocación de marginalidad”, a apartarse de las etiquetas de izquierda o derecha, afirmando ser la “voz del pueblo”, el “espíritu de Francia”, adoptando un discurso claramente populista y, gracias a ello, ampliando significativamente su electorado. Un Frente Nacional que, debido a sus políticas contra la inmigración (musulmana, principalmente), ha sido *demonizado* por los otros partidos franceses, que siempre le han aplicado cordones sanitarios, marginándole para evitar su llegada al poder, cuando ha estado cerca.

Con la figura de Jean-Marie Le Pen, se convirtió en un partido personalista, inspirado en el *poujadismo* y mostrando tintes autoritarios e incluso racistas. Tras obtener el segundo lugar en las elecciones presidenciales de 2002, siendo frenado en segunda vuelta por el *establishment* francés, erosionó su capacidad electoral, que culminaría en 2012 con la sucesión de su hija, Marine, al frente del partido. Tal y como indican los autores, el FN ha pervivido a lo largo de casi cinco décadas, demostrando aceptar el sistema democrático, incluso asimilando la cultura republicana francesa, lo cual ha permitido que muchos votantes “le pierdan el miedo”. Desde entonces, ha obtenido relevantes resultados, con una tercera posición en las elecciones de 2012 presidenciales, la segunda en 2017, e incluso la victoria en las elecciones europeas de 2014.

Ante una sociedad francesa que parece haber perdido sus referentes políticos o sindicales, así como la orientación en el eje ideológico, el FN ha mutado sus consignas, como prueba el documento *Mi proyecto para Francia y para los franceses*, para las elecciones de 2012, que también carga contra la Unión Europea, por “imponer su lógica ultraliberal sobre los gobiernos nacionales” (Frente Nacional, 2012). Además de destacar el personalismo de Le Pen, las propuestas tienen más que ver con un estatismo nacionalista y social, que no solo defiende su soberanía, sino también protege la dimensión social y cultural de la nación. En palabras de Taguieff, esto tiene que ver con un “nuevo nacionalpopulismo”, que combina la dimensión carismática y autoritaria con la nacionalista y populista (Taguieff, 2007, págs. 231-243).

Así, Marine Le Pen se presenta como la voz verdadera surgida del pueblo, a quien promete que, en cuanto acceda al poder, se lo devolverá. Su discurso político es agresivo, con campañas que promueven lemas como *¡Derecha / Izquierda, se lo han cargado todo!; Nacionalidad, Asimilación, Movilidad Social, Laicidad;* o bien *¡Basta de racismo anti-francés, estamos en nuestras casas!* (2018, pág. 233)

Acorde a Rivero, el programa para las elecciones presidenciales de 2017 suaviza el discurso del Frente Nacional para presentar sus propuestas como de “sentido común” y fácilmente apoyadas por una significativa parte del electorado francés, como asegurar el sistema de la Seguridad Social, fortalecer el Estado, recuperar la influencia internacional francesa, el laicismo, o mejorar el sistema educativo.

En el caso del nacionalpopulismo de Países Bajos, que explica Guillermo Graíño (2018, págs. 281-291) capitaneado actualmente por Geert Wilders, encontramos sus orígenes más recientes en tres nombres: Fortuyn, Hirsi Ali y Van Gogh, quienes introducirían en el debate público un tema controvertido y motriz en el populismo derechista neerlandés: el choque cultural entre la inmigración islámica y la población autóctona. El Partido Popular de la Libertad, a través de su líder Frits Bolkestein, ampliaría su base electoral en 1990, aludiendo precisamente a una identificación cultural, mostrando un rechazo a la inmigración.

Así, el sistema político holandés, de carácter muy fragmentado, y la pérdida de identidad ideológica de los partidos mayoritarios, ayudarían a la extensión del populismo. Tras marchar Bolkestein a la Unión Europea, Pim Fortuyn, quien, como ya hemos indicado, fue asesinado, tomaría el relevo, siendo todo un fenómeno político, con un discurso que criticaba al *establishment*, las inútiles políticas de los partidos tradicionales, el desamparo del pueblo y sus preocupaciones, etcétera.

El populismo de este país, igual que sus homólogos suizos o nórdicos, apartó el discurso sobre economía, pues la élite para ellos no era tanto económica como política y, sobre todo, cultural. Tras el fin de la Lista de Fortuyn, el Partido de la Libertad de Wilders tomó el relevo en 2006, con buenos resultados electorales desde sus inicios y un discurso paulatinamente más antipolítico, atacando a la Unión Europea por “elitista” y contraria a la soberanía de Países Bajos. Por ello, Wilders ha proclamado las consignas *soberanía, identidad y libertad*, así como la necesaria salida de la Unión Europea por parte de Holanda, y la incompatibilidad del islam radical con Occidente.

Con esto, su populismo mayoritariamente cultural sería más fácil de aplicar que el de tipo económico, pues casa con la tradición política pragmática de su país y cuenta con una importante base social. En sus carteles electorales, vemos a un líder sereno bajo consignas como *¡Cierre de fronteras!*, o *50 millones de musulmanes están listos para utilizar la violencia. Tenemos que desislamizar para sobrevivir*”. (págs. 291-292).

En los países nórdicos, como Dinamarca, Noruega, Suecia o Finlandia, han aparecido movimientos de derecha radical que, según Gustavo Pallarés, tienen en común su presencia en naciones situadas en los puestos más altos de los rankings mundiales de prosperidad y felicidad; también su crítica a la inmigración masiva con la consigna de

defender su estado del bienestar como una necesidad, incluyendo por tanto a las personas que han contribuido a él, pero no aquellas que llegarían para “parasitarlo”.

Esto es lo que Pallarés denomina “nacionalismo del bienestar”. Por ejemplo, partidos como Verdaderos Finlandeses, el Partido Popular Danés, el Partido del Progreso o los Demócratas Suecos, han obtenido resultados electorales significativos en los últimos años, debido al impacto cultural que habría causado la afluencia de extranjeros, especialmente musulmanes, en una significativa parte de la población, a la que los cambios demográficos y culturales le inspiran temor y ansiedad (2018, pág. 304). Por ello, y ante el deterioro electoral de los partidos socialdemócratas (excepto en el caso sueco, que sigue permaneciendo en el gobierno, aunque cada vez con mayores apuros), muchos votantes estarían pasando a estas fuerzas populistas.

Un caso similar se da en Alemania, tal y como ilustra Roberto Inclán (págs. 330-342). Allí, en 2013, fue fundado por el profesor de Economía Bernd Lucke (entre otros) un partido situado a la derecha de la Unión Cristianodemócrata (UCD), de la canciller Ángela Merkel. Al comienzo, su razón de ser era la protesta a la política de rescate del euro y a la Unión Europea, mientras que paulatinamente ha abrazado consignas más populistas, a raíz de la controvertida política migratoria de Angela Merkel respecto a la crisis de refugiados de 2015.

La irrupción de una fuerza como Alternativa para Alemania (AfD), en un país con un pasado tan turbulento debido al III Reich y, por tanto, con una restrictiva Ley de Partidos, causó conmoción. Como es habitual en los populismos de derecha, AfD fija una posición identitaria mediante el “menosprecio cultural de los otros” (Priester, 2012), además de estimular una “política del miedo”, que movilizaría a la ciudadanía contra el “corrupto invasor” (Zizek, 2008).

De igual modo, acorde a una encuesta publicada por “ZDF Politbarometer” en marzo de 2013, y citada por Roberto Inclán, el contenido ideológico no sería importante en este partido a la hora de captar votantes, pues solo el 18% de ellos les apoyaría por su programa político, mientras que un 68% lo haría simplemente por su descontento hacia otros partidos preexistentes (De la Torre, y otros, 2018, págs. 332-333). Tal y como indica el autor, el propio Lucke, miembro fundador del partido, concibe a su formación como de tipo *atrupalotodo*, abierta a cristianodemócratas, socialdemócratas, conservadores,

liberales e incluso nacionalistas de izquierda. Con ello, el AfD se posiciona como la alternativa de prácticamente el resto del crisol de partidos políticos, algunos de cuyos votantes demandan representantes “anti-establishment” (Berbair & Siri, 2015). Desde entonces, aun con algunas divisiones internas, el partido se ha consolidado en todos los *Lands* (regiones federales de Alemania), y ha irrumpido en el Bundestag con 91 representantes. A finales de 2014, un movimiento populista más radical, PEGIDA (Patriotas Europeos contra la Islamización de Occidente), surgía en Alemania, aunque carece de relevancia política actualmente.

Por último, vamos a explorar brevemente, de la mano de Ángel Rivero, el modelo de democracia iliberal húngaro, con el presidente Viktor Orbán como principal rostro (2018, págs. 380-390). Este político, según el autor, ha experimentado una evolución ideológica, desde el centro-izquierda a un notorio neoconservadurismo. Además, fue becado por el inversor financiero y filántropo de origen judío, George Soros, quien ahora ha sido declarado oficialmente persona *non grata* en la Hungría del propio Orbán. Su gobierno es quizás uno de los ejemplos más claros de cómo un líder populista puede valerse de las instituciones y otros instrumentos para perpetuarse en el poder. Por ejemplo, habría reformado la ley electoral a su conveniencia, o financiado a varias fuerzas políticas irrelevantes para fragmentar la oposición.

Además, su relación con la Unión Europea es tensa, tanto que incluso su partido ha entrado en confrontación con el Partido Popular Europeo, donde tradicionalmente ha tenido cabida. Tras gobernar con una mayoría de dos tercios del parlamento, en 2015 parecía perder apoyos en favor de la izquierda y otra fuerza populista, el Jobbik (Movimiento por una Hungría Mejor), muy radical y defensor de los “húngaros étnicos”, en oposición a las minorías internas y a la inmigración. No obstante, la crisis de refugiados permitió recuperar apoyos, a través de un discurso contra la inmigración muy duro.

Cabe señalar que Hungría, tal y como recoge el autor, ha sido un país tradicionalmente convulso en la convivencia con las minorías, y que históricamente se ha sentido traicionada por los estados europeos, que estarían en deuda con ella. Esto es importante a la hora de explicar el sustrato colectivo sobre el que fuerzas nacionalpopulistas pueden tener cabida de una manera tan abrumadora en regiones como ésta. A pesar de la escasa población musulmana en Hungría, el gobierno de Orbán se ha

valido de una supuesta amenaza exterior para acaparar el poder, para cuyo ejercicio propone la “democracia iliberal”, que para el autor es “populismo de libro”. Nos remite a András Bozóki, de la Universidad Centroeuropea de Budapest, quien sintetiza el *orbanismo* en las siguientes claves: unificación nacional, espacio central del poder, renovación de las élites, y política de poder, todas ellas circunscritas a un contexto “revolucionario” (pág. 388).

Ese antiliberalismo se escudaría en defender “la verdadera democracia del pueblo”, y convertiría a la democracia en una entidad hecha a medida de su líder, quien afirma no atacar principios básicos del liberalismo, sino supeditarlos a un enfoque nacionalista del Estado. A pesar de atisbar una deriva autoritaria, pues Orbán no apela a las élites para salvar a la nación *magyar*, sino en devolver el poder al pueblo, encarnado en su persona, Rivero no duda en calificar su política como populismo.

Robert Eatwell y Matthew Goodwin afirman que tanto Trump como el *Brexit* no fueron dos fenómenos apoyados por “fascistas” (al menos, en su gran mayoría) que quieran acabar con el orden institucional, sino que muestran preocupación porque sienten que esas instituciones ya no les representan, “abandonándoles a su suerte” (Eatwell & Goodwin, 2019, pág. 13). Los autores hablan de una red nacionalpopulista, que une al ex-asesor de Donald Trump, Steve Bannon, con líderes europeos como Marine Le Pen, Nigel Farage, Alternativa para Alemania o Geert Wilders.

Al mismo tiempo, el parlamento europeo está repleto de formaciones de este tipo. Cada uno de ellos, apela a su pueblo en diferentes términos: la “mayoría silenciosa” de Trump, el “ejército del pueblo” de Farage, o la “Francia olvidada” de Le Pen (Eatwell & Goodwin, 2019, pág. 16). Mientras tanto, sus rivales políticos les descalifican a ellos y sus votantes (véase Hillary Clinton en Estados Unidos, David Cameron en Reino Unido).

Los autores conciben el nacionalpopulismo en su obra homónima en base a cuatro palabras clave, sentimientos arraigados en los votantes que apoyan a este tipo de movimientos (Eatwell & Goodwin, 2019, págs. 24-27)

- Desconfianza: dirigida a políticos e instituciones, que ya no tienen en cuenta la voz de los ciudadanos.

- **Destrucción:** temor a que la inmigración y el hipercambio étnico eliminen las comunidades nacionales, sus identidades históricas y modos de vida. Fenómenos como los atentados yihadistas en Occidente (con el 11-S como principal punto de inflexión en Estados Unidos, o el 11-M en Europa), así como las crisis de refugiados, acrecentarían este miedo.
- **Privación:** cómo la economía neoliberal y globalizada genera desigualdades económicas en Occidente en cuanto a los ingresos o la riqueza, derivando en una pérdida de confianza en el futuro.
- **Desalineamiento:** un debilitamiento de los lazos tradicionales que el pueblo mantenía con los partidos políticos mayoritarios.

Así, los cuatro fenómenos “han creado un espacio considerable para los nacionalpopulistas”, según los autores, que consideran a Vox un partido de este tipo. El fenómeno forma parte de un desafío mayor al orden liberal, cuyos detractores le acusan de colocar al individuo por encima de la comunidad, y de centrar sus acciones en debates improductivos, transaccionales y tecnocráticos, abandonando los intereses de las naciones mientras aceptan la globalización (2019, pág. 33).

Así mismo, sostienen que, pese a que una formación netamente populista pueda no ganar las elecciones, sí puede contribuir a que los partidos dominantes adopten parte de su discurso, transformándose en *nacionalpopulismo light*. Eatwell y Goodwin afirman que estos movimientos no son nuevos en estos países, sino que tienen cierta historia reciente: la mayoría de ellos había crecido antes de las crisis económica y financiera (págs. 40-42). Así, en su libro, ambos tratan de deshacerse de algunos mitos como el referido a que sus simpatizantes son, en su mayoría, ancianos resentidos.

Por el contrario, se apoya en diversos grupos sociales, aunque en su núcleo se encontrarían trabajadores blancos, como ilustran los casos del *Brexit* y de Trump (pág. 51). Estos estratos sociales incluían, en el caso del actual presidente estadounidense: preservacionistas, antiélites, desconectados o conservadores. La mayoría de ellos, tenía en común sus valores republicanos, y carecían de estudios superiores. En el caso del *Brexit*, el apoyo principal vino de euroescépticos acomodados, la clase trabajadora de más edad, o los grupos sociales económicamente desfavorecidos (págs. 51-57). Con esto,

los británicos no habrían votado solo en clave antieuropeísta, sino antiinmigratoria, ante un cambio étnico sin precedentes en las islas. Los partidarios del *remain* o permanencia en la UE, al eludir completamente esta cuestión, proyectaban en la mente del electorado británico el mensaje de que la “élite” no atendía las demandas y preocupaciones de su pueblo. Esta tendencia parece ser idéntica en otros países europeos, donde la clase trabajadora, preocupada por la inmigración y el cambio étnico y cultural, vota en una importante proporción a partidos o candidatos de derecha radical. Les mueve su rechazo hacia los políticos del *establishment*, y están abiertos a escuchar a quienes se ofrecen como el único antídoto contra la islamización de Europa, que de continuar en este camino, se dirigiría a su desaparición (págs. 71-73)

Para llegar al electorado, los líderes nacionalpopulistas no suelen tener un programa definido, salvo respecto a sus temas estrella, que suelen circular entorno a los “enemigos del pueblo”: extranjeros, minorías, medios de comunicación o la clase política. Estos partidos, mediante un representante carismático, que se autoproclama líder de masas, emplean un lenguaje sencillo, incluso vulgar, para mostrar su cercanía al pueblo (págs. 76-77). Así, para los autores, el nacionalpopulismo es:

“Una ideología que da prioridad a la cultura y los intereses de la nación y que promete dar voz a quienes sienten que las élites, a menudo corruptas y distantes, los han dejado de lado e incluso despreciado” (2019, pág. 80).

Los autores establecen tres diferencias fundamentales entre populismo nacionalista y fascista: mientras que el primero habla de una voluntad popular expresada en el pueblo llano, y hace frente a unas élites corruptas y distantes; el fascismo trata de construir una nación holística (comunidad espiritual que debe servir a sus intereses), así como un hombre nuevo que sirva a esos propósitos. Además, se presenta como una tercera vía autoritaria entre capitalismo y socialismo. (págs. 90-96).

Por ello, personajes como Trump, Le Pen o Wilders no podrían calificarse como fascistas, sino populistas. Actúan en democracias consolidadas, con equilibrio de poderes (*checks and balances*), y donde los votantes toman deciden sus representantes. Los autores indican ejemplos como el de Marine Le Pen, que recientemente ha cambiado el nombre de su FN a “Agrupación Nacional” para “facilitar alianzas con la derecha tradicional”; además de expulsar a su padre por del partido por “extremista”; acercarse a

minorías como la comunidad LGTB, así como a las mujeres (lo cual podría ayudar a justificar su rechazo al islam, una cultura y religión en las que sus derechos no están consolidados y, en ocasiones, no existen); o prometer mecanismos de democracia directa.

De hecho, según Eatwell y Goodwin, los votantes nacionalpopulistas incluso apoyan más la democracia representativa que el resto de la población, en países como Polonia, España, Italia, Países Bajos o Hungría; mientras que en el resto, los porcentajes son muy similares (Eatwell & Goodwin, págs. 150-154); (Fetterolf, Simmons, Stokes, & Wike, 2017). Además, según una encuesta mundial de Ipsos Mori, publicada en 2017, el 63% de todas las personas del mundo no se sentía representada por los políticos convencionales, un porcentaje que en Estados Unidos era de un 71%; en Polonia, un 71%; en Italia, el 72%; un 75% en España; o un 78% en Alemania (Ipsos, 2017).

En cuanto al temor a una evolución étnica, en 2015 el porcentaje de población nacida en el extranjero se situaba entre el 11 y el 17 % en países como Austria, Suecia, Reino Unido, Francia, Países Bajos y Alemania. Además, en países “ultraconservadores” del este de Europa, si bien la inmigración es más baja, sus habitantes observan con alarma lo ocurrido en países occidentales (Eatwell & Goodwin, 2019, págs. 170-171). Tan solo un 20% de españoles, 18% de alemanes, 15% de polacos, 14% de franceses, 10% de italianos o 5 % de húngaros, consideraban la inmigración como algo positivo (Ipsos, 2017). De igual modo, hasta un 90% de húngaros, griegos y polacos, un 80% de estadounidenses, británicos, italianos o franceses, un 70% de alemanes y españoles, o un 60 % de suecos, consideraban que “compartir la herencia cultural del país es importante para formar parte de la comunidad nacional” (Eatwell & Goodwin, 2019, pág. 187)

Esto explicaría el rechazo a la inmigración musulmana no por una cuestión racista, sino más bien cultural. La prueba que aportan los autores la encontraríamos en el Reino Unido donde, entre los simpatizantes del populismo de Nigel Farage, tan solo uno de cada cinco pensaba que las personas negras eran menos inteligentes que las blancas. Sin embargo, dos tercios de los encuestados consideraban al islam “un peligro para occidente” (Eatwell & Goodwin, 2019, pág. 191). Además, no habría ningún ejemplo en la historia en el que una democracia. donde el grupo mayoritario haya pasado a ser minoritario mediante un cambio étnico, tuviera éxito (Levitsky & Ziblatt, 2018).

En este sentido, los autores destacan el “efecto donut”, según el cual los apoyos a la derecha radical aumentan en zonas cercanas a comunidades multiétnicas, o que han experimentado un rápido cambio étnico. Recogen, de igual modo, que esto explicaría cómo Vox obtuvo un 20% de media de votos en los diez municipios andaluces con mayor proporción de inmigrantes (2019, pág. 196).

De igual modo, aparte de la cuestión migratoria, los autores también señalan como importantes las transformaciones económicas en Occidente, que habrían provocado una “profunda sensación de pérdida en la población”. Ésta considera cada vez que las nuevas generaciones tendrán una vida peor que la de sus padres: hasta un 61% de franceses, 60% de italianos o un 56% de españoles.

Por ello, el populismo nacionalista ha adoptado en algunos casos políticas económicas tradicionalmente izquierdistas, como la mejora de infraestructuras y de salarios, así como la defensa del estado del bienestar, con lo cual estarían acabando con la singularidad de los partidos de izquierdas, atrayendo a clases trabajadoras, también dispuestas a reducir la inmigración (págs. 248-251). Estos trabajadores estarían experimentando apatía y alienación, descendiendo su apoyo a partidos socialdemócratas, en un contexto de mayor volatilidad electoral, mayor predisposición a votar nuevos partidos, y nuevos conflictos de valores. De hecho, el 45% de europeos no se declaraba como cercanos a ninguna fuerza política en 2009 (págs. 254-287).

El experto italiano Piero Ignazi habla de contrarrevolución silenciosa, como un proceso iniciado tras la década de 1970, y donde serían pioneros Jean-Marie Le Pen y Jörg Haider. Consistió en el ascenso de un neoconservadurismo que dejaría la vía libre al nacionalpopulismo, al “legitimar el enfoque de derechas en la defensa de las tradiciones e identidades comunitarias que habían sido ignoradas en gran medida (...), e incluso excluidas del debate” (pág. 264).

Al hilo de esto, tras los resultados de las elecciones andaluzas de 2018, una multitud se manifestaría acusando a Vox de “fascista”, pero este partido no es para los autores violento ni antidemocrático. Sus postulados contrarios a los nacionalistas periféricos “son compartidos con muchos españoles”, que están alejados del franquismo sociológico, y que no deben ser necesariamente de derechas, pero comparten su crítica a la tibieza del Gobierno a la hora de actuar en eventos como el *procés* independentista.

Exceptuando casos como el de los neonazis de Amanecer Dorado (Grecia), la *derecha radical* (que, en la mayoría de casos, equivale a populismo nacionalista), está formada por críticos de algunos aspectos de los regímenes liberales, pero no es socavar la democracia, sino proponer “gobiernos del pueblo”. (2019, págs. 99-102). Así mismo, más que racistas, los nacionalpopulistas son nativistas, pues consideran que un pueblo debe estar formado sólo por sus grupos nativos, siendo el resto una amenaza (Mudde, 2007).

Eatwell y Goodwin afirman, al final de su obra, que los movimientos populistas de derecha radical tienen éxito debido a que la clase política *estandarizada* no ha sabido responder ante los cambios políticos, económicos y sociales, mientras que los ellos sí. Así, mediante los cuatro sentimientos analizados (desconfianza, destrucción, privación y desalineamiento), profundamente arraigados en una parte importante de la población, estas formas de participación política contarán con importantes apoyos potenciales. Más allá de que ganen elecciones o no, han llegado para quedarse muchos años, ante el choque contradictorio que se produce entre el funcionamiento interno de las democracias, el proceso de globalización económica, la sempiterna desconfianza de la élite hacia las masas, el sentimiento nacionalista latente, y la debilidad progresiva de los lazos entre la ciudadanía y sus representantes.

Por ello, estos fenómenos basales poco tienen que ver con coyunturas económicas o políticas específicas, sino que son mucho más profundos, y reflejan cambios sustanciales en las “todavía jóvenes democracias liberales”. Por primera vez en muchos años, personas que se sentían excluidas de la política o del debate público, tienen a quien apoyar, además de que el nacionalismo populista cuenta con un electorado de espectro diverso, siendo subestimado por otros actores políticos (2019, págs. 294-301).

Volviendo al concepto de *nacionalpopulismo ligero*, estas formaciones radicales estarían empujando a la derecha a sus rivales electorales, especialmente entre los conservadores (págs. 310-318). Theresa May adoptó políticas defendidas por Nigel Farage; el conservador tradicional Mark Rutte, adoptó parte del discurso contra los extranjeros de Wilders, para ganar las elecciones a primer ministro; el joven candidato del Partido Popular austríaco, Sebastian Kurz, hizo un llamamiento a votantes nacionalpopulistas, logrando ganar las elecciones. Se ha producido, por tanto, un cambio en diversos países, algo demostrado por los expertos Markus Wagner y Thomas Meyer.

Estos analizaron unos 500 manifiestos políticos de unos 70 partidos políticos en 17 países, durante más de tres décadas (Meyer & Wagner, 2017), hallando pruebas de que “la corriente dominante en Europa ha absorbido el programa nacionalpopulista, se ha alejado de aspectos liberales y se ha aproximado a una posición social más *autoritaria*, como la adopción de una postura más dura sobre el orden público y medidas drásticas en materia de inmigración”. Eatwell y Goodwin inciden, por tanto, en el nacionalpopulismo *light* como la forma más probable de que alcancen nuevos éxitos.

En definitiva, estos teóricos idean el populismo, en términos generales, como una “ideología vaga”, basada en tres valores:

1. La promesa de dar voz a la voluntad popular.
2. El llamamiento de hacer valer los intereses de la ciudadanía corriente.
3. El deseo de apartar a las élites corruptas y distantes.

En el caso del populismo de derecha radical, de cuyo detallado examen nos hemos hecho eco, los autores proponen añadir un cuarto valor:

4. El sentimiento nacionalista

Por tanto, a la hora de poder conceptualizar este componente diferencial en el nacionalpopulismo, hemos de partir de nuevo de una consulta al DRAE, que lo define así:

1. Sentimiento fervoroso de pertenencia a una nación y de identificación con su realidad y con su historia.
2. Ideología de un pueblo que, afirmando su naturaleza de nación, aspira a constituirse como Estado.

A priori, en esta primera aproximación, podemos apreciar cómo ambas acepciones pueden encajar con esta forma de política. Sin embargo, en el caso de Vox, su componente nacionalista no persigue “constituir como un Estado” al pueblo español, sino más bien reafirmar uno existente, pues desarrolla un nacionalismo centrípeto o integrador. La aspiración recogida en este caso es aplicable, más bien, a casos como los nacionalismos vascos o catalán, que son de tipo centrífugo o desintegrador, en cuanto que busca la emancipación política respecto a España.

Si partimos de que los Estados se basan en comunidades humanas, las cuales comparten un sentimiento de identidad y unidad nacional, indispensables para constituirlos (Hislope & Mughan, 2012, págs. 8-9), el nacionalismo sería una doctrina política que demanda una congruencia a nivel vertical (los líderes políticos deben ser de la misma nación que la población) y horizontal (las fronteras del territorio engloban a todos sus habitantes) entre esa nación y el Estado (Gellner, 1983).

Así como las definiciones de etnicidad se dividen en versiones primordialistas y constructivistas, el nacionalismo podría dividirse en dos subtipos principales: el étnico y el cívico. Éste último también se denomina liberal, ya que bebe de la filosofía política del liberalismo clásico, que influenció las revoluciones americana, francesa y de los países latinoamericanos en el siglo XVIII (Hislope & Mughan, 2012, págs. 214-215). El célebre ensayista y político Emmanuel-Joseph Sieyès es lo concibe así:

“La nación es un cuerpo de asociados que viven bajo una ley común y que están representados por la misma legislatura” (Sieyès, 1989, pág. 51)

Por el contrario, el nacionalismo étnico (o cultural), se basa en un lenguaje, ancestros y religión comunes, necesarios para que un individuo forme parte de esta nación y su correspondiente Estado. Se trata de un nacionalismo exclusivo y excluyente, que Maquiavelo ya contemplaría. No concibe una unión política, sino cultural, y tiene sus orígenes modernos en las reunificaciones italiana y alemana del siglo XIX.

Dentro de esta tipología, encontramos el *nacionalismo banal*, una novedosa concepción del científico social británico Michael Billig, quien lo define así:

“Conjunto de prácticas, hábitos, creencias y signos que las naciones establecidas manifiestan de forma cotidiana, rutinaria, sutil y familiar para reproducirse como tales y así recordar a la gente su pertenencia a la nación y lealtad a la misma” (Billig, 1995, pág. 8)

Éste sería, por tanto, un concepto muy próximo a la forma de nacionalismo que percibimos en el discurso político de Vox, que precisamente trata de reafirmar la identidad política y cultural españolas en oposición a fenómenos como la inmigración o la deriva independentista de la región de Cataluña, principalmente.

2.3 PRECEDENTES DE MOVIMIENTOS POPULISTAS EN ESPAÑA

En la España democrática, durante el periodo que va de 1979 a 2011, el sistema de partidos ha vivido en una relativa estabilidad, dominada casi en todo momento por dos grandes partidos: Alianza / Partido Popular, y el PSOE, exceptuando unos primeros años en los que la Unión de Centro Democrático gobernaría. Ninguno de ellos presentó un discurso principalmente populista. No obstante, existieron movimientos políticos de este tipo que, si bien no afectaron a los pilares de la democracia, obtuvieron un destacable impacto mediático, así como algunos éxitos en elecciones locales y europeas.

Sus dos principales protagonistas, José María Ruiz Mateos, y Jesús Gil y Gil, eran polémicos empresarios que pretendían llegar al poder para “representar la verdadera voz del pueblo” que, según ellos, “sufría la corrupción moral y económica de sus representantes tradicionales”. A ellos se unió más tarde, el gurú financiero Mario Conde, que promulgaba un populismo regeneracionista (De la Torre, y otros, 2018, pág. 261). Ruiz Mateos fundaría en 1989 un movimiento al que nominaría con su propio nombre, a raíz de la expropiación sufrida por su holding empresarial “Rumasa”, y que le llevó a una larga lucha judicial contra el Estado. Ese mismo año, obtuvo dos eurodiputados.

Jesús Gil, que formaría candidaturas municipales en zonas de la costa turística malagueña (como se demostraría más adelante, con el fin personal de poder facilitar sus negocios urbanísticos gracias a controlar el poder), llegaría a gobernar en Marbella, Estepona o San Pedro de Alcántara. Su plataforma, fundada en 1991 y cuyas siglas remitían a su propio apellido (Grupo Independiente Liberal, *GIL*), se presentaba como una tercera vía al Partido Socialista y al Partido Popular, halagando a la clase trabajadora y denunciando temas polémicos, como la seguridad o la inmigración, en clave populista.

Gil aprovechaba su carácter de personaje público y conocido, apareciendo constantemente en televisión y siendo por aquel entonces presidente del Club Atlético de Madrid. Protagonizó un fenómeno que Xavier Casals califica como “populismo de ladrillo” (Casals, 2013, pág. 47). Mario Conde se dirigiría principalmente al electorado del Partido Popular, aunque tratando de atraer al de otras formaciones mediante un discurso que enfrentaba a la clase política con la sociedad, y que se habría inspirado en el FPÖ austríaco (2013, pág. 49). A diferencia de Gil o de Ruiz Mateos, Conde se presentó como un gestor válido del Estado, gracias a su imagen de “líder social”.

Tanto Gil como Ruiz Mateos y Conde, con sus diferencias, desarrollaron un discurso de populismo derechista protestatario, con siete rasgos comunes (págs. 54-57):

1. Se presentaban como portavoces del *pueblo* o la sociedad, frente a la política tradicional, tanto en España como, en el caso de Mateos, Europa.
2. Aseguraban que existía un aislamiento de los partidos hegemónicos respecto al pueblo; una oligarquía política sin diferencias ideológicas en la práctica.
3. Denunciaban la supeditación del poder judicial al poder político, por lo que no actuaba con independencia. Mateos llegó a afirmar en la campaña electoral de 1993 que la Audiencia Nacional era “la Gestapo”.
4. Decían ser perseguidos persecución por el *establishment*, como una forma de “ocultar” los castigos que recibían en los tribunales por sus delitos.
5. Afirmaban que el Estado tenía demasiada importancia en la vida de los ciudadanos, con una regulación muy densa que impediría la creación de trabajo, por lo que era mejor que estuviera en manos de hombres de negocios como ellos.
6. Criticaban el proceso de integración europea, cada uno a su manera: Ruiz Mateos pedía salir de la UE; Mario Conde, un referéndum sobre la permanencia en el Tratado de Maastricht; Gil denunciaba que España era “una empresa subsidiada y de servicios”.
7. Prometían sanear la política mediante cinco propuestas: confiar en ellos mismos como regeneradores al no ser políticos profesionales; mecanismos de democracia directa y participativa como referéndums o listas políticas abiertas; limitar el intervencionismo del Estado; legar las ideologías a un segundo plano en beneficio de la creación de riqueza y trabajo para mantener el estado del bienestar; y eliminar las subvenciones a partidos.

Casals, en su capítulo “La berlusconización de la política”, no solo habla de las tentativas personalistas y populistas de estos tres individuos; asegura que, tanto durante los mandatos de José María Aznar como de José Luis Rodríguez Zapatero, existieron prácticas y medidas políticas enmarcadas en el *populismo de la prosperidad*), como el “capitalismo popular” de Aznar (burbuja inmobiliaria y especulación financiera), y el populismo “redistributivo” de Zapatero.

Un ejemplo de éste último lo encontramos en el “cheque bebé” (un pago a cada familia de 2.500 euros por el nacimiento de cada hijo (Casals, 2013, pág. 61). Además, hubo cheques-vivienda para jóvenes; multiplicación de becas para “simpatizantes y

amiguetes”; mayor financiación para comunidades autónomas como Andalucía, Extremadura y Cataluña “para asegurar votos”; un alza del 40% en las pensiones; o subvenciones para asociaciones que serían “grupos electorales favorables al PSOE”. Todo ello, cuando la crisis económica ya acechaba a España (Ansón, 2009). Casals también señala también una práctica de los gobiernos socialistas y populares de principios de siglo XXI: la inversión del Estado en múltiples infraestructuras, muchas de las cuales acabarían en desuso, y quedarían tras la crisis económica como reliquias de lo que el autor califica como la “apoteosis populista”.

Por otra parte, el famoso juez progresista, Baltasar Garzón, sería “la figura paradigmática de la deriva populista que la justicia española experimentó en los años noventa”. (2013, págs. 79-81). Se mostraba como el “nuevo ángel de la democracia”, con un carácter mesiánico y carismático. Además, los medios generaban importantes audiencias informando de sus acciones, que se anticipaban al funcionamiento del Congreso y del Tribunal Supremo, por lo que ejercía la “justicia rápida”. Su perfil de hombre hecho a sí mismo, de currante con orígenes humildes, de ser un “hijo del pueblo”, le apartaban del *establishment*.

Todos estos movimientos populistas quedan enmarcados en lo que el teórico barcelonense denomina “populismos de la abundancia”. En la segunda parte de su obra, afirma la existencia de otra etapa en España: el populismo de la escasez, o al menos aquel que anunciaba su llegada, y que tiene en Cataluña su epicentro. Ejemplos de ello son la Plataforma Per Catalunya (PxC) y la Candidatura d’Unitat Popular (CUP), situados en los extremos derecho e izquierdo, respectivamente, de la escala ideológica tradicional.

Así, centrándonos en PxC, fue dirigida por Josep Anglada, quien es calificado como Casals como un antielitista y nacionalpopulista, al dirigirse al pueblo amalgamándolo en el término *nación*. También se mueve en el marco del extranjero como invasor, por lo que no puede formar parte de ese pueblo. En términos del autor, PxC es una manifestación del “chauvinismo del bienestar”, al reclamar la “preferencia nacional” por los autóctonos, así como el rechazo al islam, que se expandiría por el mundo tras el atentado del 11-S, atribuido a al-Qaeda. Anglada llegaría a decir que “los 54 millones de musulmanes que viven en Europa constituyen el particular caballo de Troya del islam en el mundo occidental” (pág. 113).

Si bien su recorrido electoral se limitó a conseguir concejales en algunas urbes como Hospitalet, Vic o Vendrell, y acabaría disolviéndose recientemente, tras la irrelevancia electoral. Su mensaje también buscaba un electorado izquierdista, al adoptar posturas socialdemócratas en el terreno social a partir de 2010, denunciando que la izquierda se había “posicionado en beneficio del gran capital internacional y de la inmigración masiva, abandonando (...) los intereses de los trabajadores autóctonos”. Casals enmarca la aparición de PxCat y la CUP en terreno fértil en Cataluña, que seguiría la tendencia de Europa Occidental, donde la nueva derecha, más radicalizada, y la nueva izquierda (a través de partidos ecologistas), se estaban desarrollando.

En *El pueblo contra el parlamento* encontramos el capítulo “Hacia un nuevo populismo españolista”, que consideramos revelador. Teniendo en cuenta que fue publicada en 2013, su autor ya ponía el foco en una, una iniciativa presentada en julio de 2012, y llamada “Reconversión.es”. Ésta buscaba reformar el Estado de las autonomías. Mediante una carta, figuras como Vidal-Quadras (vicepresidente del parlamento europeo por el PP, y posteriormente miembro fundador y presidente de Vox); José Antonio Ortega Lara (víctima de secuestro por parte de ETA); o Santiago Abascal, que por aquel entonces presidía la Fundación DENAES, así como diversos intelectuales y miembros de partidos políticos, instaban a Rajoy a considerar su propuesta.

El escritor advertía en su libro que la democracia actual española está mostrando síntomas de agotamiento, en cuanto a que el sistema político es incapaz de articular las demandas sociales. Tanto los populares como los socialistas mostraban signos de no poder sintonizar con la ciudadanía, por lo que “tendencias políticas marginales tenderán a ser centrales en detrimento de estos”, en un contexto de “plaza electrónica”, una sociedad postindustrial y la globalización, pudiendo favorecer el surgimiento de movimientos populistas (págs. 280-281). Así, en este trabajo trataremos de demostrar que, tal como Casals antecedió, el nuevo *populismo españolista* ya es una realidad tangible, y su nombre es Vox.

Por otra parte, tras la crisis de 2008, el desempleo aumentó notoriamente en el país, con los dos grandes partidos aquejados por la corrupción y la pérdida de legitimidad ante la ciudadanía. En este contexto, el 15 de mayo de 2011 se produjo una movilización ciudadana en numerosas ciudades españolas, teniendo su epicentro en la Puerta del Sol

de Madrid, y con miles de personas demandando “una democracia real”. Tres años después, en la Facultad de Ciencias Políticas de la Universidad Complutense de Madrid, se había fraguado un movimiento que, en principio, no pretendía ser un partido político (De la Torre, y otros, 2018, pág. 263).

Aprovechó los nuevos medios sociales de comunicación, que aportaban una nueva forma de lenguaje político, distante respecto a los de los partidos tradicionales, para aglutinar cada vez más votantes alrededor de una ideología. Ésta, en su base, procedía de la izquierda anticapitalista y antiliberal, que trataba de presentarse como una forma de antipolítica, una herramienta del pueblo para ajusticiar a los culpables de su decadencia económica, social y moral. Podemos señalaba a los políticos corruptos y los banqueros despiadados (es decir, la *casta* elitista), prometiendo arrebatarles sus privilegios y empoderar a “los de abajo”.

Este movimiento, finalmente, lograría más del 20% de los votos en las elecciones generales de 2015. Manuel Álvarez atisba más rasgos populista en Podemos, como el fuerte liderazgo carismático (o, como lo denomina el autor, el “hiperliderazgo propio de los líderes comunistas”) de Pablo Iglesias. Recordemos que, por ejemplo, en las elecciones europeas, cuando el partido era más desconocido, emplearon su rostro en las papeletas electorales.

Otro rasgo populista tiene que ver con el uso del maniqueísmo para equiparar a PP y PSOE en su “secuestro del Estado”. Es decir, que acaparaban unos recursos públicos que deberían distribuirse equitativamente entre el pueblo, y que copaban unos pocos poderosos (“minorías privilegiadas”, convertidas en enemigas del pueblo según la retórica de Pablo Iglesias).

También difundía la idea de que el sistema democrático actual es una “herencia del Franquismo” y, por tanto, no es plenamente democrático (de hecho, lo llaman “Régimen del 78”); el rechazo al individualismo liberal, tratando de convertir el Estado en un “agente-tutor” de las personas; o algunas promesas electorales que, según muchos expertos, tienen difícil aplicación: nacionalización de sectores productivos, renta básica universal, e incluso la celebración de un referéndum de autodeterminación en Cataluña.

Álvarez apunta otra práctica netamente populista, como es el “conspiracionismo” de Podemos, según el cual existe un capitalismo global que mueve los hilos en la sombra de los países, “mercantilizando” la democracia. A esto podemos sumar las constantes de denuncias desde la formación morada, que asegura que los poderes del Estado (como el judicial o la policía, así como el denominado “Ibex 35”, al servicio todos ellos de los partidos de Gobierno), conspiran contra Podemos, tratando de difamarles para evitar su llegada al poder (*las cloacas del Estado*). Además, especialmente durante sus inicios, el partido izquierdista lanzaba un mensaje duro contra la Troika (la tríada de instituciones transnacionales, formada por la Comisión y el Banco Central europeos, así como el Fondo Monetario Internacional), asegurando que “la deuda es un mecanismo de mando y saqueo a los pueblos del sur”. (2018, pág. 269).

Para Podemos, el sujeto colectivo al que alude, el pueblo, tiene un nombre, que suele ser *la gente*, un término que trata de distanciarse del nacionalismo español y que incluye a sectores sociales como los extranjeros. Así, para Javier Zarzalejos, la “casta” de Podemos puede equivaler, por ejemplo, al “Madrid nos roba”, empleado como argumentario del nacionalismo catalán. De hecho, este autor establece un paralelismo entre el populismo y el movimiento independentista catalán, pues ambos señalan un enemigo a batir. Por ejemplo, Madrid para este nacionalismo es un concepto que no se refiere en su significado solamente a la capital del Estado, sino al conjunto del mismo.

En definitiva, a la luz de lo visto en *Nacionalpopulismo*, la Gran Recesión, que golpeó duramente a España, alentaría la formación de Podemos en el lado izquierdista pero, sin embargo, las escisiones en la ultraderecha, así como el recuerdo de la dictadura franquista en el imaginario colectivo, harían que el nacionalpopulismo no tuviera un auge significativo (Eatwell & Goodwin, 2019, pág. 136). Sin embargo, como sugerimos en este trabajo, esta situación cambiaría radicalmente en octubre de 2017.

En este momento histórico, el nacionalismo catalán, en una deriva secesionista que podemos encajar por sus características en el populismo, desafiaba al Estado español celebrando un referéndum ilegal de autodeterminación, así como realizando una Declaración Unilateral de Independencia (DUI), aunque momentánea Poco más de un año después Vox, que en las elecciones generales de 2016 sólo obtuvo un 0,2 % de los votos, conseguiría 12 escaños y el 11% de sufragios en Andalucía.

2.4 LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN EL PANORAMA DIGITAL

Las campañas políticas han evolucionado a lo largo de la historia, pasando por tres etapas diferentes (Baeza, y otros, 2016, págs. 398-402).:

- Etapa premoderna: de mediados del siglo XIX a mediados del siglo XX. Las campañas se basaban en el *canvassing* (puerta a puerta), reparto de panfletos, la prensa escrita como medio hegemónico, la aparición de la radio, presupuestos de campaña bajos, la importancia de la militancia y la gestión amateur de la campaña
- Etapa moderna: entre 1950 y mediados de la década de 1980. Hubo profundos cambios, como la irrupción de la TV como nuevo medio hegemónico, la centralización de las campañas a nivel nacional (*one-to-many*), una profesionalización de la política, nuevas técnicas electorales como el *mailing* o los sondeos de opinión, un incremento en los costes, o la personalización de la política, basándose en su mediatización, sobre todo en sistemas presidenciales.
- Etapa posmoderna: la fase actual, basada en las TIC, principalmente Internet, transformaciones sociales y nuevos valores (que consideramos de tipo no materialista), o una revolución digital. Aparece la figura del *prosumidor* y se multiplica el potencial de los mensajes (*one-to-one* y *one-to-many*), coexistiendo la comunicación vertical y horizontal. También se rompen barreras geográficas, y temporales la televisión sigue hegemónica, pero pierde importancia o evoluciona. se pasa a la lógica de la campaña permanente. Internet provoca además una lógica de campaña permanente, *americanizada* y con hiperliderazgos.

Centrándonos en la última etapa, basada en sociedades digitales, y nuevas plataformas comunicativas, la ciudadanía cobra protagonismo en la esfera pública, pasando de una comunicación vertical de masas, a aquello que Manuel Castells conoce como *autocomunicación de masas*. En ésta, el *prosumer* (productor y consumidor de información al mismo tiempo), cobra relevancia, especialmente en el ámbito de los nuevos medios sociales en los que, precisamente, también han hecho acto de presencia los partidos políticos, en un intento de volver a conectar con unos votantes que, como hemos visto, recelan cada vez más de sus representantes en las instituciones, y buscan fuentes informativas y de debate público alternativas.

Siguiendo la idea nuclear de Arias Maldonado en *La democracia sentimental*, estas nuevas herramientas también se caracterizan por un uso más expresivo que persuasivo; por una lógica más emocional que racional. Además, con los medios tradicionales perdiendo influencia, ante la mayor capacidad de las personas de expresar sus opiniones, se produce una *cacofonía digital* (Arias Maldonado, 2016, págs. 174-175).

El autor nos remite al filósofo Byung-Chul Han, quien habla de una *democracia de enjambre*, donde “las muchedumbres reactivas se mueven mediante flujos de halago o descalificación (...), y sacuden el espacio público llenándolo de un zumbido atronador que nos impide entendernos” (Han, 2013). Ese enjambre furioso puede provocar las *shitstorms*, tormentas de basura o auténticos linchamientos públicos a importantes personajes, a la mínima ocasión que cometen un error. La ubicuidad y el anonimato en el diálogo digital permiten esta situación.

Para Arias, las redes sociales son como un virus, que trata de contagiarse rápidamente más que persuadir mediante argumentos al público, aumentando la *sentimentalización* de la política. Además, ésta ha traspasado las fronteras, conectando a personas de todo el mundo (algo que anticiparía McLuhan con su término *aldea global*), y potenciando el *slacktivism* o activismo de vagos. El autor español también observa cómo el entorno Red favorece la creación de nuevas comunidades que, más que colectivas, producirán acciones conectivas, acompañadas de la performatividad: no sólo tener iniciativas, sino asegurar su difusión adornada (2016, págs. 176-178).

Con todo ello, para el autor los espacios digitales, caracterizados por su carácter híbrido, si bien desvían a la ciudadanía del ideal deliberativo, otorgan voz y visibilidad a aquellos que son “marginados por el *mainstream*”. También facilitan la movilización colectiva (como se demostraría en las manifestaciones que tuvieron lugar en Europa y Estados Unidos tras la crisis económica de 2008, organizadas en parte en Internet), que se vale de la emotividad discursiva y de la autoidentificación del ciudadano con una injusticia que debe ser eliminada.

En definitiva, Arias afirma que el panorama digital convierte al ciudadano sentimental en público afectivo, y ha tenido consecuencias en todos los poderes de la sociedad, que ven su mediación deslegitimizada: el cultural, el económico, el simbólico o el político, que llevaría a la crisis de representación (págs. 182-184). Esta última es

precisamente la que alimenta los movimientos populistas. En este sentido, Andrea Greppi compara el panorama digital con el mundo del teatro, dando lugar a la *teatrocracia* como forma de representación política (Greppi, 2016).

María José Canel, por su parte, recopila diversos aspectos ventajosos sobre la comunicación política en internet (Canel, 2006, pág. 75):

- Permite acceder a información relevante y establecer contactos con ciudadanos, organizaciones y partidos políticos de intereses similares.
- Facilita la difusión de información en tiempo real, lanzando mensajes del partido rápidamente, y facilitando la imagen de transparencia informativa ante la ciudadanía.
- Ofrece vías para la interacción más personalizada con el votante
- Facilita el conocimiento de los ciudadanos, captando datos de los simpatizantes y fragmentando mejor el electorado.
- Potencia la comunicación punto-a-punto y horizontal.
- Tiene muy bajo coste.
- Elimina las barreras nacionales.
- Impide la intrusión del gobierno y del *monitoring*.

Por otra parte, el punto de inflexión en la llegada de las campañas políticas digitales tendría lugar en 2003, cuando Howard Dean se presentaría como candidato a las primarias del Partido Demócrata de Estados Unidos. Sin embargo, en España la plena implantación generalizada de la web 2.0 en unas elecciones generales, no llegaría hasta 2008. Así, en esta digitalización ha habido varias fases (Baviera, y otros, 2017, pág. 41):

1. La Generalización de la página web y el *email*.
2. Auge del *blogging*.
3. Las comunidades virtuales y el *microblogging*.

Actualmente, todas estas tecnologías están “plenamente integradas en el desarrollo de las campañas electorales españolas”. Sin embargo, su consolidación no

llegaría hasta las elecciones generales de 2011, en las que redes sociales como Twitter y Facebook sucederían a la *blogosfera* como principal canal de distribución del mensaje político en Internet, aparte de las webs corporativas y electorales (Gamir, 2016). Al igual que en las campañas tradicionales, el objetivo de las digitales sigue siendo el mismo: la movilización del electorado, mediante una comunicación política cuidada al detalle.

Como demuestra *Pantallas electorales* analizando las elecciones generales de 2015 en España, los nuevos medios sociales no solo replican modelos clásicos de información electoral; también los acentúan. Los autores recogen la polarización política de los medios, y la búsqueda de alternativas de la ciudadanía ante la desafección hacia la política tradicional, ganando peso los partidos emergentes (2017, pág. 96).

De igual modo, Salomé Berrocal habla de “infoentretenimiento” en la política actual, que también habría sido personalizada, a través de vínculos afectivos y emocionales, basados en diferentes valores: credibilidad, atractivo, la familiaridad e identificación (Berrocal, La personalización de la política, 2003). Pujadas llama a esto “política pop” (Baeza, y otros, 2016, pág. 143). *Pantallas electorales* recoge cómo los políticos aparecen más frecuentemente en programas audiovisuales cuyo contenido no está relacionado directamente con su mundo, para tratar de conectar con electores indecisos o menos interesados por la política.

Con ello, los candidatos tienen la oportunidad de “acercarse al espectador de manera distendida y mostrar su faceta más humana (...), ser empático con la audiencia, próximo, con los mismos problemas, deseos y preocupaciones” (Baviera, y otros, 2017, págs. 129-130). Además, el marketing “sensorial” habría irrumpido en la política, siendo Podemos el ejemplo más claro en España, con grandes resultados electorales en 2015. La formación de Iglesias los consiguió apelando a símbolos o emociones para vertebrar su discurso de cambio profundo y casi más importantes que las propuestas políticas concretas, permitiendo conectar con amplios sectores de la sociedad (2017, pág. 134).

Sin embargo, la espectacularización de la información política y el infoentretenimiento, contribuirían a “la frivolidad de la agenda mediática y la pauperización del debate público”, ya que no contribuirían a que la ciudadanía comprendiera mejor la labor de sus representantes políticos (Campos-Domínguez & Redondo, 2014, pág. 76).

González Abril, por su parte, lo considera como la “estetización de la política”. No obstante, este fenómeno también ofrece la oportunidad de una mayor transparencia de candidatos y partidos políticos, en favor de acercarse más a la ciudadanía (2017, pág. 148). Además, estaría apoyado en una mediatización progresiva de la política, desplazando la acción política del parlamento a los medios de comunicación (2016, pág. 26).

Las transformaciones en el panorama comunicativo y social han obligado a los partidos tradicionales a profesionalizar su forma de interactuar con la ciudadanía, valiéndose de diferentes expertos en relaciones públicas o publicidad, que habrían impuesto un mayor pragmatismo en estas formaciones, contribuyendo a su desideologización (págs. 28-30) Los autores plantean la lógica de la campaña permanente, como “un proceso de comunicación encaminado a persuadir a los ciudadanos durante el período de gobierno para conseguir su aprobación y, en un momento posterior, su apoyo electoral” (pág. 33). Este fenómeno incluiría no solo a partidos en el poder, sino también a la oposición.

Las fuerzas políticas han cambiado sus estrategias, incorporando elementos como el *Big Data* o el neuromarketing, el empleo de redes sociales o soportes para plataformas móviles, ofreciéndoles gran versatilidad y posibilidades (pág. 39); también han apostado por la demoscopia. Todo ello ha permitido la dinamización de la comunicación política en España, que se enfrenta a un doble desafío (pág. 48):

1. Permitir la participación efectiva de la ciudadanía
2. Incorporarla al proceso deliberativo

Sin embargo, los autores también aluden a la brecha digital, pues Internet “requiere habilidades y capacidades cognitivas avanzadas para procesar la cantidad abrumadora de información disponible en línea”, algo en lo cual los ciudadanos con mayor nivel educativo tienen ventaja frente a, generalmente los más ancianos.

Ismael Crespo y Cristina Moreno identifican el *storytelling* como algo importante en la comunicación política actual, pues está implícita en ella y remite a la personalización de la misma (Baeza, y otros, 2016, pág. 74). Además, a diferencia de la lógica mediática tradicional, en el mundo digital los partidos ya no tienen el control total de la opinión

pública, que se genera de manera más espontánea, pasando de una comunicación unidireccional y vertical, a otra bidireccional y horizontal (pág. 76). En este sentido, la figura del *prosumer* cobra relevancia. Por todo ello, una misión clave de la comunicación política digital es la creación de una comunidad, que incluye no solo a simpatizantes o militantes, sino a grupos más diversos, otorgándoles información argumental-racional, pero también simbólica-emocional, mediante las redes sociales y otras plataformas.

Así, la integración entre la campaña *online* y las acciones en el mundo *offline*, habrían sido claves en el triunfo de Barack Obama en 2008. En esta lógica, la interactividad y participación se convierten en claves en la transmisión de mensajes electorales en la Red, también el *targeting* o conocimiento al milímetro de las necesidades de cada parte del electorado, personalizando el mensaje y acabando con la lógica de la “persuasión de masas”. Aun con todo ello, las herramientas digitales no son sustitutivas, sino complementarias de las tradicionales (Baeza, y otros, pág. 78).

En este sentido, Twitter ejerce una importante atracción a la hora de que los internautas comenten intensamente ciertos eventos políticos (como los debates políticos televisados de la campaña electoral española de 2015), pero por otra parte, el contenido de esta red social depende significativamente de aquello que aparece en los medios convencionales, que todavía tienen un fundamental en campañas políticas, produciendo un sistema mediático híbrido, con dos lógicas interdependientes (págs. 167-168).

El análisis de Twitter de la campaña de 2015 detecta cómo la actividad en esta red social está basada mayoritariamente en reenviar mensajes de otros, funcionando esta red social como “un vehículo de propagación en red” (pág. 190). No obstante, según estos teóricos, Twitter es ya un medio fundamental en la transmisión de información electoral en el contexto digital.

Sánchez Medero afirma que las Tecnologías de la Información y la Comunicación, incluyendo las redes sociales, constituyen potentes herramientas de movilización política, dando lugar a la democratización de la comunicación política, incorporando a los ciudadanos, no ya tanto al proceso deliberativo, pero sí organizándose en espacios alternativos a las instituciones, y superando etapas previas de esta (Baeza, y otros, 2016, pág. 24).

Por otra parte, a la hora de analizar el papel de la *videopolítica* (incluyendo herramientas como Youtube), Xavier Peytibi explica cómo los estudios científicos prueban que las imágenes son fundamentales en los procesos neuronales, a la hora de mantener un estímulo en la memoria a largo plazo. Este autor se remite a Walter Lippman, quien en 1922 ya indicaba que “la imagen es la forma más segura de transmitir una idea” (2016, pág. 153). Un ejemplo reciente lo vimos en las campañas de Obama de 2008, que se valió de recursos como una *youtuber*, Amber Lee Ettinger, contratada para difundir vídeos favorables al candidato demócrata. Lograría llegar a 120 millones de personas. También fue relevante el vídeo viral *I got a Crush... on Obama*.

Además, los estudios más recientes indican que los jóvenes cada vez apuestan menos por visionar la televisión tradicional, prefiriendo consumir a la carta y en Internet, algo que se ha asentado todavía más con la irrupción de los *smartphones* (El Periódico, 2017). Y es que actualmente, existe una cultura visual, que está alterando diversos aspectos de la sociedad, incluyendo la denominada videopolítica, que queda vinculada a la política emocional (2016, págs. 173-174).

De igual modo, la campaña digital ha “resucitado”, de alguna manera, la lógica de la organización en base a las *grassroots* para movilizar a los votantes, tal y como recoge Alana Mocerri (2016, págs. 261-276). Es el caso de las victorias electorales de Obama, quien construiría una red de activistas y eventos políticos destinados no a convencer a votantes de otras ideologías, sino a conseguir que simpatizantes suyos abstencionistas, se convirtieran en votantes. En este sentido, el uso de historias personales se convierte en un arma poderosa, ya que permiten emplearse como tarjeta de presentación, y conectar así mediante las emociones a la hora de sumar más personas a una campaña.

En este sentido, la irrupción de las redes sociales está potenciando esta lógica. El uso del *Big Data*, en este caso, es lo que Mocerri conoce como “*grassroots* con esteroides”. El término *grassroots* comprende en inglés los vocablos *grass* (hierba) y *roots* (raíces); uniendo ambos, la autora propone la siguiente interpretación:

“Una sola brizna de hierba no es nada. Pero cuando sumamos otras muchas, podemos llegar a tener una gran cantidad de césped” (pág. 261).

Esta mecánica permite por tanto el establecimiento de grupos o pequeñas comunidades conectadas mediante unos valores compartidos y una lógica de “acción colectiva” que, apuntamos, podrían estar detrás del éxito de fenómenos políticos como Podemos, y que en el panorama digital encuentran nuevas posibilidades.

Así, los grandes partidos y candidatos políticos, como Barack Obama con su Proyecto Narwhal (en el cual tuvieron un importante papel ingenieros de las grandes corporaciones de Silicon Valley, como Google, Twitter o Facebook), construyen sus propias bases de datos algorítmicos para emplear esos macrodatos como una herramienta al servicio de sus campañas, pudiendo por tanto elaborar mensajes microsegmentados, en un contexto de mayor volatilidad electoral (págs. 326-327).

Con un mensaje tan individualizado gracias a las nuevas tecnologías informáticas, se estaría regresando, paradójicamente, a las técnicas electorales del “puerta-a-puerta”, (especialmente en países como Estados Unidos o Reino Unido), donde el candidato o su equipo buscaban el voto mediante una persuasión individual y cara a cara (pág. 384).

La comunicación digital es prácticamente instantánea, por lo cual los equipos asesores de los políticos han de reaccionar rápidamente ante cualquier polémica o acontecimiento, adaptando sus mensajes en tiempo real, como por ejemplo en eventos televisados en directo (págs. 391-392). También han aparecido fenómenos como la *gamificación*, es decir, convertir el mundo de la política en una experiencia inmersiva o jugable.

Según este sistema, “se utilizan herramientas y contenidos online lúdicos como forma de enganchar a muchos ciudadanos que no están interesados en la política”. Los autores aportan ejemplos como videojuegos *online* o listas de reproducción musicales en *Spotify* (pág. 390), a los que añadimos casos concretos en España, como el videojuego *Casta Wars*, en el que Pablo Iglesias es convertido en un personaje que debe acabar con diferentes enemigos, principalmente adversarios políticos y mediáticos.

En este contexto de cambios sustanciales en la transmisión de mensajes políticos hacia la ciudadanía, la plataforma de mensajería instantánea *WhatsApp* permite relacionar y construir comunidades de personas en base a sus intereses, empoderándolas y

promoviendo su acción autónoma y creativa. Para ello, se vale de nuevas formas de lenguaje, como los emoticonos, inventados en Japón y de reciente desembarco en Occidente, y ampliamente aceptados entre los más jóvenes.

A pesar de que todavía deben desarrollarse más, estas tecnologías suponen un novedosas para la comunicación política; de utilizarse correcta y estratégicamente, podría influir en las campañas electorales, especialmente en países como España, a la vanguardia europea en la penetración de *smartphones* (Sánchez, 2015). Sin embargo, los actores políticos “todavía no han comprendido que la política móvil es el escenario de mayor innovación para la recuperación de nuevas prácticas de comunicación, organización y creación de valor” (Gutiérrez-Rubí, 2015, págs. 67-69). El autor plantea 5 grandes potencialidades en plataformas de mensajería instantánea como WhatsApp o Telegram:

1. Creación de grupos temáticos, territoriales u operacionales entre activistas, orientados a la acción, con comunicación directa, en tiempo real, salvando distancias geográficas.
2. Uso de un nuevo lenguaje audiovisual: texto, imagen, vídeo, *emoji* (a los que añadimos el meme); muy visual, cercano, breve y creativo, ofreciendo muchas posibilidades.
3. Creación de nuevos liderazgos naturales, según el talento y las contribuciones.
4. Circulación de elementos audiovisuales en tiempo real, para llegar a públicos más jóvenes, competir en el ecosistema digital y participar en la creación de la agenda pública.
5. Confección de respuestas rápidas, claves en una campaña electoral ante acontecimientos imprevistos o ataques rivales, pudiendo establecer protocolos de actuación coordinados, rápidos y capaces de movilizar personas y recursos eficazmente.

Además, y acercando este nuevo paradigma digital a nuestro objeto de estudio, encontramos que el aumento en el uso de las redes sociales estaría acrecentando a su vez el apoyo a políticos populistas, que pueden escapar del filtro de los medios de comunicación tradicionales y difundir su mensaje de manera más directa a la ciudadanía, siguiendo la lógica de la interacción con ésta y la automediación informativa (Alonso-Muñoz & Casero-Ripollés, 2018).

Así, estos movimientos emplean el poder y la capacidad de influencia de los medios sociales para “diseminar sus ideas” e influenciar en el pueblo, apelando a éste y atacando a las élites. Los autores indican que este fenómeno es el Populismo 2.0

(Gerbaudo, 2014). Siguiendo a Alonso y Casero, en Twitter, los populistas se basan especialmente en su capacidad de interacción y viralidad, apelan directamente al electorado con una amplia capacidad de difusión, e introducen sus temas en la agenda mediática. Éstos están enfocados de una determinada manera, ante un público más propenso a recibir los mensajes y replicarlos entre sus contactos.

Además, los autores, citando a López-García (2016) y Stromer-Galley (2014) indican que estos nuevos actores políticos dan más importancia a la forma que al fondo de sus mensajes, empleando sistemáticamente la ciber-retórica, con diferencias entre los partidos izquierdistas y los derechistas, que ya hemos analizado. Así, las propuestas políticas concretas quedan en segundo plano, valiéndose de la lógica de que los internautas prefieren contenidos críticos, humorísticos o de infoentretenimiento político.

En su investigación, en la que analizan el uso de Twitter por parte de líderes populistas como Pablo Iglesias (Podemos), Beppe Grillo (M5S) o Nigel Farage y Paul Nuttall (UKIP), llegan a la conclusión de que “el eje ideológico condiciona decisivamente la agenda de los actores populistas en Twitter”, y que éstos la basan en un enfoque temático, dejando en un segundo plano los aspectos más estratégicos”. (2018, págs. 1196-1197). Según los resultados, en el caso de líderes conservadores (es decir, nacionalpopulistas), destacan temas como la inmigración, terrorismo y asuntos exteriores.

Concluyen que, en un entorno digital, el mensaje político populista no es diversificado, y que se centra en una agenda muy específica y compacta. Además, afirman que las temáticas que tratan no son las que más interés despiertan en la ciudadanía, que prefiere mensajes que priman lo espectacular, irónico o humorístico (pág. 1200).

2.5 TÉCNICAS COMUNICATIVAS DEL POPULISMO

Una vez realizada una aproximación al concepto de populismo, en cuya forma nacionalpopulista hemos puesto el foco de atención, así como al panorama de la comunicación política en el contexto digital, es tiempo ahora de aportar una serie de técnicas y estrategias más importantes empleadas por los representantes políticos, para tratar de llegar o perpetuarse en el poder. Algunas han sido popularizadas más recientemente que otras, pero consideramos a todas ellas muy útiles a la hora de entender cómo articulan los actores populistas su mensaje, buscando la máxima eficacia a la hora de captar la atención, el interés y, en última instancia, el voto de la ciudadanía.

Así mismo, en su capítulo “El candidato en mítines políticos” (Barnés, 2007, págs. 192-212), Jorge Barnés especifica algunas pautas para una comunicación política eficaz en estos actos políticos, en los que el fin es:

“No solo dar a conocer a los ciudadanos los principales mensajes que el candidato proyecta en su afán por lograr su apoyo electoral, sino también los objetivos y pretensiones personales que el líder político tiene en mente aplicar a la población si las urnas le conceden el privilegio de gobernar la nación” (pág. 192)

Para ello, se debe valer de una serie de técnicas comunicativas y de una puesta en escena que, si bien no tampoco son necesariamente específicas del populismo, podemos tomar a la hora de analizar, más adelante, los discursos políticos de Santiago Abascal:

- La importancia del acercamiento físico y de hablar de pie
- La trascendencia de la música.
- El significado del tiempo.
- La técnica de la repetición.
- Un discurso estructurado.
- Utilización de un lenguaje lo más imaginativo y sencillo que sea posible.
- Tener presente la capacidad de cansancio de los asistentes.
- Dirigir el mensaje al terreno afectivo.

Además, el candidato político, “encarnando aquella ideología política así como las propuestas de resolución de los problemas”, debe proyectar una imagen que consta de tres elementos (Canel, 2006, págs. 48-49):

1. Elemento emocional: el candidato debe ser humano, cercano, mostrarse como un ciudadano más.
2. Elemento social: debe ser alguien que pueda conectar con la mayoría el electorado, presentarse como parte de la clase media.
3. Elemento profesional: ha de mostrarse como una persona hábil, inteligente, activa y con dimensión internacional.

Además, para Canel existen una serie de condicionantes en cuanto al aspecto y presentación de ese candidato (2006, pág. 60):

- Apariencia física: la constitución corporal y los rasgos faciales, que pueden influir positiva o negativamente, y que pueden ser manipulados según el ángulo de las cámaras.
- La voz: compuesta de un timbre, ritmo e inflexión, que pueden ayudar a la solidez del candidato. Además, su dicción debe ser peculiar e identificable.
- Los gestos: expresión corporal ante las cámaras, movimiento de manos y cejas, la sonrisa o la mirada. Todos ellos son “elementos de protolenguaje, de gran eficacia comunicativa”.
- El vestuario: es aconsejable el color azul a la hora de hablar en público, ya que inspira “seriedad, armonía y ausencia de estridencias”.

En el caso de explicar la reciente irrupción electoral de Vox, partido que consideramos de entrada como nacionalpopulista, detectamos ciertos soportes comunicativos en su mensaje, algunos más explícitos o relevantes que otros. Nuestra selección abarca teorías de campos como la Sociología, la Comunicación, la Psicología o la Publicidad, y son: el *storytelling* o narración de historias, el *framing* o encuadre, la teoría de la *agenda setting* o fijación de la agenda, la propaganda política y la política sentimental. Todas ellas, distintas pero complementarias, permiten que ideologías, candidatos o propuestas electorales alcancen un mayor apoyo social y electoral, como trataremos de probar en el apartado de análisis práctico de este Trabajo Final de Máster.

2.5.1 El storytelling y la política emocional

El escritor francés Christian Salmon, en su obra *Storytelling*, habla de la técnica comunicativa homónima que, podríamos traducir como *relato de historias*, o bien como *arte de contarlas*. Según él, es la nueva arma de “distracción masiva”, al servicio de la clase política, que busca hacer penetrar su discurso entre la ciudadanía eficazmente, movilizand o la opinión pública o construyendo imaginarios, valiéndose también de mentiras o manipulaciones sofisticadas. Así, el *storytelling* supone un instrumento de control social, pues “pega sobre la realidad unos relatos artificiales, (...), traza conductas, orienta el flujo de emociones”. Todo esto, mediante la “violencia simbólica” (Salmon, 2008).

Este fenómeno ha sido detectado desde 1980, por lo que podemos considerarlo como relativamente novedoso. Concretamente, el autor sitúa sus orígenes en el mundo de la publicidad y la empresa (págs. 43-58). En política, según lo extraído de este libro, el *storytelling* es originario de los Estados Unidos de América, donde tradicionalmente la mayoría de cambios en el mundo de la comunicación política se adelantan al resto de países. Después, Francia lo importaría a Europa, principalmente a través de los políticos Nicolas Sarkozy y Ségolène Royal destacando (Salmon, 2008, pág. 222).

No obstante, en su introducción, Salmon destaca, haciéndose eco de Roland Barthes, la importancia de los relatos en cualquier lugar, época o sociedad a lo largo de la historia de la humanidad, (2008, págs. 36-41). La narración de historias cumple una función legitimadora en los grupos humanos, al igual que las fábulas, con las cuales guardan un paralelismo. Además, han sido empleadas constantemente en las grandes empresas, conformando mitos colectivos que instan a una adhesión artificial, basada en las emociones individuales; *Nike*, *Apple* o *Coca-Cola* son prototipos muy conocidos.

Este mecanismo es detallado en el capítulo “El relato de la política”, que recopila célebres historias personales que captan sentimentalmente a los votantes. Ejemplos memorables los hallamos en *la niña de Rajoy*, o la *historia de Ashley*, un breve spot televisivo de carácter electoral con la que George Bush sumergía a los estadounidenses en un universo narrativo, relacionado con la resiliencia del pueblo, al que ponía rostro y nombre concretos, ante la amenaza del terrorismo yihadista (págs. 129-138). Una historia cuya eficacia, según investigadores citados por el autor, habría sido probada

empíricamente. John Green, de la Universidad de Akron, en Ohio, indicaba que su éxito era tal porque “contaba una historia personal, trataba un tema importante, difícil, el terrorismo, y lo situaba en un contexto que la gente podía comprender”.

El anuncio fue exitoso por su sencillez, siendo un montaje de rápidos planos de seres queridos de una mujer asesinada realmente en los atentados del 11-S, incluyendo el testimonio de su hija Ashley. Estos personajes hablan del por entonces presidente Bush, que aparece repetidamente, pero no articula palabra alguna. Este anuncio, emitido unas 30.000 veces en cadenas televisivas locales de los *swing states* (es decir, aquellos donde el número de votantes indecisos era mayor), era aparentemente sencillo e incluso insignificante, pero cambiaría, según Salmon, el curso de las elecciones presidenciales de 2004. Y es que, según el autor, nos hallamos en la “era performativa de las democracias” (pág. 148). Para él, la posmodernidad privilegia no ya los grandes relatos, sino más bien los más pequeños, anecdóticos.

Además, Salmon menciona la denominada *estrategia de Sherezade*, según la cual George Bush habría construido un relato maniqueo, de lucha entre las fuerzas del bien y del mal (a raíz de la tragedia de Nueva York), y en el que esta técnica se basaba en “la ilusión de que unas simples historias moralizadoras nos van a dar un sentimiento de seguridad, independientemente de lo que ocurre en el mundo” (pág. 56). De igual modo, se apoya en los mitos presentes en el imaginario colectivo

En el capítulo “El imperio de la propaganda”, Salmon asevera lo siguiente:

“El triunfo actual del *storytelling* y de la ficcionalización de la realidad (...) se inscribe lógicamente en una tradición de manipulación de las mentes, cuyos fundamentos fueron establecidos a principios del siglo XX por los teóricos norteamericanos del marketing y la propaganda” (pág. 189)”.

Esta técnica comunicativa, que por tanto incorpora elementos del mundo del marketing y la propaganda, no apela a la razón de los individuos, sino a sus emociones, tratando de producir en ellos un efecto de creencia en una determinada causa, sumergiéndoles en un “universo narrativo”, enmarcado en lo que Salmon denomina, a nivel global, un *nuevo orden narrativo*.

Tratando de acercar más el concepto de narratividad o *storytelling* al mundo de la política, Arias Maldonado, a quien ya hemos mencionado a la hora de aproximarnos al concepto de populismo, habla de la preponderancia de las emociones en la política actual, poniendo de ejemplo a Barack Obama y su campaña de 2008 como una “obra maestra del sentimentalismo político”. Su lema, el célebre “*Yes, We can*”, que repetiría a lo largo de la campaña presidencial, ofrecía al votante “un folio en blanco sobre el que proyectar las propias ilusiones” (Arias Maldonado, 2016, pág. 24). Citando a Drew Western, afirma además que las opiniones están sostenidas por la emotividad, en tanto que:

“El cerebro político es un cerebro emocional. No es una máquina de cálculo desapasionada, que busca objetivamente los hechos, datos y políticas correctas para tomar una decisión razonada” (Westen, 2007, pág. 15).

Además, Arias Maldonado nos remite a Thompson y Hogget, teóricos que tipifican las emociones en función de sus efectos en la política (2016, pág. 63):

- Emociones morales positivas: aproximan a una persona al objeto que las causa. Son, por ejemplo, la compasión, la simpatía o el perdón.
- Emociones morales negativas: alejan de ese objeto (disgusto, desprecio).
- Sentimientos positivos de atracción: median en las relaciones entre seres humanos. Son el amor, la confianza o la gratitud.
- Sentimientos negativos de repulsión: odio, resentimiento, envidia.
- Sentimientos asociados con la pérdida (tristeza, decepción, melancolía, dolor); con el daño (vergüenza, humillación); con la injusticia (ira, indignación); o con el deseo de huida (ansiedad, terror, paranoia).

En base a esto, el populismo se valdría del tribalismo moral, que es eminentemente emocional, para alterar la percepción sobre la política: “Una verdad solo lo será si es *sentida* como tal por el ciudadano” (Arias Maldonado, 2016, pág. 41). El autor, apoyándose en Bryan Caplan, sostiene que la figura del votante racional “es un mito”, y que la democracia tiene que ver más con el mercado de emociones que con el de las ideas (Caplan, 2006, págs. 35-36). A la hora de relacionar estas premisas sobre el votante emocional, con el *storytelling*, podemos afirmar que las personas estructuran instintivamente la realidad mediante narraciones, que les vinculan afectivamente con los

acontecimientos (Westen, 2007). Unas historias que, según Arias, hablan en muchas ocasiones de redención o transformación personal, y que son objeto de estudio de disciplinas como el psicoanálisis. Jack Valenti indica, en este sentido, que un político no solo debe ser inteligente o un gestor experto: “Una cosa es conocer todos los datos y otra, muy distinta, comunicar dichos datos a los demás de modo que los entiendan y puedan convencerse” (Valenti, 1983, pág. 128).

Además, remitiéndonos a Jonathan Crary, Arias explica que en las sociedades contemporáneas y digitalizadas existe un déficit de atención, alterando la “disposición perceptiva del sujeto”. Este cambio vendría explicado por motivos históricos, como la urbanización de las sociedades, o la popularización y multiplicación de formas comunicativas y estímulos audiovisuales (2016, pág. 87). El autor afirma que las ideologías también están influenciadas por las emociones, y cuando aparecen crisis de cualquier tipo en las sociedades, pueden volverse extremistas, ofreciendo efectos ansiolíticos como si de religiones se tratase (Arias Maldonado, 2016, pág. 99).

Eva Pujadas, de la Universitat Pompeu Fabra, sostiene también que el *storytelling* se vincula a la narración y los mitos socioculturales (presentes en la humanidad desde sus albores), y que forma parte de la estrategia de la marca publicitaria, pero también de la política (Baeza, y otros, 2016, págs. 123-147). Por ejemplo, y haciéndose eco de Barthes, indica que los mitos son formas de comprender el mundo para las personas, que no son conscientes de ellos al estar profundamente arraigadas a su cultura, realidad social y lenguaje, por lo que son naturalizadas e invisibilizadas.

Pero, a diferencia de los mitos universales contados en las grandes narraciones de la historia de la humanidad, que constituían de sabiduría y ofrecían experiencia de generaciones anteriores, el *storytelling* actuaría en sentido inverso, insertando en la realidad relatos artificiales, sin narrar acontecimientos pasados, sino orientando las conductas mediante emociones, conduciendo a los individuos a identificarse con unos modelos y protocolos concretos (Salmon, 2008, pág. 38). Con ello, el *storytelling* compite con el “pensamiento lógico” a la hora de dar sentido a diversos aspectos de las sociedades humanas, como la justicia, la geopolítica, o las enfermedades; estas historias serían tan convincentes que pueden ser unos “peligrosos sustitutos de los hechos y los argumentos racionales” (2016, pág. 125).

Mediante estas historias emotivas, las empresas o políticos impactan en sus *target groups*, logrando su adhesión (págs. 132-139). Además, el *storytelling* se apoya en la mediatización de la política, y construye narraciones sobre los acontecimientos para presentarlos desde la perspectiva que más convenga a sus autores (*spin the story*, que significa “hilvanar la historia”; de ahí la figura del *spin doctor*). Basándose en estas premisas, Pujadas establece cuatro aspectos clave del *storytelling* (págs. 141-143):

1. El mensaje no debe confundirse con la narración. El primero de ellos es la afirmación ideológica o moral en la que se basa la historia, por lo que se han de tener claros los valores que se quieren comunicar, y que deben hacer llegar al público a una conclusión determinada sobre ese partido o candidato.
2. Es necesario identificar un conflicto sobre el que marche la historia, pues el ser humano al enfrentarse a problemas, “busca instintivamente una solución”.
3. Se requieren unos personajes con roles concretos: el héroe, el ayudante, el oponente, el destinatario (que es la propia ciudadanía), así como establecer los propósitos de cada uno.
4. Se ha de estructurar la historia mediante un guion, que controle las partes y los tiempos, con el fin de que el público mantenga interés, y construir con él un vínculo emocional.

2.5.2 La propaganda política

En el ámbito de estudio de la propaganda política, concepto que se volvió célebre en la convulsa primera mitad del siglo pasado, el intelectual Jean-Marie Domenach escribió un tratado de gran influencia en el mundo de la comunicación, y cuyos preceptos queremos considerar en este TFM. Influenciado por Harold Lasswell, autor de *La propaganda en la Guerra Mundial* (1927), teorizó el origen, características y tipologías de esta técnica comunicativa de masas.

Como es sabido, ésta fue clave en fenómenos históricos como la Revolución Rusa, las dos guerras mundiales o el auge del fascismo. Aunque la propaganda se asemeja a la publicidad, se diferencia de ésta en que no persigue una misión comercial, sino política, “sugiriendo o imponiendo creencias o reflejos que a menudo modifican el comportamiento, el psiquismo y aun las convicciones religiosas o filosóficas” (Domenach, 1968, pág. 3).

Así, el autor diferencia entre la propaganda de Lenin, con su lema *Tierra y Paz* en Rusia, y la llevada a cabo sistemáticamente por Joseph Goebbels en la Alemania Nazi: el primero promocionaba políticas de distribución de los terrenos de cultivo, tratando de pacificar el país. El segundo, tenía el único objetivo de movilizar a la población, convirtiendo a esta técnica comunicativa en “artillería psicológica”. Este tipo de mensajes “carecen de objetivos concretos; se dispersa en gritos de guerra (...), y si es necesario hacer promesas, éstas son tan descabelladas que no pueden ser admitidas por el ser humano, sino cuando en él la exaltación ha llegado a un punto que le hace responder sin reflexionar”, explica el autor.

La propaganda es una técnica comunicativa de probada eficacia, debido a que es polimorfa y emplea recursos prácticamente infinitos. Acorde al autor francés, el verdadero propagandista sería el hombre que de verdad desea convencer a la gente, valiéndose ante todo del “contagio de su fe personal, por sus cualidades propias de simpatía y elocución” (pág. 19). Además, emplearía los tres elementos claves de toda propaganda: la palabra, la imagen y el espectáculo. Con todo ello, Domenach establece seis reglas de la propaganda política (págs. 22-47), de las que beben muchos movimientos sociales y políticos, entre los que incluiremos en este trabajo a los populismos. Resumiremos a continuación estas consignas de la propaganda, que constituyen por sí mismas técnicas comunicativas independientes, pero cuya óptima combinación puede potenciar los efectos de un mensaje político:

1. Regla de la simplificación y del enemigo único:

Es la máxima de la propaganda, que busca formular un mensaje y un argumentario de fácil comprensión para las masas, por lo que lo ideal es exponerlos en medios que los sinteticen: manifiestos, programas, etcétera. Así, según el autor, los tres grandes movimientos que han cambiado el mundo (el cristianismo, la Revolución Francesa y el marxismo, han partido de textos fundacionales: el Credo de Nicea, la *Declaración de los derechos del hombre y del ciudadano* y el *Manifiesto comunista*, respectivamente. Además, serían importantes los eslóganes, como el mencionado *Tierra y Paz* soviético, o el *Ein Volk, ein Reich, ein Führer*, repetido sistemáticamente por Adolf Hitler.

Recordando los elementos claves de la propaganda, también es preciso simplificar la imagen y por tanto la iconografía, aportando símbolos fácilmente reconocibles y

reproducibles. Es el caso de las iniciales S.P.Q.R. de la Antigua Roma, la esvástica, la hoz y el martillo, gesticulaciones como el saludo romano o con el puño en alto, o los himnos. En el caso de los partidos o movimientos políticos, sus colores corporativos o su logotipo pueden cumplir esta función. Además, una propaganda ha de señalar un único enemigo en todo momento, aunque este varíe en el tiempo; también adversario que quedará individualizado. En este sentido, Domenach nombra la técnica del *bluff*, que consiste en otorgar al enemigo los propios errores o la propia violencia.

2. Regla de la exageración y la desfiguración:

Técnica que suele aplicarse desde los medios de comunicación partidistas, que exageran las noticias (algo que, en nuestros días, podríamos asociar al término *fake news*), destacando también las informaciones más favorables a una determinada causa, descontextualizándolas. Además, las informaciones más importantes no deben ofrecerse de primera mano, y deben estar preparadas (pensemos en los gabinetes de comunicación de los partidos políticos). Según Domenach, es aconsejable transmitir al público las ideas superficialmente, evitando entrar en detalles.

3. Regla de la orquestación:

Consiste en la repetición sistemática de los temas o *issues* más relevantes que se quieran introducir en la opinión pública (y aquí podemos enlazar con los partidos políticos actuales y su competición electoral explicada en la teoría de la *agenda setting*, pero presentando el tema central de distintas maneras (nunca en su trasfondo, pero sí en su forma) para evitar la fatiga del público.

Las masas, según el autor, solo recuerdan las ideas más simples cuando éstas “le sean repetidas centenares de veces”. Además, es necesario adaptar ese mensaje único a diferentes públicos, lo que en términos electorales conocemos como *segmentación del votante*. Para ello, y siguiendo las pautas de Goebbels, se debe dotar al mensaje destinado a cada uno de ellos de un matiz diferentes, para transmitírsele mediante distintas plataformas, originando cadenas de mensajes sincronizados.

4. Regla de la transfusión:

Parte de la idea de que la propaganda debe siempre trabajar sobre un sustrato preexistente, ya sea la mitología nacional, o un conjunto de odios, y prejuicios de una determinada sociedad. Así, es conveniente valerse de opiniones y arquetipos ancestrales preconcebidos (Quentin, 1944).

5. Regla de la unanimidad y del contagio:

Basada en la premisa de que las personas necesitan encajar sus opiniones con las de aquellos que les rodean, al considerarlas idénticas. Así, la propaganda busca reforzar esa unanimidad, si no crearla de forma artificial. Por eso vemos a políticos, especialmente los populistas, de ideologías a veces dispares, hablar en términos de *pueblo* o *sentimiento popular unánime*. De igual modo, los intelectuales y personajes públicos o líderes de opinión son importantes, al constituirse como “personalidades piloto”: el público les admira, y por tanto se deja guiar por sus preferencias políticas. Así, la transformación de la unanimidad en una demostración de fuerza ante ese “enemigo único”, es esencial.

Para crear esta impresión de unidad alrededor de un partido, sus líderes o una ideología, se emplean las manifestaciones y desfiles de masas, o bien los mítines, para integrar en un único ente a toda una multitud. Cuentan con un enorme poder de atracción de los ciudadanos, y ayudan al contagio del mensaje que se trata de transmitir. En esta tarea son útiles diversos elementos físicos como: banderas, emblemas e insignias, pues provocan un efecto de fascinación, ya que la simbología contiene significados profundos, casi rituales o mágicos, que aglutinan a su alrededor a las masas.

También son recurrentes elementos que crean una atmósfera heroica, y que ya hemos mencionado en la primera regla de la propaganda (la simplificación): los eslóganes de fácil repetición, los uniformes (pues igualan a todos los individuos), la música, que marca el ritmo e insta a la exaltación, disolviendo al individuo en el grupo, o la teatralidad (teorizada por muchos autores como parte inherente de la nueva política), con una gran capacidad para cautivar al público. Todos ellos, cumplen con los otros dos elementos de toda propaganda: la imagen y el espectáculo.

6. Regla de la contrapropaganda:

Mientras que las otras cinco pautas de la propaganda se basan en crear una atmósfera de fortaleza, así como atacar directamente al enemigo, la sexta regla permite a un sujeto o una entidad defenderse de las consignas difundidas por ese adversario. Para ello, Domenach indica siete pautas:

- Reconocer los temas que emplea el enemigo.
- Atacar sus puntos débiles.
- No atacar la propaganda enemiga frontalmente, si es poderosa.
- Atacar y desdeñar al adversario, denunciando sus contradicciones argumentativas rebuscando en su pasado.
- Demostrar que los hechos contradicen la propaganda del adversario (mostrando fotos, testigos).
- Ridiculizar su estilo e ideas, caricaturizarle, e incluso incluyéndole en historias cómicas (una táctica que, para Domenach, no debe menospreciarse).
- Hacer predominar el propio “clima de fuerza”, no dejar al enemigo tomar la iniciativa e impedir que exhiba su unanimidad. Para ello, se busca atacar lo más querido por él, como su nombre (por ejemplo, acusar de fascista a alguien abiertamente liberal o demócrata), aunque estos ataques puedan ser revertidos.

Tras explicar sus seis técnicas, Domenach concluye que iniciar una campaña propagandística requiere de “medios poderosos”, realizar constantemente un esfuerzo de información, teniendo en cuenta los hechos, pero también sino el clima de opinión del colectivo al que va dirigida la propaganda.

Además, para el autor francés, la propaganda habría evolucionado, empleando recursos poéticos: “la seducción del ritmo, el prestigio del verbo y hasta la violencia de las imágenes”. De igual modo, advierte de que, si logra poner a su servicio todos los medios de difusión a su alcance, la propaganda puede sustituir la realidad de la gente por aquella que se quiere instaurar, a la cual “deben plegarse los hombres y los hechos” (págs. 38-42).

2.5.3 El framing y la agenda setting

A la hora de analizar el mensaje político del populismo, otros de los conceptos que cabe analizar es el de la técnica del encuadre o *framing*, así como la teoría de la fijación de la agenda o *agenda setting*. Ésta última, muy asentada en el mundo del Periodismo y de la Comunicación, constituiría el primer paso a la hora de construir noticias a partir de acontecimientos reales, y se basa en la selección y filtración de algunos de éstos acontecimientos, lo que determinará cuáles aparecerán en los medios de comunicación y, por ende, qué informaciones llegarán a la ciudadanía.

Tras realizar ese filtrado de información, ésta es clasificada acorde a diferentes valores-noticia o intereses de los actores políticos, sociales, económicos o culturales. Después, esta información es dotada, mediante el proceso del *framing*, de una perspectiva o punto de vista concretos. Es decir, influencia directamente sobre los esquemas de representación con los que las personas dotan asimilan, comprenden y reaccionan ante los sucesos que tienen lugar en el mundo (Goffman, 1974).

La teoría del establecimiento de la agenda tuvo en Maxwell McCombs y Donald Shaw sus principales valedores, aunque el intelectual Walter Lippman fue el pionero, pues en 1922 ya describía el gran poder de la prensa escrita a la hora de determinar cuáles eran las preocupaciones que los lectores tenían sobre la sociedad. Esta teoría habla de cómo los medios de comunicación de masas, como la prensa, la radio o, más recientemente, la televisión, influyen sensiblemente en los temas cotidianos que resultan trascendentales para una sociedad.

En otras palabras: determinan aquello de lo que debe hablarse (McCombs & Shaw, 1972). Ambos estudiosos concluyeron que estas plataformas mediáticas también eran cruciales para explicar qué asuntos (o *issues*) eran los más importantes para la ciudadanía, durante los periodos electorales. Así, los medios no reflejarían necesariamente la realidad, sino que podrían filtrarla, e incluso modificarla.

Noam Chomsky, importante profesor del *Massachusetts Institute of Technology*, define la *agenda setting* de una manera diferente:

"Consiste en una alianza tácita que existe entre el gobierno de un país (...) y los medios de comunicación para comunicar a los espectadores, oyentes o lectores de un determinado medio sólo lo que interesa, y ocultar al máximo lo que puede resultar peligroso o perjudicial para la estabilidad que ellos creen la correcta para su país" (Chomsky, 2002).

Además de conocer cómo son fijados determinados temas en la agenda mediática, en primer lugar, y en la opinión pública, después, es importante analizar cómo la sociedad interpreta esos fenómenos, que son objeto de debate. Siguiendo al profesor Stephen Reese, de la Universidad de Texas en Austin, el *framing* consiste en dotar a esa realidad, seleccionada mediante el *agenda setting*, de marcos de sentido, que presentan diferentes tipologías (Reese, 2007):

- Cuantitativos o cualitativos
- Empíricos
- Interpretativos
- Psicológicos o sociológicos
- Académicos o profesionales

Sin embargo, la definición más estandarizada la aporta el profesor Robert Entman quien, por su especialidad académica, nos permite extrapolar el concepto del enmarcado desde el ámbito mediático al político:

"Enmarcar es seleccionar algunos aspectos de la realidad percibida y hacerlos relevantes en un texto comunicativo, de tal forma que potencien una determinada definición del problema, una interpretación causal, una evaluación moral y/o una recomendación del tratamiento que se debe dar al acto para describirlo" (Entman, 1993, pág. 52).

Así, teniendo en cuenta que, en la actualidad, en un contexto de evolución de la Comunicación Política en el entorno digital (que ya hemos analizado en este mismo marco teórico), los partidos políticos son capaces de recurrir a la automediación, para esquivar los filtros de los medios y difundir directamente su mensaje a la ciudadanía, la aplicación de la teoría del *framing* a este ámbito cobra más sentido. Por tanto, tomaremos del autor estos cinco elementos o marcos sobre los que son construidos los discursos políticos para aplicarlo en este TFM, en su parte de análisis cualitativo, al caso de Vox:

1. Definición del problema: cuál es el conflicto y sus características
2. Interpretación causal: quién es el culpable de ese conflicto
3. Evaluación moral: ¿Es perjudicial o benigno? ¿Cómo han actuado los actores involucrados?
4. Recomendación del tratamiento: propuestas para dar fin al conflicto

Así, y no faltan los ejemplos en el mundo del periodismo, un mismo suceso, ocurrido en un lugar y momento concretos, puede originar múltiples informaciones noticiosas, cada una de las cuales puede constar de diferentes marcos interpretativos, que estimulan emociones a veces radicalmente opuestas, en los individuos: amor u odio, temor o esperanza, frustración o satisfacción, tristeza o diversión, etcétera.

El *framing* es algo “invisible”, por lo que el individuo que recibe una información no siempre conoce explícitamente esa interpretación a la que es sometido mediante diferentes medios: citas, figuras retóricas, estereotipos, mitos colectivos, narraciones (*storytelling*), palabras-clave, un contexto preseleccionado... Cualquiera de ellos tiene la capacidad de variar el significado que diferentes sujetos extraen de una misma realidad.

El proceso de encuadre continúa, al privilegiar ciertos aspectos de la realidad sobre otros, así como aplicando los cinco marcos de Entman. Con esto, se configura un *frame* o encuadre noticioso, un proceso conocido como *frame building* (Ardévol-Abreu, 2015). Éste consta de “una idea central organizadora o una línea de relato que proporciona significado a un conjunto de acontecimientos, tejiendo una conexión entre ellos” (Gamson & Modigliani, 1989).

Relacionado con todo esto, y acercando más esta teoría al mundo de la política mediante un ejemplo práctico, encontramos la obra de George Lakoff, llamada *No pienses en un elefante*, y que desarrolla la teoría de los marcos relacionales, para dar una explicación, desde una postura progresista autocrítica, por qué los conservadores de Estados Unidos (Partido Republicano) se imponían a los progresistas (Partido Demócrata) en diferentes procesos electorales. Algo que podemos relacionar con las victorias de George Bush, y la experiencia ya comentada de éxitos comunicativos como la *Historia de Ashley*. Acorde a este autor, tanto unos como otros cuentan con una “consistencia

moral básica”, lo que hace que sus políticas se fundamenten en “visiones diferentes de la moral familiar” (Lakoff, 2007).

El punto diferencial que habría servido a la victoria republicana radicaría en “un discurso articulado y un lenguaje eficaz”, pues “con sus implicaciones morales y emocionales tiene el poder de definir las realidades una vez introducido y reiterado en los medios de comunicación”. Los demócratas, al contrario, no habrían sido capaces para enmarcar los temas de debate público según su sistema de valores, y habrían “aceptado el lenguaje y los marcos de sentido impuestos por los radicales neoconservadores”.

Lakoff explica cómo el uso del lenguaje ayudar en la confección de estos marcos, mediante metáforas coherentes con la visión de la realidad que se quiere transmitir, así como la evocación de ideas previamente asentados en la sociedad. En esta premisa, Arias Maldonado se postula de igual forma, citando a Lakoff. Es aquí donde, una vez más, podemos conectar la teoría del *storytelling* con la del encuadre. El autor pone un ejemplo, el del término *alivio fiscal*, con el que la Casa Blanca de George W. Bush establecía un marco concreto: los impuestos son malos para los ciudadanos americanos, y aquel que los limita debe ser considerado un “héroe”, (Lakoff, 2007, pág. 9).

Este mensaje, difundido desde Washington D.C. a través de todas las plataformas comunicativas, provocaría que la opinión pública adoptara la visión del Presidente, y aceptando su “juego”. Según el autor, “la gente no vota necesariamente por sus intereses. Votan por su identidad. Votan por sus valores. Votan por aquellos con quienes se identifican” (2007, pág. 21). Como apunta Arias, “ los fenómenos sociales no poseen un significado natural, adscrito naturalmente a ellos y al que los sujetos puedan acceder directa y unívocamente, sino que ese significado depende de procesos sociales de comunicación y creación de sentido” (2016, pág. 82),

En este sentido, fenómenos como el populismo, mediante esa indefinición ideológica que atisbamos a raíz de otros autores, otorgaría a los votantes la posibilidad de construir su propio sentido ante un mismo mensaje político, pero conduciendo a todos ellos al mismo punto de convergencia, a través, como hemos visto, de elementos integradores para ese movimiento, como la existencia de un líder carismático o la oposición a un enemigo o élite, así como apoyándose en otras técnicas comunicativas.

3. ESTUDIO DE CASO

Una vez formado el núcleo teórico de este TFM, procederemos a una observación práctica que, como se ha indicado, será de carácter híbrido, y abarcará distintos perfiles en redes sociales y mensajes discursivos que, en su conjunto, pertenecen a una única entidad: el partido político Vox. Antes de establecer un protocolo y una muestra para el análisis, cabe en primer lugar

3.1 OBJETO DE ESTUDIO: EL PARTIDO POLÍTICO VOX

A continuación, vamos a introducir a Vox, formación política creada a finales de 2013, y cuya ideología, principales líderes, evolución histórica y electorado detallaremos a continuación, con el objetivo de conocer sus aspectos más fundamentales. Después, expondremos las líneas maestras de su estrategia comunicativa y discurso político. Partimos de la idea de que esta formación de derecha radical presenta un discurso basado en el nacionalismo español al tiempo que carga contra los nacionalismos periféricos. Muestra, además, un rechazo al *establishment* político, a la inmigración y al intelectualismo, y está rodeado constantemente de polémicas; enfrentado a diversos medios de comunicación tradicionales. Al mismo tiempo, Vox se muestra muy activo en la Red, y muestra cierta dependencia del liderazgo carismático de Santiago Abascal.

3.1.1 Historia, ideología y líderes destacados

El partido político Vox, fundado el 17 de diciembre de 2013, aunque presentado en sociedad un mes después, se autodefine como la voz de la “España Viva, libre y valiente”, un movimiento “de extrema necesidad” nacido para colocar a las instituciones del Estado “al servicio de los españoles”, en contraste con el actual modelo, que pone “a los españoles al servicio de los políticos” (Vox, 2019). Su financiación proviene a través de cuotas de afiliados, donaciones, créditos y rentas derivadas de sus bienes y actividades (Vox, s.f., págs. 14-15). Si bien su entrada en las instituciones como el Congreso de los diputados le otorgará subvenciones económicas, acorde a sus resultados.

Según el artículo 10 de sus estatutos fundacionales, Vox cuenta con una estructura interna que incluye los siguientes órganos (Vox, pág. 5):

- Asamblea General
- Comité Ejecutivo Nacional
- Comités Provinciales y de Ciudades Autónomas
- Consejo Político
- Comité de Garantías
- Comité Electoral
- Oficina Electoral Nacional

Vox ha sido relacionado en múltiples ocasiones con la ultraderecha española, por algunas de las ideas políticas que defiende el partido: el rechazo al aborto; la unidad indisoluble de la nación; la recentralización del Estado; el conservadurismo social y el rechazo a los cambios culturales de la sociedad (feminismo, matrimonio igualitario, inmigración); el neoliberalismo económico; la defensa de las tradiciones; (caza, tauromaquia); e incluso ciertas dosis de nativismo y autoritarismo (Anduiza, 2018). Acorde a sus estatutos, los 8 fines políticos de Vox son:

- La defensa de la indisoluble unidad de la Nación española
- La defensa de la libertad individual y el Estado de derecho y democrático
- La defensa de la igualdad ante la Ley
- La defensa y promoción de la sociedad civil en la vida democrática
- La defensa de la propiedad privada y la economía libre de mercado
- La defensa del derecho a la vida y de la familia
- Fortalecer la importancia internacional de España
- Garantizar el derecho y deber de emplear el idioma español en todo el territorio nacional, sin perjuicio de lenguas cooficiales

Por tanto, a priori, Vox es un partido que acata el sistema democrático actual, así como la Constitución en la que éste se vertebra. En qué medida algunas de sus propuestas políticas puedan contradecir sus principios fundacionales, constituye un complejo debate, en el que no entraremos aquí. El objetivo de este TFM, recordemos, tiene más que ver si esta formación puede calificarse como *nacionalpopulista*.

Los integrantes iniciales de Vox eran, por un lado, voces críticas del Partido Popular de Rajoy, que en aquellos momentos vivía una frágil situación debido a diversas polémicas relacionadas con la corrupción de algunos de sus cargos públicos. Una situación agravada por la importante recesión económica que experimentaba el país. Además, numerosas personalidades de la Fundación para la Defensa de la Nación Española se integraron en el nuevo partido, estando ambas organizaciones muy vinculadas desde entonces. De hecho, la mayoría de la actual cúpula de Vox, forma o ha formado parte del citado movimiento social.

El nombre de Vox significa “voz” y remite a la locución latina *vox populi, vox Dei* (traducida como *la voz del pueblo, la voz de Dios*, que significa “la opinión popular de la gente ordinaria revela la voluntad de Dios, y debe obedecerse” (Feinsilber & Webber, 1999). Esto puede darnos una pista sobre su carácter populista, pero también acerca de sus raíces católica. Además, su color corporativo es el verde.

Esta formación promete así actuar en nombre de la gente corriente, ser su extensión en las instituciones; la formación renuncia a incluir el término *partido* en su nomenclatura para alejarse de la concepción de fuerza política tradicional. Tiene su sede central en la Calle Nicasio Gallego, nº9, en Madrid, opera en todo el territorio español y contaba, en mayo de 2019, con 49.101 afiliados (según la web del propio partido). Su líder y presidente es Santiago Abascal Conde; el secretario general, Javier Ortega-Smith Molina; y el portavoz en el Congreso, Iván Espinosa de los Monteros.

Personalidades como José Antonio Ortega Lara (ex del Partido Popular, secuestrado por la banda terrorista ETA), Alejo Vidal-Quadras (también antiguo miembro de los populares), Rocío Monasterio, Ignacio Garriga, la periodista Cristina Seguí o el antaño político de la UCD, Ignacio Camuñas, son algunos de los otros nombres destacados que han formado parte de este partido.

Tras el fracaso en sus primeros comicios (europeas de 2014), donde Vox no obtuvo ni un solo escaño, el partido vivió una crisis interna, con diversas deserciones, la creación de nuevos estatutos internos y el nombramiento de Santiago Abascal como nuevo presidente, en sustitución de Vidal-Quadras (Segurola, 2014). Desde entonces y hasta la fecha, el liderazgo no ha cambiado.

En las elecciones autonómicas de 2015, el partido no obtuvo representación en ningún parlamento regional, empeorando incluso resultados anteriores. Aquel mismo año, durante los comicios del 20 de diciembre, Vox obtendría tan sólo 57.753 votos para el Congreso, quedando fuera de las instituciones nacionales. En mayo del año siguiente, tras la reelección de Abascal como presidente del partido, miembros destacados del partido, como Javier Ortega o Nacho Mínguez, colocarían la bandera española en Gibraltar.

En enero de 2017, la formación verde tuvo una cumbre en la ciudad alemana de Coblenza, donde entraría en contacto con varios líderes de la derecha radical y/o euroescéptica, tales como Geert Wilders (del PVV holandés), Marine Le Pen (Frente Nacional francés), o Frauke Petry (AfD alemán). También ha mantenido vínculos con Steve Bannon, jefe de campaña de Donald Trump, el presidente húngaro Viktor Orbán o el actualmente Ministro de Interior italiano, Matteo Salvini.

A partir de otoño de 2017, con el apogeo del *procés* independentista catalán, la celebración del referéndum unilateral y la proclamación –aunque momentánea- de la República Catalana el 27 de octubre, Vox ejerció un importante papel en los juzgados, presentando querellas criminales contra líderes independentistas, el Govern autonómico y la mesa del Parlamento catalán (Europa Press, 2017). Desde entonces, su aparición en los medios de comunicación y en el debate público iría en aumento.

El punto de inflexión para Vox llegó el 7 de octubre de 2018, cuando el partido organizó un congreso en el Palacio Vistalegre de Madrid, abarrotando el recinto con más de 9000 personas (Hernández, 2018). Dos meses después, y contra todo pronóstico, la formación irrumpió con fuerza en el Parlamento de Andalucía, con prácticamente el 11% de votos y 12 escaños. Desde entonces, y hasta la campaña de las elecciones generales de 2019, el partido viviría un periodo de auténtico auge mediático, político y social.

Leyre Iglesias recoge la historia de los principales líderes de Vox (Bustos, y otros, 2019, págs. 61-84). En cuanto a su principal figura, Santiago Abascal, recuerda su etapa como concejal popular en el Ayuntamiento de Llodio (Álava), donde simpatizantes de izquierda *arbetzale* fustigaba su toma de posición, insultándole, amenazándole de muerte y zarandeándole. Él y su compañero de partido eran los dos únicos concejales que habían asistido, y aguantarían el tipo en una imagen recordada. A partir de aquel hecho, que ocurrió en 2003, se daría un juicio en la Audiencia Nacional en 2012, que sería clave a la

hora de explicar el cuarteto principal que forma Vox. Siendo Abascal representado por su amigo Javier Ortega Smith en el juicio, el empresario Iván Espinosa de los Monteros había visto los sucesos mediante la plataforma YouTube, poco antes del juicio, y quedaría cautivado de Abascal. Al poco tiempo, Espinosa presentaría a su mujer, la arquitecta Roció Monasterio. Los cuatro estaban desencantados de un Partido Popular, según la autora, cada vez más centrista. También son católicos practicantes y habían acumulado experiencia televisiva en Intereconomía. También habían ensayado su proyecto mediante la Fundación para la Defensa de la Nación Española, presidida por Abascal. Y, tras fundarse Vox y dejar la presidencia Vidal-Quadras, se mantuvieron unidos en el partido, a pesar de los fracasos electorales iniciales.

Así, Iglesias describe los perfiles de los cuatro principales líderes de Vox. En primer lugar, califica a Abascal como “un mesías *pop* con pasado heroico”, tan amado por unos como odiado por otros, con una barba *híster*, pose viril, vestimenta ajustada y una licencia de armas. Además, es un superviviente de la política, tras pasar del PP a cargos públicos en la Comunidad de Madrid presidida por Aguirre, y acabar formando su propio partido. También lo califica como cercano, con sentido del humor, aficionado a las aves y los bonsáis. Indica que se convierte en una “bestia” cuando habla en público “bestializa” en sus discursos públicos, en los que ataca certeramente a sus adversarios.

Nacido en Bilbao el 14 de abril de 1976, criado en Amurrio y mudado a Madrid en 2010, proviene de una familia con tradición política (su abuelo Manuel había sido alcalde de Amurrio; y su padre, Santiago, edil del PP e incluso diputado en el Congreso, aunque fallecería en 2007. En el 2000, dos caballos de la familia Abascal aparecían pintadas con las palabras *Gora ETA* (“Viva ETA”). Los Abascal-Conde vivían bajo continuas amenazas de muerte, algo que llevó al joven Santiago a obtener una licencia de armas para “proteger a su padre”.

Además, aparte de querer tomar a José Antonio Ortega Lara como un modelo a imitar, estudió Sociología en la Universidad de Deusto, con una tesis sobre el derecho de autodeterminación (de tanta actual en la España contemporánea). Siguiendo a la autora, Abascal sufriría una crisis personal en 2010, con un divorcio de por medio de una pareja que había sido agredida en la calle por un individuo de origen magrebí. Vivió una etapa empresarial ruinoso a nivel personal y una “conversión religiosa”, y volvió a rehacer su

vida sentimental junto a una joven *influencer*, Lidia Bedman, casándose por la Iglesia. A finales de 2013, entregaría su carné de afiliado del Partido Popular, en una dura carta a Rajoy donde le reprochaba la corrupción, la política antiterrorista y la actitud de dejadez ante los desafíos independentistas.

Tras esto, fundaría Vox junto al experimentado Alejo Vidal-Quadras, quien poco después dejaría su cargo de presidente, tomando el mando Abascal y acabando con la idea de hacer un “PP auténtico”. Imprimiría por tanto un estilo propio que, según Iglesias, es el de “hacer ruido, molestar”. Además, Leyre transcribe una entrevista al político, realizada poco antes del Congreso de Vistalegre de octubre de 2018, y donde afirma que su partido no hace una “distinción geográfica ni racial, sino cultural”, al tiempo que indicaba que “el multiculturalismo no funciona”, y que hay que “priorizar la inmigración de países latinoamericanos”. También acusa al magnate George Soros, de financiar la inmigración masiva, con el fin de “acabar con la identidad y las fuerzas de los Estados, haciéndolos más fácil de dominar” (Bustos, y otros, 2019, págs. 66-67).

Iglesias completa los perfiles de los otros líderes de Vox, afirmando que Javier Ortega es “el hombre de choque, la ortodoxia militar y el azote jurídico contra el *procés*”, un hombre casi dos metros de altura, peinado perfecto, traje impoluto, voz solemne, oratoria militar e implacable discurso. También fue un combatiente boina verde, y es llamativo que, pese al partido del que forma parte, sea un hombre soltero y sin hijos.

Rocío Monasterio, por su parte, es “el rostro de la *sagrada familia* y el azote de las leyes de género”. Arquitecta de profesión, y *supermadre* de cuatro hijos que tiene en común con Espinosa. Además, la líder de Vox en Madrid cuenta con doble nacionalidad hispano-cubana, y procede de una familia a la que el régimen comunista expropió.

Iván Espinosa de los Monteros es un orgulloso padre de familia y “el empresario y economista liberal con un pie en la aristocracia y otro en el *show business*”. Ostenta el cargo de secretario de Relaciones Internacionales de Vox y es un empresario inmobiliario, bilingüe en inglés, locuaz, bromista, con un don de las relaciones públicas, e hijo del empresario Carlos Espinosa de los Monteros, Alto Comisionado de la Marca España.

3.1.2 Perfil sociológico del votante de Vox

El sociólogo Narciso Michavila, presidente de la consultora *GAD3*, establece las claves del electorado de Vox en las elecciones andaluzas (Bustos, y otros, 2019, págs. 28-41). Así, indica que las encuestas del CIS previas a la campaña de las elecciones andaluzas otorgaban tan un solo un 3% de media de votos para la formación cuyo candidato era el polémico juez Francisco Serrano, y que ni siquiera los sondeos realizados durante la campaña por el propio Michavila se acercaron al casi 11% final (indicaban un 6,8 %).

Esto podría deberse en parte a que los votantes indecisos se deciden cada vez más tarde. Unos 396.000 andaluces acabarían apoyando a Vox en base a tres claves: el sexo, la ideología política y la inmigración. Comenzando por la primera, las dos terceras partes del electorado de Vox eran hombres, muchos de ellos agraviados por la “ideología de género”, así como por el cuestionamiento de la sociedad hacia tradiciones como la tauromaquia o la caza. En este sentido, Emilia Landaluce explica que la aproximación de Vox a votantes de estos sectores, olvidados por otros, habría sido clave. También se reforzaría ante eventos que quedaron grabados en el imaginario colectivo (el linchamiento al niño Adrián Hijonosa, enfermo de cáncer, por ser aficionado taurino).

Así, Vox apoyó a colectivos cuyas actividades tienen un impacto económico, cultural y social más grandes de lo que se pueda pensar, y a todos integrantes, que ven cómo una parte importante de la sociedad, los medios e incluso los políticos, les demonizan por aquello a lo que se dedican y por considerarlos “arcaicos”, “salvajes”, o “asesinos”. Esto siguiendo lo indicado en este libro, entendemos que habría generado cierta furia y desarraigo hacia los otros partidos políticos, echándose en manos del único partido que se interesó en atender sus demandas y proteger sus actividades. En este sentido, la puesta en escena del partido, con Santiago Abascal montado a caballo, una estética masculina y un lenguaje políticamente incorrecto, habrían sido un acierto.

Por otra parte, el electorado de Vox tiene unos 46 años de edad, 5 menos que la media del votante andaluz, y una cifra cercana a la de otras nuevas fuerzas políticas. Sin embargo, aquellos de menor nivel educativo, más fieles a los partidos tradicionales, se resistieron a Vox, así como los jubilados, aunque su apoyo crecía entre los autónomos y empresarios (14% de todos los votantes con estas características), así como entre los asalariados del sector público y privado (13% y 12%, respectivamente).

En cuanto a la variable de la ideología política, un 45% de sus votantes andaluces había apoyado anteriormente al Partido Popular; un 15 %, a Ciudadanos, y otro 15%, a formaciones de izquierdas. Además, 50.000 abstencionistas habrían votado a Vox. Dos tercios de sus votantes se definían como derechistas, y sólo un quinto se autoubicaba en el centro o la izquierda política. El barrio acomodado de Los Remedios, en Sevilla, sería paradigmático en el voto a Vox, cosechando un 25%, con una participación del 75%, Mientras, en el barrio obrero de Cerro Amate, la participación caería al 52%, obteniendo Vox un 8% mientras que los partidos de izquierdas perdían la mitad de apoyos, en parte de varones agraviados por la igualdad de género.

Respecto a la variable de la inmigración, el sociólogo la considera importante, especialmente, en la franja de costa mediterránea que va de Níjar a Algeciras, municipios donde la población extranjera es un tercio del total, y principalmente extracomunitaria y masculina. Vox obtendría aquí sus mejores resultados, rozando el 30% en El Ejido. Michavila explica que, al igual que ha sucedido en otros países europeos, a raíz de la crisis de refugiados de 2015, y especialmente, con el elevado incremento de la inmigración irregular que tuvo lugar en España, este tema cobró relevancia electoral.

Por tanto, este experto establece una tabla en la que describe las diversas tipologías de los votantes de Vox, en las elecciones andaluzas (2016, págs. 37-38):

Indicadores	Derecha sin complejos (Clave: ideología)	Stop inmigración (Clave: inmigración)	Antifeministas (Clave: sexo)
% hombres	60%	60%	80%
Ubicación	Barrios de alta renta de grandes ciudades	Costa mediterránea	Barrios obreros
Barrio tipo	Los Remedios	El Ejido	Cerro Amate
Procedencia	PP Y Ciudadanos	Transversal con mayor peso de la derecha	Partidos de izquierda
Clase social	Antigua clase media y media-alta	Media	Obrera
Motivación	Unidad nacional, valores tradicionales	Frenar inmigración	Confrontar medidas feministas

Partidos antagónicos	Independentistas y Podemos	Podemos	Feministas
Patrón comparado de voto	Tories en Reino Unido, 2015	AfD, DS, FPÖ, Frente Nacional, Liga Norte	Republicanos en EEUU en 2016
Ubicación en el resto de España	Capitales de ciudades castellanoparlantes	Municipios con mayor proporción de inmigración extracomunitaria	Barrios obreros

Tabla 2. Tipología de votantes de Vox en las elecciones andaluzas de 2018.
(Bustos, y otros, 2019, págs. 37-38)

Michavila indica que no hay que olvidar que las elecciones de Andalucía eran las primeras celebradas en territorio español tras el referéndum ilegal del 1-O de 2017, con lo cual el electorado conservador estaba movilizado. También influyeron las cuatro décadas de gobiernos socialistas sin alternancia en la región, y la desmovilización de sus votantes. El autor concluye que, al igual que la globalización acentúa debates identitarios, el auge de Vox se explica como un movimiento reaccionario, ante el *procés* catalán, la inmigración y, en menor medida, al feminismo. Vox ha sabido detectar como las demandas del ciudadano agraviado, ante lo cual Vox, postulándose como el único partido que “se atreve a decir lo que piensa” (Bustos, y otros, 2019, pág. 41).

En el mismo sentido, Jorge Bustos indica que “toda vocación política nace de la percepción de un agravio”, algo que en el caso de Vox sería, aparte de lo indicado por Michavila, ante una sociedad cada vez más alejada de las tradiciones: la patria, la religión, la familia o la raza. Bustos encasilla a Vox en la “internacional populista”, y afirma que todo movimiento de este tipo proyecta “un pasado mítico: la edad dorada, la tribu pura, el contrato social endémico”, y un futuro distópico.

Siguiendo al autor, Vox conoce la sensación del votante de conservador de que tras los atentados de Atocha, que se cree que tuvieron un impacto electoral crucial a la hora de arrebatarse la victoria al Partido Popular, “una España posible se truncó”, y cayó en manos de la corrección abrupta y la ingeniería social del socialista Zapatero, tras el cual llegaría un Rajoy con tintes “funcionariales y economicistas” (2019, pág. 50). Por tanto,

un Partido Popular que habría abandonado la lucha por las ideas, al tiempo que el periodismo y la cultura son monopolizadas por el progresismo.

Con todo ello, la formación de Abascal, que no esconde su ideología derechista, no nace para acabar con las desigualdades materiales, sino espirituales, siendo antimarxista y “no prometiendo en primer lugar pan, sino valores” (pág. 52). Además, los votantes del partido están satisfechos con el agresivo lenguaje del líder Abascal, que les ofrece “venganza cultural” y una “cólera restauradora”, según lo cual la gente votaría aquella opción que “más cabrea a los que le han cabreado”. Tal y como explica Cristian Campos, Vox “ha entendido mucho antes que nadie que cuando la soberanía nacional anda en juego, el eje tradicional ideológico izquierda - derecha es sustituido por el eje nación - secesión” (pág. 113).

3.1.3 Aspectos generales de la estrategia comunicativa

La campaña electoral de Vox dio a conocer una revelación en el mundo de la comunicación: el joven toledano Manuel Mariscal, que con 27 años de edad, se convertiría en una pieza crucial del partido en su gran crecimiento en las redes sociales, además de ser número 1 en la lista de los de Abascal para el Congreso de los Diputados (Zulet, 2019). Mariscal acabaría siendo vicesecretario de Comunicación, y destacaría por su estrategia de acercar las ideas de Vox al electorado más joven.

Si bien el partido verde no destaca por su transparencia en cuanto a mostrar su funcionamiento y cargos internos, algunos medios han recogido que es el propio candidato, Santiago Abascal, quien habría asumido la dirección de la campaña electoral para los comicios del 28 de abril, dedicándose a tomar decisiones, administrar los tiempos y las apariciones en medios de comunicación, además de lanzando un mensaje político fragmentado, para públicos concretos, siguiendo la misma estrategia que llevó a Donald Trump a la Casa Blanca (Macías, 2019).

Precisamente, en este sentido, Vox anunciaría en su perfil de Twitter, un día antes de comenzar la campaña, que el arquitecto del triunfo del magnate estadounidense, Steve Bannon, colaboraría con la formación española para “establecer estrategias contra la propaganda separatista”.



Ilustración 2. Mensaje de Vox a fecha de 11/04/19, anunciando su colaboración con Steve Bannon.
Fuente: Twitter @vox_es

A la hora de dar a conocer su mensaje político para tratar de influir en la opinión pública, cualquier partido considera importante la aparición de sus candidatos en televisión, radio o prensa, con tal de darse a conocer ante la ciudadanía y transmitir una imagen y discurso solventes y atractivos, que les ayuden a obtener mayor rédito en las urnas. Sin embargo, es de sobra conocida la difícil relación de Vox con los medios de comunicación tradiciones de España. Asociaciones de la prensa ya han expresado su malestar ante el “acoso” del partido hacia los periodistas (G.Gómez, 2019)

La formación derechista ha vetado en sus actos de campaña, además, a numerosos medios como *El País*, *La Sexta* o *Ctxt*, la mayoría de ellos considerados con una línea editorial progresista. El primero de ellos incluso ha hablado directamente de una “guerra contra la libertad de prensa”. De hecho, durante la campaña electoral se haría viral la frase “*No moleste Cuatro*”, proclamada por Iván Espinosa en directo en el medio de comunicación homónimo, altavoz en mano y rodeado de simpatizantes del partido. De hecho, el propio partido y sus fans transformarían este hecho en un *meme*.

El partido se esforzaría en su cruzada contra los medios, alertando a todos sus seguidores constantemente, durante toda la contienda electoral, de la supuesta manipulación que ejercían sobre los votantes, tergiversando deliberadamente el discurso e ideas de Vox para dañarles. Para contrarrestar este supuesto ataque, el partido insistía en que los electores utilizaran los canales oficiales de la formación derechista para informarse. Durante nuestro análisis de Twitter, veremos con más detalle esta lógica.

Por otra parte, la LOREG (Ley Orgánica del Régimen Electoral General) y la Junta Electoral impidieron a Vox participar en los dos grandes debates televisados de la campaña, perdiendo una excelente oportunidad de llegar a un público amplio, pero tratando de aprovechar la afrenta empleando una retórica victimista. De hecho, la formación habría reconocido en privado que esa ausencia en los debates les podría incluso beneficiar (Terriza, 2018). Además, pudo disponer de un espacio gratuito en Televisión Española para emitir sus anuncios electorales, pero como formación extraparlamentaria fue relegado a un canal secundario: *La 2*, disponiendo de un total de 10 minutos de promoción para repartir a lo largo de toda la campaña, de lunes a viernes, a las once de la mañana, junto a spots de otros partidos (Europa Press, 2019).

De igual modo, el partido habría distribuido entre sus responsables provinciales un documento con instrucciones para acometer las relaciones con la prensa y la gestión de las redes sociales; un documento que filtraría Eldiario.es, y donde encontramos una afirmación reveladora: “el alcance de VOX es mayor que esos medios, y no necesitamos de ellos para llegar a los españoles” (Galaup, 2019). Además, el comunicado de prensa es una herramienta que el partido solo contempla en casos muy concretos, principalmente para aclarar su postura ante temas polémicos.

Vox sí que ha contado con diversos medios de comunicación afines que, como veremos en el apartado siguiente, le han sido útiles a la hora de difundir su mensaje en redes sociales como Twitter: *OK Diario*, *Caso Aislado*, el propio canal de noticias de Vox, la cadena de radio *COPE*, *La Contra TV*, *Mediterráneo Digital*, *ABC*, *Intereconomía*, *El Independiente*, *El mundo* y, sobre todo, *Es Radio* y *Libertad Digital*, propiedad del periodista Federico Jiménez Losantos, y donde los de Abascal han gozado de un altavoz constante en los últimos meses para lanzar su campaña.

Además, a pesar de las polémicas creadas, diversas personalidades del partido, como el propio Abascal, Iván Espinosa o Santiago Abascal, han aparecido en programas conocidos de televisión, como espacio de *Telecinco* denominado “Mi casa es la tuya”, el magazine informativo “Espejo Público” de *Antena 3*, o el “Programa de Ana Rosa”, también de la cadena de Mediaset.

Por cuestiones de presupuesto de campaña, naturaleza del partido y enormes potencialidades de la campaña en la Red para formaciones relativamente nuevas como Vox, esta formación basó gran parte de su estrategia comunicativa en el uso de las redes sociales, principalmente Twitter, Instagram, YouTube, pero también su sitio web, plataformas como *Forocoches*, o Facebook. Al no haber un *spot* electoral clásico creado para las elecciones de abril, el contenido generado por los propios seguidores del partido (a través de montajes épicos; parodias con referencias culturales y maniqueísmo; o vídeos con carácter informativo para tratar de defender al partido y su candidato frente a medios de comunicación), cobraba una enorme importancia, tratando de activar un activismo basado en las *grassroots* y en la difusión de contenidos virales en la Red.

Además de su constante presencia en Internet, que analizaremos en páginas siguientes de este trabajo, hemos de mencionar otro de los grandes métodos que este partido empleó a la hora de acercarse a su electorado, anterior al surgimiento de las TIC, y del que también extraeremos algunas claves posteriormente.

Nos referimos a los numerosos mítines organizados por Vox durante la campaña del 28-A; es decir, encuentros directos con simpatizantes y afiliados, que se sucedieron en una gira cargada de simbolismos; muy bien organizada en cuanto a la distribución temporal, de recursos y lugares escogidos. En una retórica de reconquista de España ya iniciada durante la campaña andaluza, la de abril de 2019 iniciaba en Asturias, en la zona de Covadonga, donde se cree que tuvo lugar la batalla entre las fuerzas astures del Rey Pelayo y unas tropas musulmanas.

Así, recorriendo regiones de todo el territorio nacional (incluso País Vasco y Cataluña, abiertamente hostiles para los de Abascal), hasta emular la entrada del Cid Campeador en Valencia (batalla también enmarcada en la Reconquista), la campaña concluyó con un multitudinario en Madrid. La gira política, autoproclamada defensora de la *España viva* a la que el partido ha aludido constantemente como sujeto colectivo y

metafórico, se ha caracterizado por actos generalmente multitudinarios, llenando los recintos en los que tenían lugar (los cuales no eran precisamente pequeños), y contribuyendo a la difusión de la campaña de Vox frente a otros partidos, que aparentaban no tener semejante capacidad de convocatoria (Valero, 2019). Abascal, en algunas apariciones como en el Museo de las Ciencias de Valencia, llegaba al acto más tarde de lo previsto, generando tensión, y deteniéndose en las puertas para a la gente que permanecía fuera, para así abrirse paso hasta el atril, recorriendo todo el recinto entre la multitud.

Los recintos eran decorados estratégicamente, con una pantalla con el logo del partido, donde también se reproducían vídeos cargados de tensión y polarización, presentando a los “enemigos” de *la España Viva* en contraste con las “fuerzas del bien”, representadas por un líder mesiánico, Abascal, que cosechaba vótores de su público.

También, el himno oficial del partido, la pieza creada para orquesta por el compositor Marc Teichert, y que el partido ha empleado en muchas de sus producciones audiovisuales. Es de carácter idílico, instrumental, épico y esperanzador. De hecho, su título es *Daydream*, es decir, “*Día para soñar*”. Además, en los prolegómenos de los mítines, un DJ amenizaba la espera reproduciendo canciones que, generalmente, forman parte de la cultura popular española. La simbología, con banderas no solo del partido, sino mayoritariamente españolas, era muy importante.

Los mítines, por tanto, ante la ausencia de Vox en debates televisivos o su escaso poderío económico para realizar otro tipo de propaganda electoral, eran una excelente estrategia complementaria para su campaña basada en las redes sociales, ya que el público de estos encuentros físicos presentaba una mayor media de edad, accediendo a un electorado diferente, y muy probablemente, con serias intenciones de optar por la candidatura de Vox. Se trataba, por tanto, de fidelizar el voto cautivo, así como captar el indeciso, o el abstencionista, que juntos sumaban un 40 % (Romero, 2019).

3.1.4 Contextualización de la campaña del 28 - A

Las elecciones generales de 2019 fueron un acontecimiento electoral que tuvo lugar durante el domingo, 28 de abril de ese mismo año. Fueron las decimocuartas de la actual era democrática, y convocadas el 4 de marzo. El 12 de abril, a las 12 de la madrugada, comenzaría la campaña electoral, que duró más de dos semanas en las que cinco partidos políticos de ámbito nacional competían por obtener el máximo número posible de escaños, junto a fuerzas regionalistas, nacionalistas y/o independentistas.

En junio de 2016, tras medio año de gobierno en funciones debido a la incapacidad de formar gobierno tras las elecciones de diciembre de 2015, el Partido Popular se alzaba con la victoria, obteniendo 137 diputados, quedando el Partido Socialista con 85 escaños. Los populares lograría el apoyo de Ciudadanos y Coalición Canaria para gobernar, pero necesitó la abstención del Partido Socialista, que vivió una crisis interna, con el cese de Pedro Sánchez como secretario general de su partido.

Justo un año después, Cataluña y el conjunto de España vivían una situación dramática. El 17 de agosto de 2017, las ciudades de Barcelona y Cambrils eran golpeadas por el terrorismo yihadista, muriendo unas 16 personas en el acto, y dejando más de cien heridos. Pocas semanas después, con el país entero llorando a las víctimas, el desafío independentista catalán llevó a la convocatoria de un referéndum unilateral de independencia en esta región, pese a los constantes avisos por parte del Gobierno, los poderes judiciales o los letrados del Parlament, de que esta iniciativa era ilegal.

El día 1 de octubre de 2017, las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado actuaron tratando de paralizar una votación con métodos irregulares, dejando imágenes que recorrieron el mundo entero. El día 27 del mismo mes, se produjo la declaración institucional de Carles Puigdemont, donde proclamaba la independencia de Cataluña (alegando que los resultados del referéndum así lo justificaban). En este escenario, y con el Tribunal Constitucional anulando dicha independencia, el Gobierno aplicaría el artículo 155 de la Carta Magna española, que suspendía la autonomía catalana, convocaba nuevas elecciones en la región. En éstas, Ciudadanos se imponía con el 25,4 % de votos, pero las fuerzas independentistas sumaron para formar un nuevo Govern presidido por Quim Torra, que mantenía el desafío al Estado.

Mientras tanto, Pedro Sánchez se había vuelto a presentar a las primarias del Partido Socialista, haciéndose con la victoria en mayo de 2017, y recuperando la secretaría general de su partido. El PSOE iniciaría entonces un giro hacia la izquierda, mientras que el Partido Popular vivía momentos complicados, gobernando en minoría y desgastado debido a la crisis catalana, la corrupción o las movilizaciones ciudadanas. El 8 de marzo de 2018, miles de personas marchaban por el feminismo. Además, los jubilados también salieron a la calle, demandando la protección del sistema de pensiones. La ciudadanía en su conjunto, trataba de superar los estragos de la crisis económica de 2008, cuya recuperación todavía no se había completado, con tasas de paro todavía altas.

En mayo del mismo año, la Audiencia Nacional condenaba al Partido Popular por su participación en la trama Gürtel, lo cual supuso un hecho histórico para un partido de Gobierno. No obstante, ni el presidente Rajoy ni ninguno de sus ministros fueron declarados culpables, y se negaron a dimitir. Aun así, aprovechando la fragilidad de un Gobierno en minoría y acorralado, los socialistas presentaban el 24 de mayo de 2018 una moción de censura contra el Presidente, tan solo dos días después de que este sacara adelante los Presupuestos Generales del Estado.

A diferencia del anterior intento llevado a cabo por Podemos, esta moción sí prosperó; y como una de las condiciones para presentarla es ofrecer un candidato alternativo para sustituir al presidente del Gobierno, Pedro Sánchez se convertiría en el nuevo presidente del Gobierno, con el apoyo de partidos políticos como Podemos, Bildu, PNV, Esquerra Republicana o PDeCat Poco después, Mariano Rajoy dejaba la vida política, mientras que Sánchez formaba un nuevo Gobierno con algunas polémicas: el efímero Máximo Huerta y su supuesto fraude fiscal a Hacienda; la tesis doctoral de Sánchez; la controvertida autoría de su libro *Manual de resistencia*; o las sospechas de utilización partidista del Centro de Investigaciones Sociológicas, presidido por el socialista José Félix Tezanos.

El PSOE gobernó en minoría con tan sólo 85 diputados, aprobando hasta 32 decretos-ley en sólo nueve meses. Mientras tanto, el Partido Popular se enfrentó a su propio espejo, mediante unas elecciones primarias en las que salió triunfador Pablo Casado, palentino de 37 años muy cercano al ex presidente José María Aznar, y hasta entonces diputado y vicesecretario general de comunicación con Rajoy. El nuevo líder se

impuso a la *rajoyista* Soraya Sáenz de Santamaría, y llevó al partido más hacia la derecha, ante la amenaza electoral de Vox. Sin embargo, también se vio involucrado en una polémica junto a la Universidad Juan Carlos I y Cristina Cifuentes, quien dimitió.

En febrero de 2019, tras el rechazo mayoritario del Congreso de los Diputados a los Presupuestos Generales del Estado propuestos por el Gobierno socialista, Sánchez decidió convocar unas elecciones en las que el PSOE partía como claro favorito en las encuestas, pero sin tener garantizada una mayoría suficiente para poder volver a gobernar. Este panorama se debió al creciente pluralismo político, con Vox sumándose como quinto actor principal al haber conseguido en las recientes elecciones andaluzas 12 escaños que permitirían apartar de este gobierno regional al Partido Socialista.

Con todo ello, el CIS publicaba un sondeo preelectoral, en el cual el Partido Socialista aparecía en primer lugar, con entre 123 y 138 escaños, seguido de un Partido Popular en gran retroceso. Ciudadanos crecía y se colocaba tercera fuerza, mientras que Podemos perdía apoyos respecto a 2016. Vox figuraba con casi un 12% de votos, y entre 29 y 37 escaños. Las horquillas amplias en las estimaciones arrojaban un escenario de incertidumbre, pero la suma del bloque izquierdista era algo superior (43,1% de votos).

De igual modo, en el sondeo preelectoral del CIS, se mostraba cómo un 86,8 % de españoles señalaba el desempleo y/o los problemas económicos como principales problemas del país. De igual modo, un tercio de ellos también mostraba gran preocupación por la corrupción política, y el 11,1 % señalaba la calidad del empleo como un motivo de preocupación. Por otra parte, el independentismo catalán también preocupaba al 11% de la población (Centro de Investigaciones Sociológicas, 2019).

Por tanto, el escenario del 28-A se presentaba muy reñido, incierto y trascendental para el país, y consolidaba un sistema político multipartidista, por terceros comicios consecutivos, con la más que segura irrupción de Vox en el Parlamento. La incertidumbre se acentuaba ante el elevado porcentaje de votantes que todavía no tenía decidido su voto (sobre un 40 %), por lo que esta campaña cobraba importancia, y la forma en que se desarrollara podría influir en qué tipo de gobierno podría formarse tras el 28 de abril.

3.2 PROPUESTA METODOLÓGICA

Aportado ya el marco teórico, así como presentado nuestro objeto de estudio en detalle, hemos de proponer a continuación una metodología para acometer con garantías la parte de análisis práctico de nuestra investigación. Como explicamos en la introducción, ésta se basará en dos partes, a fin de lograr un análisis lo más amplio y diversificado posible, analizando el fenómeno del nacionalpopulismo en España desde dos enfoques diferentes.

3.2.1 Metodología cuantitativa

El primero, el cuantitativo, abarcará el uso que Vox y su candidato confieren a tres redes sociales de gran importancia en su estrategia comunicativa: Twitter, Instagram y YouTube. Este método, ampliamente establecido en las ciencias sociales, permite comprender la estructura y componentes subyacentes en los mensajes (Igartua-Perosanz, 2006). Ésta asigna valores numéricos a las observaciones, tratando estos datos con el método estadística para extraer relaciones entre las variables, y obtener unos resultados que permitan realizar generalizaciones a un determinado sector de la población mediante el muestreo (Ibáñez, 1985).

Así, en nuestro caso, realizaremos un análisis métrico general de las cuentas oficiales de Vox (en las tres redes sociales), así como del perfil personal de Santiago Abascal (tan sólo en Instagram), durante la campaña del 28-A. Así, la métrica es una de las principales claves a la hora de que una cuenta en una red social alcance el éxito. Para valorar éste, es necesaria la monitorización, la medición, la cuantificación de diferentes variables, el alcance de los mensajes o las interacciones generadas por parte de los usuarios. Estos indicadores quedan especificados en diferentes apartados en función de la red social en cuestión (Mullbrand Marketing y Comunicación).

Después, realizaremos un análisis más específico acorde a la idiosincrasia de cada medio social, empleando las mismas herramientas *online* que en el estudio métrico previo (*Twittonomy* en el caso de Twitter; *Socialblade* para inspeccionar tendencias en el uso de YouTube, no para vertebrar su análisis). Además, tanto para Instagram como para algunos procedimientos incluidos en los otros dos medios, también nos valdremos de un método de conteo manual. Cabe señalar que nos valdremos de un periodo de tiempo concreto a la

hora de centrar cualquier parte de nuestro estudio cuantitativo: la campaña electoral de las elecciones generales de 2019, así como el día inmediatamente posterior a dicho evento. Por ello, recopilaremos contenidos publicados entre el 12 y el 29 de abril de 2019, ambos inclusive. Esto equivale a un total de 18 días consecutivos.

Concretamente, nuestra muestra se compone de:

- 907 tuits de la cuenta oficial del partido en Twitter (@vox_es), para un análisis métrico general, y extraídos mediante *Twittonomy* el 23/06/2019. De ellos, sólo los tuits de creación propia (es decir, ni *retuits* ni respuestas a otros usuarios), pasarán a la parte específica del estudio, reduciendo la muestra a 169 mensajes, tanto por razones prácticas como por la intención de analizar exclusivamente cómo proyecta Vox sus temáticas en Twitter mediante la iniciativa propia.
- 98 imágenes publicadas por Santiago Abascal en su cuenta en Instagram (@santi_abascal), que serán clasificadas manualmente. Para llegar a esta cantidad, hemos eliminado los contenidos en forma de vídeo. De igual modo, en las publicaciones en forma de galería sólo computaremos las 3 primeras imágenes.
- 40 vídeos difundidos por la cuenta oficial de Vox en YouTube (*VOX España*), que serán tratados clasificados manualmente en función de diversos criterios.

En cuanto a Twitter, en primer lugar, recopilaremos una serie de datos sobre el uso general de este medio por parte del partido (donde contabilizaremos los 907 mensajes), y que tienen que ver con su frecuencia de publicación, el tipo de mensajes o cuáles son sus menciones y *hashtags* más empleados.

Después, los 169 mensajes creados específicamente por Vox para una difusión general, serán clasificados acorde a tres variables principales. En la primera de ellas, veremos cómo establece su agenda temática de Vox (*issue frame*). Para ello, nos basaremos en la clasificación realizada por los profesores Laura Alonso y Andreu Casero, de la Universitat Jaume I, quienes han estudiado cómo los líderes populistas en Europa construyen la *agenda setting* en Twitter (Alonso-Muñoz & Casero-Ripollés, 2018). Introduciremos algunas modificaciones para adaptarla a nuestro objeto de estudio, con el fin de conocer qué contenidos trata de introducir este partido en el debate público, ayudándonos a la hora de determinar si son propios del nacionalpopulismo.

Así, proponemos la siguiente clasificación en las que agrupar los mensajes publicados por @vox_es:

Nº	CATEGORÍAS	DESCRIPCIÓN
1	Economía y empleo	Paro, política laboral, macroeconomía, impuestos, emprendimiento
2	Estado del bienestar	Educación, sanidad y pensiones
3	Cultura y deporte	Literatura, artes escénicas, temas deportivos
4	Ciencia, tecnología y medio ambiente	I+D+i, infraestructuras, Red, contaminación, cambio climático, preservación especies
5	Infraestructuras y Transporte	Ferrocarril, aeropuertos, carreteras, obra pública
6	Corrupción	Corrupción política en sentido amplio
7	Regeneración democrática	Propuestas para acabar con privilegios políticos, remodelar instituciones, soberanía popular
8	Modelo territorial y cuestión catalana	Independentismo catalán, estructura del Estado, otros nacionalismos periféricos
9	Terrorismo	En todas sus formas
10	Inmigración y multiculturalismo	Refugiados, protección de fronteras, islam
11	Asuntos exteriores y Europa	Unión Europea, <i>Brexit</i> , relaciones internacionales
12	Seguridad Ciudadana y Defensa	Inseguridad y crímenes, CFSE, ejército
13	Justicia	Procesos judiciales, legislación, prisión, armas
14	Natalidad, derechos reproductivos	Declive demográfico, legislaciones sobre aborto
15	Políticas mediáticas	Regulación sobre medios de comunicación
16	Mundo rural y Tradiciones	Caza, Tauromaquia y tradiciones religiosas, despoblamiento, actividades agrarias
17	Feminismo, igualdad y violencia de género	Derechos de las mujeres, prevención crímenes, organizaciones feministas, brecha salarial
18	Comunidad LGBTI	Derechos, visualización, organizaciones
19	Encuestas y formación Gobierno	Sondeos electorales, valoración resultados, pactos
20	Protocolo	Efemérides, felicitaciones, pésames, acto de votar
21	Enemigos de España y de Vox	Fake <i>news</i> , críticas a adversarios políticos y grupos sociales
22	Tuits sin contenido temático	Actividades y promociones de campaña, candidatos

Tabla 3. Propuesta de clasificación de la variable “temática” en Twitter.

Fuente: elaboración propia a partir de Alonso & Casero.

De igual modo, cabe señalar que cada tuit será clasificado en una sola categoría; en el caso de que un mismo tuit contenga varias temáticas, se tratará de encasillar acorde a cuál de ellas es la predominante.

En cuanto a la segunda variable, que corresponde a la intención subyacente tras cada mensaje, encontramos inspiración en la profesora Amparo López, quien aplica las funciones establecidas por Jungherr a la campaña electoral catalana de 2015. Por eso, tomaremos la tabla que ella elabora a partir de este autor (López, 2019, pág. 9); (Jungherr, 2016), a la que añadiremos pequeñas anotaciones:

FUNCIÓN DE JUNGHERR	FUNCIÓN TWITTER	DESCRIPCIÓN
Presencia en la esfera pública	Promoción	Información actos de campaña
	Programa	Promesas programáticas y electorales
	Crítica al adversario	Acusaciones a otros partidos o políticos, también a colectivos sociales
Gestión online de recursos de campaña	Participación	Movilización de la ciudadanía hacia actos, voluntarios, apoderados, militantes, petición de voto, agradecimiento
Usos simbólicos Twitter-retórica	Comunidad	Fortalecer lazos con los usuarios mediante humor, asuntos privados y cotidianos, <i>selfies</i> , contenido generado por usuarios, testimonios de simpatizantes
	Interacción	Respuesta o diálogo con otros usuarios. Al haber apartado de la muestra tuits que eran respuestas a otros, así como <i>retuits</i> , consideramos incluir aquí menciones a cuentas no pertenecientes al partido.
	Altavoz Mediático	Recomendar artículos y noticias de medios de comunicación, también enlaces a estos medios.

Tabla 4. Propuesta de clasificación para la variable "funciones" en Twitter.

Fuente: elaboración propia a partir de López & Jungherr

Por otra parte, clasificaremos los mensajes de Vox en función de los recursos de los que se valen para dotarse de mayor visibilidad e interactividad. Así, la tercera variable, la de “visibilidad e interactividad”, estará formada por varias categorías. Se contabilizará cada tuit, que podrá ser incluido en varias de ellas, en si emplea o no cada uno de estos recursos. El objetivo es determinar en qué medida recurre Vox a estas nuevas formas de lenguaje en Twitter. Las categorías son las siguientes:

RECURSOS PARA GENERAR INTERACTIVIDAD					
Tipo	Contenido audiovisual	Emojis	Hashtags	Menciones	Enlaces

Tabla 5. Propuesta de análisis para la variable "interactividad" en Twitter.

Elaboración propia.

Además, se seleccionarán los diez tuits con mayor éxito de difusión (suma en términos absolutos del número de *retuits* y *likes* obtenidos). El objetivo es determinar a qué categorías temáticas y funcionales pertenecen, para comprobar si los *issues* más difundidos por el partido coinciden con los más relevantes para el electorado. Además, observaremos qué tipo de recursos interactivos contienen.

Pasando al análisis de Instagram, además de una breve inspección métrica para obtener algunas claves generales sobre el uso de este medio social, pondremos el foco en como proyecta aquí su imagen Santiago Abascal, para posicionarse como presidenciable al Gobierno durante la campaña del 28-A.

Para ello, nos basaremos en un análisis de contenido acorde al modelo inspirado en las 5 “W” del periodismo: qué, quién, dónde, cuándo y cómo. Este modelo ha sido tomado del estudio realizado por profesores de la UJI (Doménech-Fabregat & López-Rabadán, 2018). Clasificaremos una muestra formada por 98 publicaciones, al haber excluido los vídeos publicados, centrándonos en el estudio de la imagen estática. En el caso de las galerías fotográficas, incluiremos sólo las cuatro primeras imágenes. Así, exploraremos las temáticas, funciones, el grado de personalización y los atributos profesionales y personales mostrados por el candidato, así como su puesta en escena, el empleo de recursos técnicos, o el tipo de apelación a la audiencia. A continuación, indicaremos el modelo de análisis propuesto por los autores (2018, págs. 1015-1018):

<p>1ª W. Qué</p> <p>A) Tema principal de la imagen</p> <ol style="list-style-type: none"> Actualidad política Actividad política ordinaria Intervención en medios Vida privada Humor Otros <p>B) Función principal de la imagen</p> <ol style="list-style-type: none"> Indicador presencia Propuesta política Movilización política Opinión / Recomendación Ataque Defensa Cortesía Otros 	<p>2ª W. Quién</p> <p>C) Protagonista de la imagen</p> <ol style="list-style-type: none"> Líder Miembros del partido Otros políticos Ciudadanos Medios Impersonal (lugares, objetos) Familia / Amigos Otros <p>D) Actor secundario de la imagen</p> <ol style="list-style-type: none"> No hay (en solitario) Miembros del partido Otros políticos Ciudadanos Medios Celebridades Familia / Amigos Objetos simbólicos Otros <p>E) Asignación de atributos</p> <p>Profesionales</p> <ol style="list-style-type: none"> Hombre de estado Gestor público Comunicador Líder de masas Protector-compasivo Héroe Otros <p>Personales</p> <ol style="list-style-type: none"> Pareja Familiar Amistades / Vida social Aficiones Otros 	<p>3ª W. Dónde</p> <p>F) Espacio de la imagen</p> <ol style="list-style-type: none"> Indeterminado Oficial Público Privado Mediático Otros <p>4ª W. Cuándo</p> <p>G) Puesta en escena</p> <ol style="list-style-type: none"> Institucional Espontaneidad estratégica Amateur Posado artificioso Otros <p>5ª W. Cómo</p> <p>H) Aspectos técnicos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Formato (1. Fotografía, 2. <i>Selfies</i>, 3. Cartel, 4. Vídeo) - Tipo de plano (1. General, 2. Entero-medio, 3. Primer plano, 4. Detalle) - Ángulo plano (1. Neutro, 2. Picado, 3. Contrapicado) - Tipo iluminación (1. Neutra, 2. Clave alta, 3. Clave baja) - Efectos posproducción (1. Ninguno, 2. Rótulos, 3. Etiquetas, 4. Filtros, 5. Galerías, 6. <i>Collages</i>) <p>I) Tipo de apelación</p> <ol style="list-style-type: none"> Racional Emocional positiva Emocional negativa Indeterminada
--	---	--

Ilustración 3. Propuesta de análisis base de imagen política de Santiago Abascal en Twitter.
Fuente: Doménech & López

Cabe indicar que hemos omitido la mayor parte del apartado “H” (*aspectos técnicos*), al no considerarlo relevante para nuestra investigación. Sí incluiremos la variable *formato*, entre cuyas categorías eliminaremos la de *vídeo*, pues este tipo de piezas han sido descartadas de nuestra muestra; y añadiremos las categorías *meme* y *otros*. Además, el apartado “A” (*tema principal de la imagen*), será ligeramente modificado para adaptarlo a un contexto electoral, por lo que incluirá los siguientes niveles:

TEMA PRINCIPAL DE LA IMAGEN (QUÉ)						
Mítines	Otros actos de campaña	Aparición en medios de comunicación	Spot / promoción	Contenido de terceros	Vida privada	Otros

Tabla 6. Categorías de la variable "Tema principal de la imagen" de Santiago Abascal en Instagram. Elaboración propia a partir de Doménech & López.

Pasamos ahora a la exposición de la metodología empleada para estudiar el uso de YouTube, por parte de nuestro objeto de estudio. Para comenzar, recuperaremos la tabla anterior referida a la temática en Instagram (el *qué*), y que en este caso permitirá clasificar los vídeos en función del tipo de elemento comunicativo que contienen. La mayoría de categorías serán las mismas que en el caso de Instagram; eliminaremos la denominada *vida privada*. La propuesta queda así:

ELEMENTOS COMUNICATIVOS (QUÉ)	
Categoría	Explicación
Mítines	Contenidos relacionados con la celebración de este tipo de actos de campaña (retransmisiones completas, resúmenes, intervenciones).
Otros actos de campaña	Vídeos que muestren actividades diferentes a los mítines, pero relacionados con la campaña del 28-A.
Aparición en Medios de comunicación	Piezas publicadas por el partido pero que son obtenidas de la participación de sus miembros en radio o televisión, principalmente.
Spot / promoción	Son vídeos especiales, tanto en su edición como en su función, cuyo objetivo único es captar votos para Vox.
Contenido de terceros	Contenidos rescatados de medios de comunicación pero en los que no aparecen miembros del partido; también contenido generado por usuarios de la Red o simpatizantes.
Otros	Cualquier otro vídeo no clasificable en ninguna de las otras categorías.

Tabla 7. Categorías de la variable "Elementos comunicativos" de Vox en YouTube.

Elaboración propia a partir de Doménech & López.

Por otra parte, observaremos en qué medida el partido derechista emplea recursos de edición en sus piezas audiovisuales, a la hora de averiguar de qué manera se adaptan al lenguaje propio de este canal comunicativo. Esta variable equivaldrá a la pregunta *cómo* del modelo de las "5W", y cada vídeo podrá pertenecer a una sola categoría o a varias, en función de cuántos de estos elementos incorpora. Proponemos, por tanto, el siguiente método de estudio:

RECURSOS DE EDICIÓN (CÓMO)						
Tipo	Miniatura personalizada	Montaje de planos	Rotulación del vídeo	Cabecera inicial y/o final	Banda sonora / FX	Vídeo sin edición

Tabla 8 Categorías para analizar la variable "edición" en Twitter. Elaboración propia

En referencia a qué personaje protagoniza el vídeo, es decir, el *quién*, proponemos las siguientes categorías, teniendo en cuenta que cada pieza que forma la muestra deberá ser introducido solamente en una de ellas:

PROTAGONISTA (QUIÉN)	
Categoría	Explicación
Candidato	Santiago Abascal
Otros líderes principales	Iván Espinosa; Javier Ortega; Rocío Monasterio
Otros miembros del partido	Cualquier otro político vinculado a Vox
Simpatizantes anónimos	Ciudadanos que muestra simpatía o cercanía al partido
Entorno personal del candidato	Familiares y amigos de Santiago Abascal
Adversarios del partido	Antagonistas políticos, sociales, culturales o mediáticos
Otros	Personajes no pertenecientes a las otras categorías

Tabla 9. Propuesta de análisis para la variable "Protagonista" de Vox en YouTube.

Elaboración propia.

Por último, analizaremos la difusión generada entre la comunidad de YouTube por todos los vídeos de la campaña electoral, algo que mediremos en función de las cuatro principales variables que permite cuantificar la plataforma, con datos escrutados manualmente en julio de 2019:

MEDICIÓN DE DIFUSIÓN				
Tipo	Nº de <i>me gustas</i>	Nº de <i>no me gustas</i>	Nº de reproducciones	Nº de comentarios

Tabla 10. Propuesta de análisis para la variable "Difusión" de Vox en YouTube.

Por otra parte, consideraremos destacar visualmente, principalmente mediante gráficos, aquellos datos más destacados obtenidos en cualquier parte de nuestro análisis cuantitativo para las tres redes sociales propuestas.

3.2.2 Metodología cualitativa

La segunda parte de nuestro análisis práctico, la de tipo cualitativo, se centrará en el estudio de la evolución del discurso político de Santiago Abascal. Así, la investigación cualitativa produce datos descriptivos, como palabras escritas o pronunciadas por las personas, o la conducta (Bogdan & Taylor, 1987). El investigador interpreta en todo momento los sucesos, implicándose personalmente, frente a la investigación cuantitativa, donde debe estar “libre de valores” y apoyarse en estadísticas (Stake, 1998).

Para ello, en primer lugar, estableceremos las claves del discurso político del partido Vox. Así, aparte de consultar continuamente las informaciones aparecidas en medios de comunicación sobre este partido, se inspeccionará su programa electoral, presentado durante el acto de la formación en Vistalegre el día 7 de octubre de 2018 (Vox, 2018). Con ello, fijaremos una serie de *issues* o temas electorales más importantes, que después se compararán con los resultados obtenidos del análisis del uso otorgado por Vox a redes sociales como Twitter. Además, estudiaremos el lema de campaña para las elecciones generales de 2019, así como el cartel electoral en el que aparece.

En segundo lugar, hemos elegido una muestra conformada por cuatro piezas audiovisuales, todas ellas en la plataforma YouTube, de libre acceso, y cuyo protagonista es el candidato político de Santiago Abascal. El objetivo es analizar cómo el discurso político del líder de Vox ha evolucionado a lo largo de los últimos 5 años, desde la aparición del partido, a la campaña electoral de las elecciones generales de 2019. De esos cuatro vídeos, dos corresponden a intervenciones de este político en actos organizados específicamente por el partido (Jiménez, 2014), (Vox, 2019); otro de ellos consiste en un spot electoral (Vox, 2016); el último está enmarcado en un contexto de movilización social más amplia: las manifestaciones civiles en la Plaza de Colón (Vox, 2017), aunque convocadas por la Fundación DENAES, muy vinculada a la formación de Abascal.

Además, tres vídeos contienen discursos políticos, pronunciados por Abascal y grabados por las cámaras en directo; mientras que el restante corresponde a un *spot* electoral de Vox, creado mediante un rodaje y con la única finalidad de conseguir el voto de la ciudadanía. En cualquier caso, también está protagonizado por el político de Amurrio. La muestra, por tanto, será analizada de mayor a menor antigüedad, con el fin de detectar posibles evoluciones discursivas a lo largo del tiempo:

DISCURSO N° 1	
Fecha y lugar	16 de enero de 2014, Madrid
Tipo	Rueda de prensa
Duración	7 minutos y 40 segundos
Situación	Sentado junto a miembros fundadores del partido: Cristina Seguí, José L. González Quirós, Ignacio Camuñas, José A. Ortega Lara. Micrófono fijo
Motivo	Presentar el proyecto político Vox ante los medios de comunicación
Contexto	<ul style="list-style-type: none"> -Tase de paro: 25% aprox. -Gobierna PP con mayoría absoluta -Santiago Abascal acaba de abandonar PP; todavía no preside Vox -El President de Cataluña, Artur Mas, anuncia un referéndum de autodeterminación el 9-11-14. -El Tribunal Europeo de Derechos Humanos elimina la Doctrina Parot, permitiendo la liberación de varios etarras y otros delincuentes comunes. -Avanza el nacionalpopulismo en Europa -Precaria situación económica-social del país; crisis de legitimidad política -Podemos se prepara para entrar en escena
Enlace	Aquí
DISCURSO N° 2	
Fecha y lugar	7 de junio de 2016, ubicación desconocida (se entiende que España)
Tipo	Spot electoral difundido en YouTube, titulado “Un nuevo Comienzo”
Duración	2 minutos
Situación	Aparece Santiago Abascal caminando por entornos naturales, sin la presencia de nadie más, con una narración en off hecha por él mismo
Motivo	Obtener el voto en las elecciones generales de 2016
Contexto	<ul style="list-style-type: none"> -Tasa de paro: 19,5 % aprox. -El referéndum sobre el <i>Brexit</i> inminentes; Donald Trump se postula como candidato populista a la Casa Blanca -Malos resultados de Vox en elecciones previas, sin obtener representación -Santiago Abascal ya preside el partido -Gobierno de España en funciones, tras ganar Rajoy las elecciones, pero ni él ni Sánchez consiguen ser investidos; esto aboca nuevas elecciones -En Cataluña, una coalición independentista gana en las autonómicas de 2015. Puigdemont, nuevo president, comprometido proseguir con el <i>procés</i>.
Enlace	Aquí
DISCURSO N° 3	
Fecha y lugar	7 de octubre de 2017, Plaza de Colón (Madrid)
Tipo	Intervención de Abascal en una concentración convocada por DENAES, que el propio Abascal había presidido.
Duración	9 minutos y 45 segundos
Situación	Abascal habla situado delante del Monumento al Descubrimiento de América, ante decenas de miles de personas, al aire libre
Motivo	Defender la unidad de España y el cumplimiento de la Ley en Cataluña
Contexto	-Tasa de paro aproximada: 16,5 %

	-Se celebra, una semana antes, el referéndum unilateral e inconstitucional en Cataluña, con unos resultados sin garantía legal que el President interpreta como un mandato de constituir la república catalana. -Mariano Rajoy logra formar un Gobierno con el apoyo de Ciudadanos y la abstención del PSOE, que experimenta una crisis interna. -Vox obtiene resultados pésimos en las elecciones de 2016: 0,2% de votos. -Donald Trump es presidente de EEUU, y el Reino Unido vota salir de la UE -A comienzos de 2017, tiene lugar la conferencia de Coblenza, en Alemania, que reunía a líderes de la derecha populista, y a la que asistió Abascal -Europa vive una fuerte crisis migratoria
Enlace	Aquí
DISCURSO N° 4	
Fecha y lugar	24 de abril de 2019, Sevilla
Tipo	Mitín correspondiente a la campaña electoral del 28-A
Duración	35 minutos y 30 segundos
Situación	Abascal habla de pie, frente a dos micrófonos, y ante 3.500 – 4000 personas (según recogió la prensa).
Motivo	Recabar apoyos electorales para Vox
Contexto	Explicado en el apartado 3.1.4 de este mismo trabajo
Enlace	Aquí

Tabla 11. Muestra seleccionada para analizar la evolución del discurso político de S. Abascal.
Elaboración propia.

Como ya hemos aclarado en la Introducción, en esta parte práctica aplicaremos el marco teórico como una referencia a la hora extraer las claves más importantes de estos discursos políticos, por lo que tendremos en cuenta las características del nacionalpopulismo, su comparación con las manifestaciones que realiza en otros países, sus semejanzas y diferencias respecto a otros populismos españoles y, lo más importante, qué de qué forma emplea Santiago Abascal técnicas comunicativas como la propaganda política, el *framing*, el *storytelling* y la política emocional.

Por ello, aplicaremos como plantilla de análisis las 6 reglas de la propaganda política y las cuatro partes del encuadre del discurso, así como diversos elementos asociados al *storytelling*: personajes, partes de la narración, historias, anécdotas, mitos, prejuicios, universo narrativo o moraleja final. Además, a la hora de aportar datos de primera mano para este análisis cualitativo, hemos realizado una observación directa de un mitin de Vox en la ciudad de Valencia, que nos servirá para ampliar nuestros conocimientos sobre cómo comunica su mensaje su líder en este tipo de encuentros electorales, cara a cara con el electorado.

De igual modo, tras analizar el marco teórico, hemos trazado una serie de indicadores que consideramos típicos de un movimiento populista, y que buscaremos en todo momento en los vídeos que hemos seleccionado:

- Maniqueísmo (alusiones al *ellos* contra *nosotros*).
- Evocación al pueblo virtuoso, a su voluntad y soberanía.
- Liderazgo carismático de Santiago Abascal.
- Alusiones a la regeneración democrática y al carácter antipolítico de Vox.
- Apelación a las emociones, empleo de lenguaje sencillo y figuras retóricas.
- Creación de cadena de equivalencias para diversas demandas populares.
- Escaso nivel de concreción en las propuestas programáticas o electorales.
- Sustitución del eje izquierda-derecha por uno arriba-abajo.
- Crítica a las élites de diferente tipo.

Por otra parte, también buscaremos otros rasgos más propios del populismo de derecha radical o nacionalpopulismo:

- Apelación al sentimiento nacionalista español, como elemento aglutinador del pueblo.
- Empleo de símbolos de todo tipo para reforzar ese sentimiento.
- Discurso nativista y de rechazo a la inmigración, especialmente musulmana.
- Recurso a los 4 sentimientos básicos que explican el auge del nacionalpopulismo: *desconfianza* en políticos e instituciones, *destrucción* por el cambio étnico y cultural, *privación* (la globalización como agente de desigualdad económica y social), *desalineamiento* (respecto a partidos políticos tradicionales).
- Rechazo a la corrección política y antiintelectualismo

De igual modo, también trataremos de atisbar los *issues* o temas de campaña de Vox, y que estableceremos en páginas siguientes. Si bien están enmarcados en las elecciones generales de 2019, los buscaremos en discursos anteriores, con tal de comprender si el partido ha mutado sus postulados políticos y, en caso afirmativo, de qué manera. Por último, también describiremos, brevemente, diversos elementos referidos a la imagen y oratoria del líder político: apariencia física, voz, gesticulación y vestuario.

3.3 ANÁLISIS CUANTITATIVO: CAMPAÑA DIGITAL DE VOX PARA EL 28-A

3.3.1 Análisis de Twitter

En primer lugar, encontramos que, durante el periodo que va del 12 al 29 de abril de 2019, durante este periodo fueron publicados en la cuenta de Vox un total de 907 tuits, es decir, una media de 50,4 al día. De ellos, el 74,2% (673), fueron *retuits*, es decir, redifusiones de mensajes difundidos por otras cuentas (o, como veremos, por la propia de Vox). Con esto, sólo queda un 25,8% de mensajes originales de Vox (un total de 234), de los cuales 65 (un 7,2%) son específicamente respuestas a otros mensajes ya existentes, principalmente de la propia Vox, y sólo en una ocasión a una cuenta diferente, perteneciente a la política italiana Giorgia Meloni. Por tanto, quedan 169 publicaciones de Vox que ni son redifusiones ni respuestas a otros mensajes: el 18,6% del total.

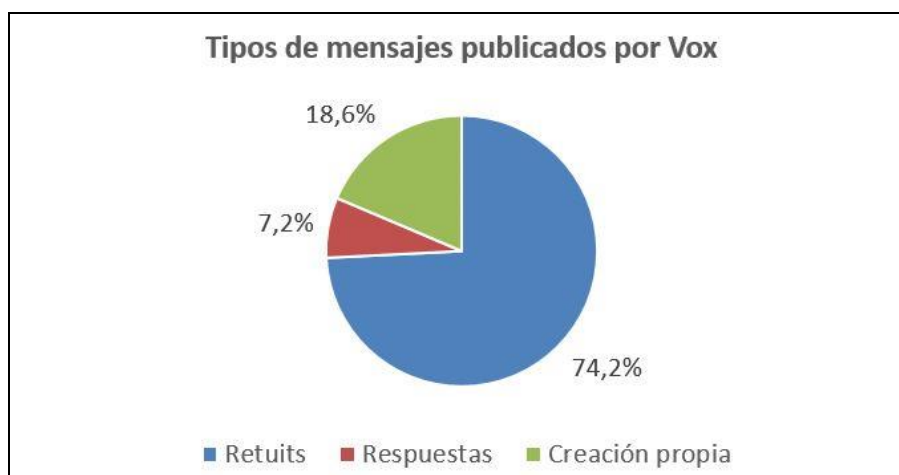


Ilustración 4. Clasificación de los tuits de Vox según tipo de mensaje.
Elaboración propia.

Así, si el promedio es de medio centenar de mensajes diarios, encontramos dos puntos más bajos; también dos picos de actividad. Los días con menor frecuencia de mensajes fueron el viernes, 19 de abril (31 mensajes) y el sábado, 27 de abril (tan sólo 17 tuits). En el primero de esos días, Vox empleó *hashtags* como #SOSPrisiones, #FronterasSeguras o #EspañaViva. El día de menor volumen de publicaciones, el 27 de abril, tiene una explicación sencilla: correspondía a la jornada de reflexión, durante la cual no se puede pedir el voto, con una campaña ya concluida y unos candidatos que suelen dedicar el día a sus ámbitos privados.

Escrutando los puntos álgidos en cuanto a actividad en Twitter, observamos cómo Vox tuvo dos momentos destacados durante la campaña. El primero de ellos, el lunes 22 de abril, publicó 81 mensajes. De ellos, el 22% fueron respuestas (en su totalidad, a mensajes publicados por el propio partido), y el 53%, *retuits* (destacando los perfiles de la propia Vox, su líder Abascal, y Ortega Smith). El candidato acumuló 15 menciones. Además, se emplearon *hashtags* en un tercio de los mensajes. Destaca el lema de campaña, #PorEspaña (12). Le sigue #CaféDefinitivoAbascal (8), referido a la entrevista emitida en *Antena 3*. #EspañaViva ocupa el tercer lugar, con 5 usos.

La jornada con mayor actividad del partido en toda la campaña fue el jueves, 25 de abril, cuando publicó un total de 88 mensajes. Destacó, en primer lugar, el elevado número de *retuits* hacia la cuenta del programa “Es la mañana de Federico”, magazín matinal de la cadena *EsRadio*. Este hecho protagonizó la mayoría de indicadores, como los *retuits*, menciones o *hashtags*. Entre estos últimos, destacamos el de #abascalconfjl (10 usos), para hablar de esta entrevista, así como el de #fakenews (2).

Al comparar los periodos de actividad del partido y del candidato, vemos cómo son prácticamente coincidentes, exceptuando el día de mayor número de tuits, que en el caso de Abascal fue el 24 de abril, un día antes que Vox.



Ilustración 5. Comparativa de la actividad en Twitter de Vox y Abascal durante la campaña. Fuente: Twittonomy.

Por otra parte, de los 907 mensajes difundidos durante la campaña, tan sólo el 7% contiene enlaces, mientras que el 15% contiene hashtags. Dentro de las etiquetas, destaca #EspañaViva, con 53 utilizaciones, seguida por el lema de campaña, #PorEspaña, con un total de 37. Ya bastante lejos de estas cifras, encontramos #AbascalConFJL (10) o #CaféDefinitivoAbascal (8). También fueron empleadas las etiquetas #YoNoMeRindo (principalmente el día 14 de abril, cumpleaños de Santiago Abascal y día en el que se difundió un spot biográfico sobre él); #ElDebateDecisivo; #FakeNews, #28ª o #EleccionesGenerales28A.



Ilustración 6. Etiquetas más empleadas por Vox. Fuente: Twittonomy.

En cuanto a los usuarios cuyos tuits más han sido redistribuidos por el partido, vemos que Vox utiliza la autorreferencialidad, con 93 *retuits* a sí misma, y 90 a su líder, Santiago Abascal. Le sigue otra cuenta vinculada al partido, @voxnoticias_es (31 *retuits*), así como otros de sus principales líderes: @Ortega_Smith (30) e Iván espinosa (@ivanedlm, 24). Después, aparecen dos medios de comunicación afines: @okdiario y @CasoAislado_Es (con 21 *retuits* cada uno). También aparece la cuenta de @madrid_vox (16), así como el internauta @alonso_dm (15) y el periodista @hermantertsh (13), que fueron “fichados” para el Congreso y las elecciones europeas, respectivamente. Por tanto, un 46,4% del total de *retuits* pertenecían a las principales cuentas relacionadas directamente con Vox.



Ilustración 7. Lista de usuarios más retuiteados por Vox. Fuente: Twittonomy.

Por otra parte, Santiago Abascal acapara 105 de las 216 menciones a cuentas que realizó Vox durante el periodo analizado. Le siguen, ya de muy lejos, Ortega Smith (con 23), Roció Monasterio e Iván Espinosa (13 cada uno). También diversos medios afines y/o en los que estos políticos aparecieron durante campaña: *Ok Diario*, *Es La Mañana de FJL*, *Espejo Público*, *El Programa de Ana Rosa*, *El Mundo* (con 4 menciones cada uno de ellos); Libertad Digital (3).

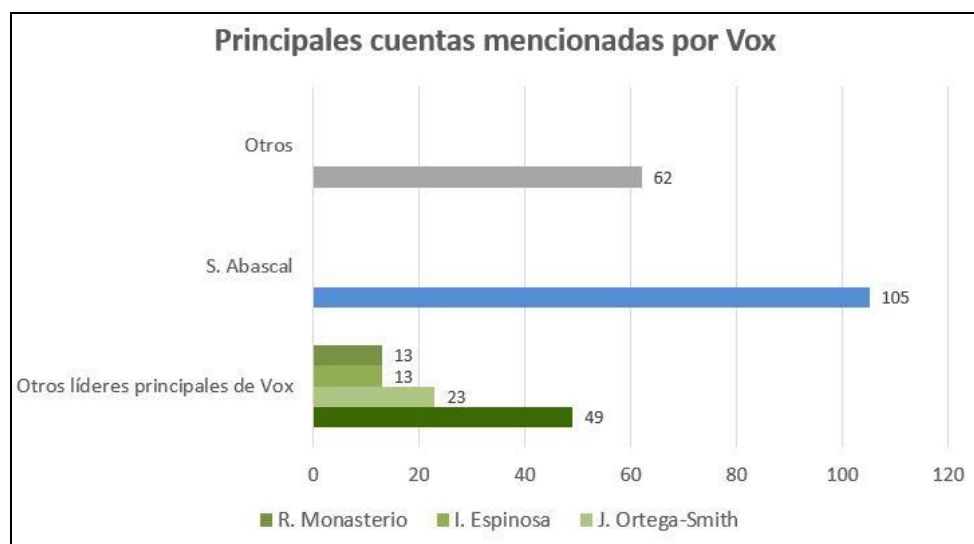


Ilustración 8. Representación gráfica de las principales cuentas mencionadas por Vox en Twitter. Elaboración propia.

A continuación, vamos a llevar a cabo el análisis específico sobre la cuenta de @vox_es y que, recordemos, constaba de tres variables principales, que comprenden el estudio de los 169 tuits de elaboración propia. Si aplicamos la primera de ellas, referida a los temas o *issues* de campaña, obtenemos los siguientes resultados:

CATEGORÍA	Nº TUIITS
Economía y empleo	8
Estado del bienestar	1
Cultura y deporte	1
Ciencia, tecnología y medio ambiente	0
Infraestructuras y Transporte	0
Corrupción	0
Regeneración democrática	7
Modelo territorial y cuestión catalana	2
Terrorismo	0

Inmigración y multiculturalismo	5
Asuntos exteriores y Europa	0
Seguridad Ciudadana y Defensa	0
Justicia	4
Natalidad y Derechos Reproductivos	0
Políticas mediáticas	2
Mundo rural y Tradiciones	5
Feminismo, igualdad y violencia género	0
Comunidad LGBTI	0
Encuestas y Formación de Gobierno	17
Protocolo	3
Enemigos de España y de Vox	49
Sin contenido temático	65
Total	169

Tabla 12. Resultados obtenidos de la variable “temática” de Vox en Twitter.

Elaboración propia.

Con ello, vemos que 9 de las categorías no fueron tratadas por Vox durante toda la campaña electoral. Además, el 38,5% de mensajes de creación propia no contenían propuestas sobre los diferentes *issues*; versaban sobre aspectos relacionados con la organización o promoción de actividades de campaña, principalmente.

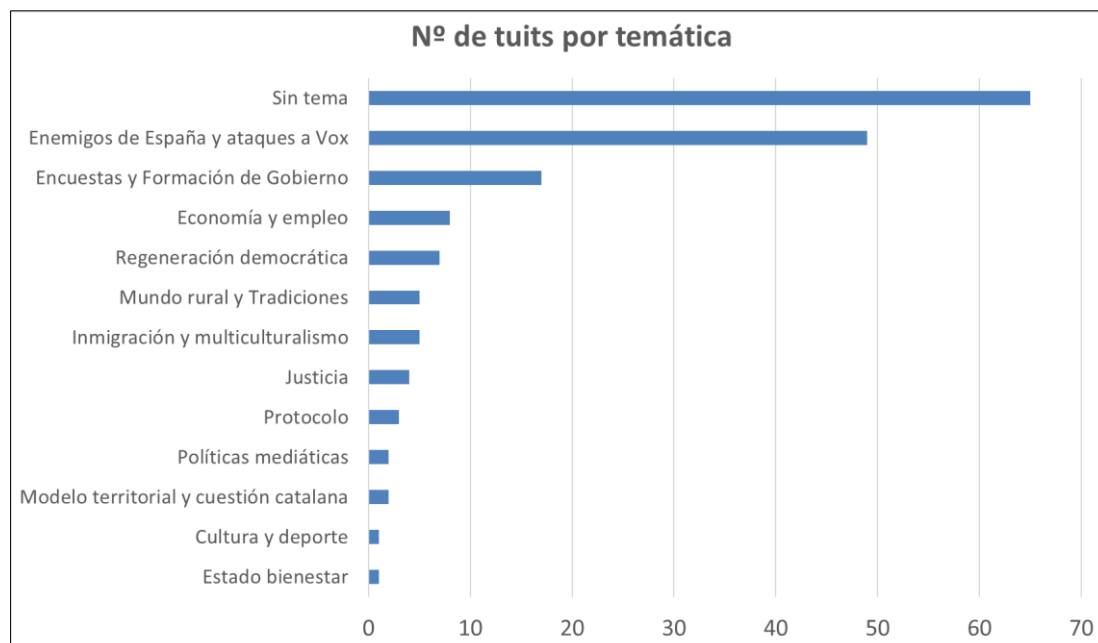


Ilustración 9. Representación gráfica de las principales categorías temáticas de Vox en Twitter. Elaboración propia.

Como vemos, la categoría con mayor número de tuits es la de “Sin tema” (con 65 mensajes). Le sigue “Enemigos de España y de Vox”, con 49. “Encuestas y Formación de Gobierno” ocupa el tercer lugar, con 17. “Cultura y Deporte”, así como “Estado del bienestar”, son las categorías con menor representación (sin contar los grupos que no contienen ni un solo tuit), concretamente un mensaje cada una.

Así, si seleccionamos los 101 mensajes que tratan *issues* de campaña, vemos cómo la proporción de mensajes relacionados con supuestos “Enemigos de España y ataques a Vox”, supone casi la mitad del total. La economía pasa a un tercer lugar, mientras que la “Regeneración Democrática”, “Mundo Rural y Tradiciones” e “Inmigración y Multiculturalismo”, le siguen en proporción. A Continuación, encontramos la categoría “Justicia”. Los últimos puestos los copan “Políticas Mediáticas”, “Modelo Territorial y Cuestión Catalana” y, como ya hemos indicado anteriormente, “Cultura y Deporte” y “Estado del Bienestar”, que son los que menor peso tienen en la *agenda setting* de Vox.



Ilustración 10. Proporción de los tuits con contenido temático de Vox, según categorías. Elaboración propia.

Ahora, analizando los resultados obtenidos en el estudio de la variable “Funciones de Jungherr”, encontramos un mayor equilibrio en la distribución por categorías al clasificar los 169 tuits. El primer lugar es para la función “Altavoz mediático”, con 34 mensajes. Le sigue de cerca “Participación”, con 34 unidades. El tercer lugar es para la categoría “Promoción” (29 tuits). Después, llega “Crítica al Adversario”, con 24. Las funciones (20), Programa (15) e Interacción (10), ocupan los últimos puestos.



Ilustración 11. Representación por categorías de la proporcionalidad de tuits de Vox, según la función que cumplen. Elaboración propia.

En cuanto a la variable “Interactividad”, referida a la utilización de diversos recursos en los mensajes para dotarlos de mayor visualidad y relevancia, hallamos los siguientes resultados:

RECURSOS DE INTERACCIÓN EMPLEADOS EN LOS TUIITS					
	Imagen / vídeo	Emojis	Hashtags	Menciones	Enlaces
Sí	75%	97%	52%	60%	35%
No	25%	3%	48%	40%	65%

Ilustración 12. Resultados de la variable "Interactividad" de Vox en Twitter. Elaboración propia.

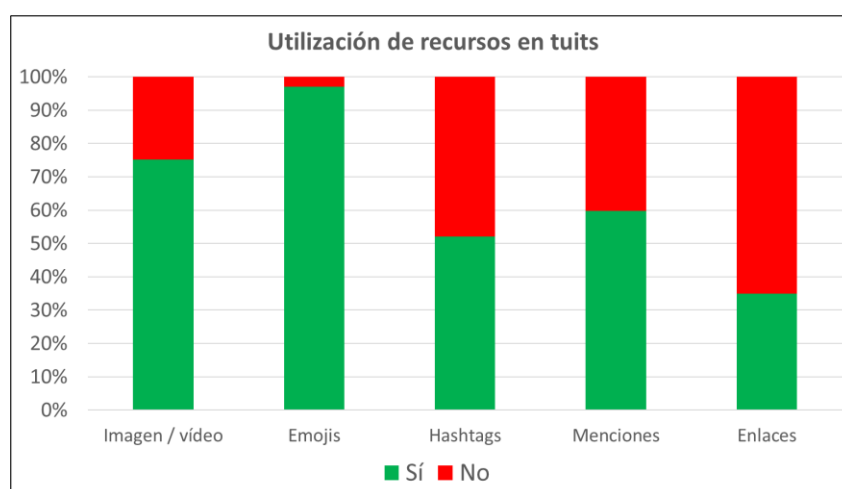


Ilustración 13. Distribución del uso de recursos interactivos, por categorías, de Vox en Twitter. Elaboración propia

Así, vemos como 3 de cada 4 tuits incrustan imágenes o vídeos; prácticamente la totalidad de ellos emplean *emojis* o emoticonos; poco más de la mitad utiliza etiquetas o *hashtags*; 6 de cada 10 menciona a otras cuentas; y sólo el 35% contiene enlaces o *links*. Además, los 169 tuits analizados contienen, como mínimo, un recurso de interacción.

Por último, analizando la lista de 10 tuits más exitosos en cuanto al número total de interacciones recibidas por parte de los usuarios (suma del número de *likes* y de *retuits*), encontramos algunos datos relevantes:

- 6 de los 10 tuits corresponden a la categoría temática “Enemigos de España y ataques a Vox (incluyendo el tuit con mayor difusión de la campaña).
- 2 mensajes no tienen temática, y un tercero corresponde a la categoría “Protocolo”. El otro tuit está incluido en el grupo “Encuestas y Formación de Gobierno”.
- Según las funciones de Jungherr, hay un equilibrio: 3 mensajes instan a la *participación*; 3 consisten en *críticas al adversario*; y 3 más sirven para generar *comunidad*. El mensaje restante recurre a la *interacción* como principal función.
- Todos los tuits contienen imágenes o vídeos; ninguno de ellos contiene *links*.
- 3 de los 10 tuits fueron publicados el día 28 de abril de 2019, fecha de la votación.



Ilustración 14. Recreación del tuit más exitoso de Vox, que sería eliminado por derechos de autor. Fuente: propia a partir de Twitter.

3.3.2 Análisis de Instagram

Al comienzo de la campaña del 28-A, tanto Vox como Santiago Abascal contaban con más seguidores en Instagram que sus principales adversarios políticos (Alías, 2019). Además, Instagram es principalmente utilizada por un público joven, quien la considera como la red social más influyente (Del Campo, 2019).

La mayoría de publicaciones, tanto de Vox como de Abascal, están acompañadas de *hashtags* o etiquetas, que en su mayoría incorporan siempre el nombre del partido o de su candidato, también los lemas de campaña como #PorEspaña o #EspañaViva, así como las alusiones a los comicios (#28A, #eleccionesgenerales), a otros líderes principales del partido, o a las temáticas específicas de cada publicación.

La cuenta de @vox_es realizó un total de 39 publicaciones permanentes durante los 18 días de campaña en Instagram; esto es, unas 2,2 por día. De esa cifra, 10 están compuestas de imágenes estáticas, y 19 están integradas por vídeos. Por otra parte, el perfil del candidato, realizó durante el periodo electoral 43 publicaciones de carácter fijo, 3 más que su partido.

Sus difusiones con contenidos fotográficos son 34, y aquellas con vídeos son 9, no empleando en ninguno de ellos la novedosa herramienta “Instagram TV”, introducida en los últimos tiempos en este medio social, y que permite remitir a los usuarios a vídeos de mayor duración, como un canal de televisión.

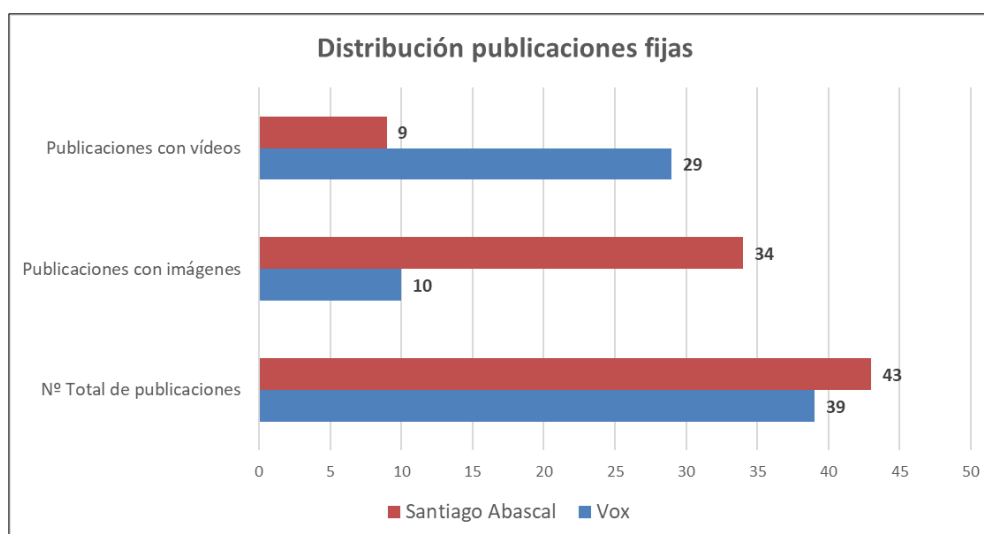


Ilustración 15. Distribución del número de publicaciones fijas de Vox y Abascal en Instagram. Elaboración propia.

En el caso de Vox, las publicaciones en forma de imagen contienen 21 documentos de este tipo, mientras que las 19 audiovisuales están formadas por un total de 43 vídeos. 8 de ellos emplean IGTV. En la cuenta personal de Abascal, 23 de sus 34 publicaciones fotográficas son galerías; todas ellas, en su conjunto, contienen un total de 196 fotografías. Esto supone una media de 10,9 por día. Las 9 publicaciones audiovisuales contienen un total de 17 vídeos. Realizando una comparación, vemos que Vox subió un total de 64 piezas de contenido (imágenes y vídeos fijados en el perfil permanentemente) a su biografía, mientras que Abascal difundió 213.

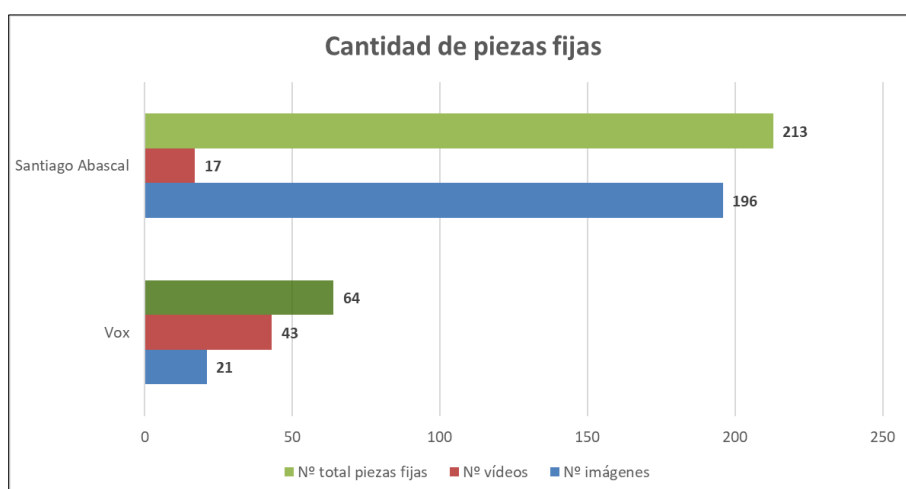


Ilustración 16. Comparativa del número total de piezas publicadas en Instagram por Vox y Abascal. Elaboración propia.

Además, el partido empleó las historias de Instagram, un formato más perecedero al durar un solo día (aunque los contenidos son almacenables), con un total de 147 *stories* durante la campaña (8,2 por día). Santiago Abascal compartió 20 historias, formadas por imágenes de cartelería (excepto una de ellas, que muestra un tuit del propio líder de Vox).

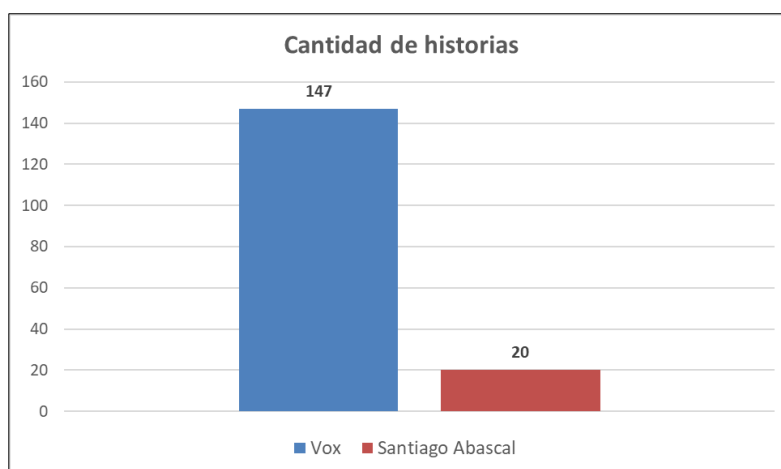


Ilustración 17. Comparativa del nº de *stories* publicadas durante la campaña del 28-A. Elaboración propia.

Sin embargo, al añadir a estos indicadores el número de historias de carácter efímero, encontramos que el partido difundió un total de 211 contenidos durante la campaña (11,7 por día), y el candidato publicó 233 (12,9 diariamente).

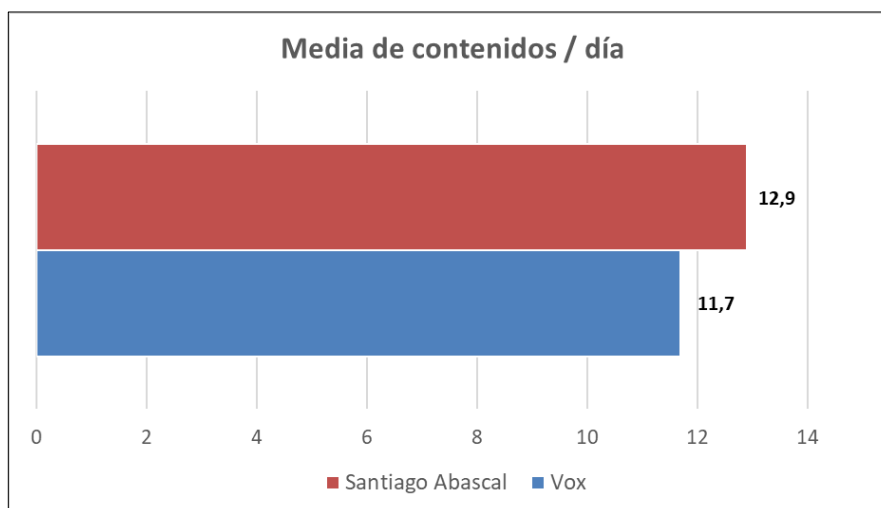


Ilustración 18. Comparativa del nº de contenidos (fijos e historias) publicados diariamente durante la campaña en Instagram. Elaboración propia.

Pasando a la parte específica de nuestro análisis en Instagram, donde hemos estudiado las publicaciones de la cuenta de Santiago Abascal durante la campaña electoral, se aprecian los siguientes resultados:

En cuanto al indicador “QUÉ”, la temática de las imágenes publicadas por este líder político está prácticamente monopolizada por los mítines de campaña electoral, categoría que aparece en 90 de las 98 publicaciones. 8 de ellas corresponden a la vida privada del candidato (en dos situaciones diferentes, una charla con un amigo torero y su emisión del voto durante la jornada electoral, acompañado de su madre).

5 imágenes contienen promociones electorales, en forma de cartelería, mientras que 4 de ellas corresponden a la aparición del candidato en los medios de comunicación. No hay ni un solo contenido tomado de otros usuarios (como los *memes*), ni tampoco imágenes de eventos de campaña diferentes a los mítines.

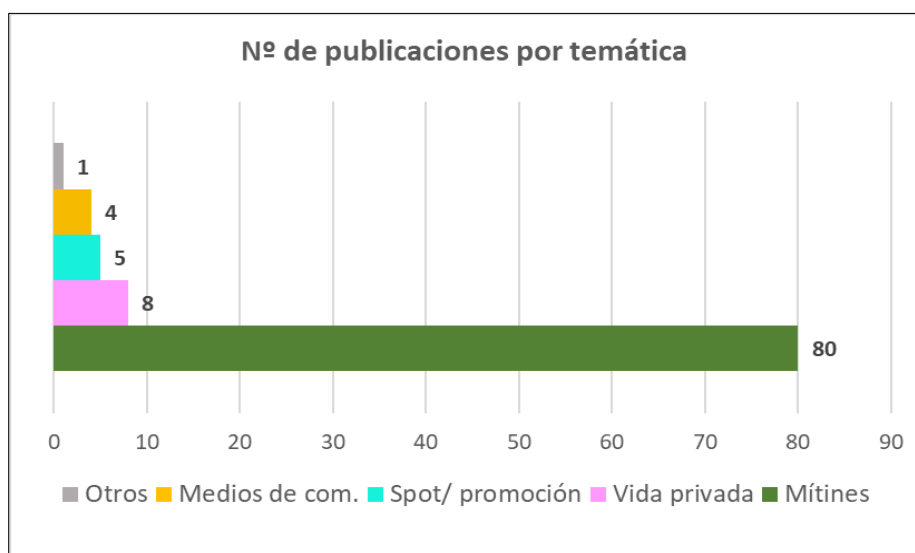


Ilustración 19. Distribución de las publicaciones de Abascal según la variable "temática". Elaboración propia.

Continuando con el *QUÉ*, esta vez en referencia a la variable “función”, vemos cómo más de la mitad de las publicaciones (el 55,1%), tienen como objetivo la movilización política, algo lógico en una campaña electoral. Las otras categorías están más repartidas, destacando la defensa sobre ataques y acusaciones vertidas hacia Vox o su candidato (12 imágenes). 8 de las 98 imágenes sirven para que el líder de Vox exprese cortesía o agradecimiento. Los ataques contra esos adversarios y las opiniones o recomendaciones protagonizan 7 piezas, cada uno de ellos. Las propuestas políticas (5) o la indicación de presencia del candidato en un momento y lugar determinados (4), son poco frecuentes.

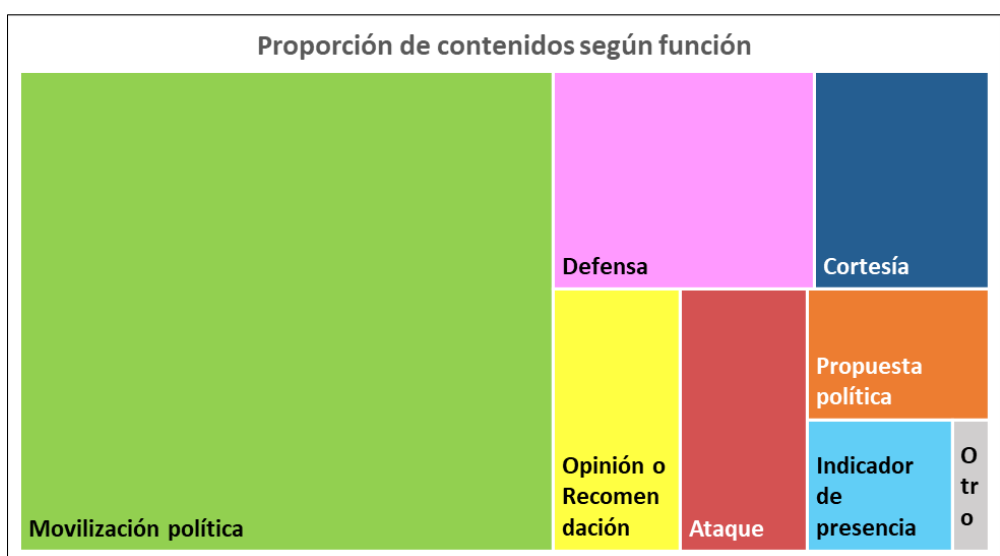


Ilustración 20. Distribución de las publicaciones de Abascal según la variable “función”. Elaboración propia.

Pasando a indicador *QUIÉN*, comprobamos cómo el líder de Vox es el principal protagonista en 68 de las 98 imágenes (casi un 70% de las mismas). En segundo lugar, aparece la ciudadanía (17 fotografías), la mayor parte de veces en imágenes tomadas en los mítines. En tercer lugar, aparecen otros miembros del partido Vox (como Monasterio, Ortega Smith o Iván Espinosa), hasta en 11 ocasiones. En una publicación, el protagonista es impersonal (un obsequio recibido por Abascal en forma de tarta). No aparece ninguna protagonizada por los medios de comunicación, políticos ajenos a Vox, o los amigos o familia del candidato.

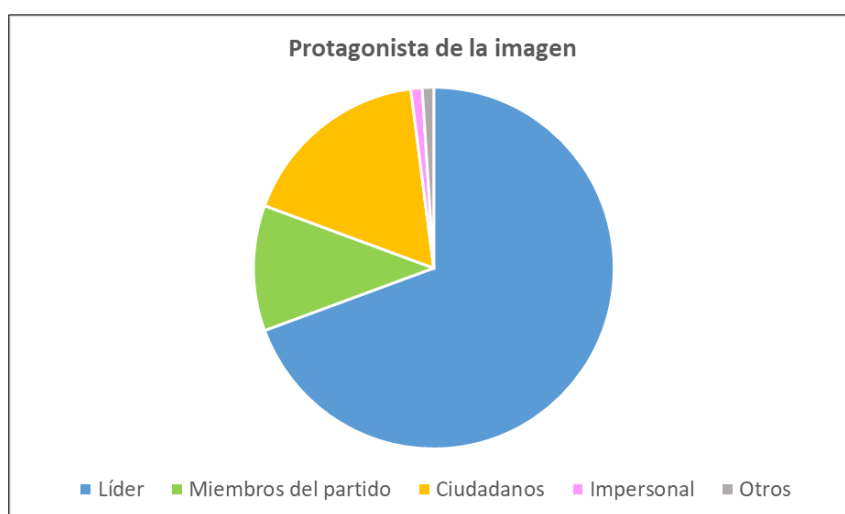


Ilustración 21. Distribución de imágenes según el protagonista. Elaboración propia.

A la hora de diferenciar los personajes secundarios aparecidos en los contenidos publicados por Abascal, la familia (concretamente, la madre del candidato) así como las celebridades (el torero Morante de la Puebla) sí que tienen presencia, aunque testimonial, con 4 imágenes para cada una de estas categorías. Los objetos simbólicos cobran relevancia, con 14 apariciones.

Los medios de comunicación aparecen en un segundo plano en 10 imágenes, mientras que en sólo dos de ellas este papel lo cumplen otros miembros de Vox. En el 50% de los contenidos, los actores secundarios son ciudadanos anónimos, que son la categoría más numerosa, por tanto. En una ocasión, aparecen otros políticos, y hasta en 13 publicaciones no hay ningún actor secundario; es decir, en el 85,8% de las imágenes difundidas en la campaña por Abascal, el candidato no aparece sólo.

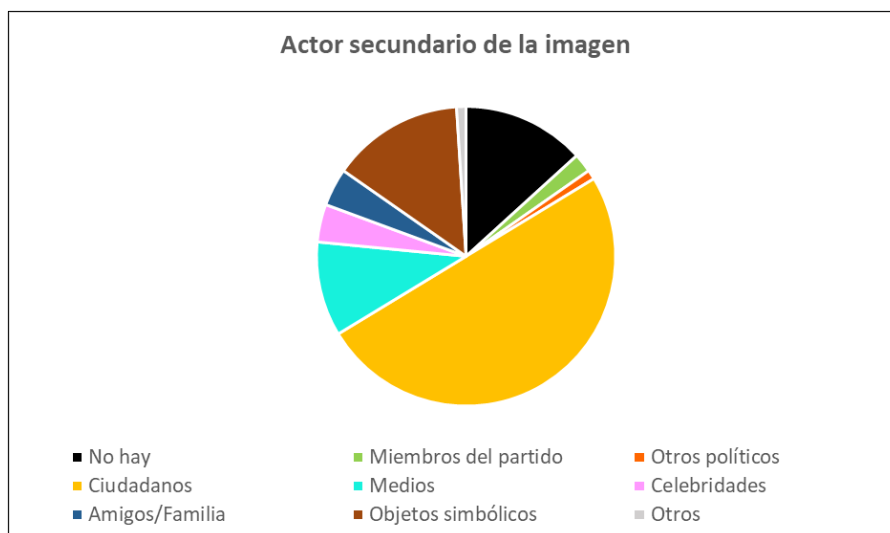


Ilustración 22. Distribución de las publicaciones de Abascal según los personajes secundarios. Elaboración propia.

Respecto a la última variable englobada en la pregunta periodística *QUÉ*, el análisis del perfil de Abascal en Instagram revela que los atributos que caracterizan al candidato son, en el 93% de las ocasiones, de tipo profesional; sólo 7 imágenes muestran cualidades personales: en 3 de ellas, se muestra a Abascal como alguien familiar, y en 4 ocasiones figura cultivando sus amistades.

Respecto a las cualidades profesionales, mucho más frecuentes, encontramos que la situación de Abascal como un líder de masas, capaz de movilizar a la ciudadanía (la mayor parte de ocasiones, en los mítines electorales), es dominante en 44 piezas analizadas. En 22 de ellas, el líder de Vox se muestra como un personaje relevante, como un comunicador al que los medios de comunicación buscan. En 6 ocasiones Santiago Abascal se muestra protector o compasivo con otros; en 5, como un héroe del pueblo. 13 de las imágenes analizadas no encajan en ninguna de estas categorías.

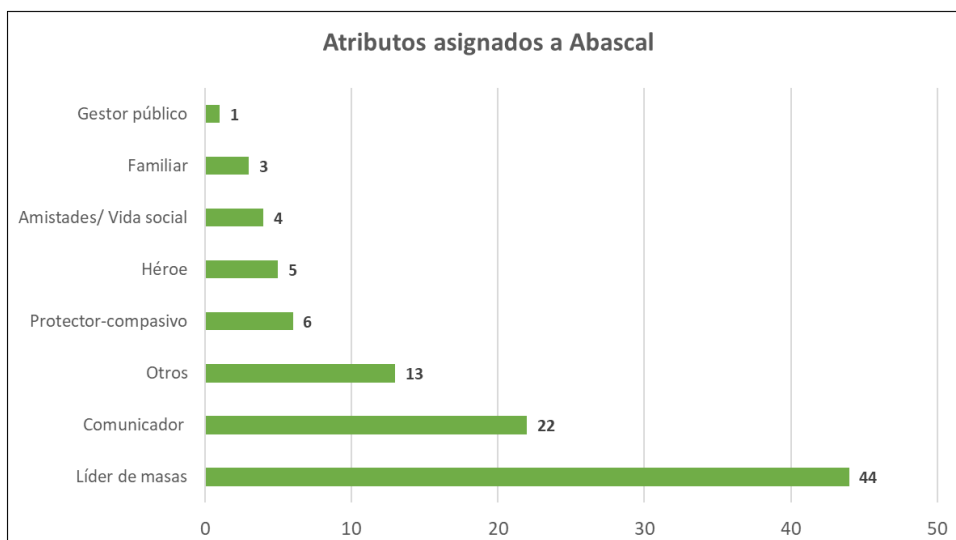


Ilustración 23. Clasificación de las publicaciones de Abascal según los atributos personales y profesionales mostrados. Elaboración propia.

En lo referido a la variable “espacio de la imagen”, es decir, *dónde* es la localización que aparece en ella, la gran mayoría de fotografías son tomadas en espacios públicos, accesibles para cualquier ciudadano (generalmente, en los diversos recintos en los que tienen lugares los encuentros de campaña del candidato con sus simpatizantes y afiliados, así, como en sus alrededores). Esta categoría es la dominante en 83 de las 98 imágenes analizadas.

El siguiente grupo corresponde a espacios indeterminados (6), es decir, que no pueden diferenciarse. En dos ocasiones, Abascal aparece en un medio de comunicación (la portada de un diario deportivo y un plató radiofónico). Tan sólo dos fotografías están tomadas en un lugar privado (un terreno ganadero de acceso limitado).

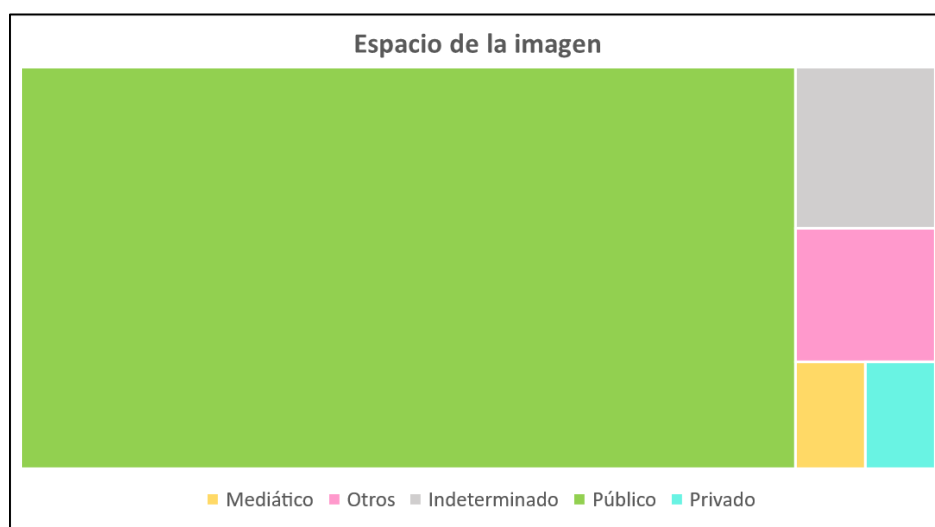


Ilustración 24. Proporción de imágenes según la variable "espacio". Elaboración propia.

Observando ahora la variable “puesta en escena” (es decir, el *CUÁNDO*), 40 imágenes muestran una espontaneidad estratégica al ser elaboradas, es decir, el protagonista (generalmente, Abascal), no posa directamente ante la cámara, pero esto no quita que la captura sea premeditada. En segundo lugar, encontramos la categoría “posado artificial”, donde sí hay una colocación previa y estudiada ante la lente. En dos ocasiones, la puesta en escena es amateur, y hasta en 27 imágenes, no son aplicable ninguno de estos criterios. La categoría “institucional” no cuenta con representación, algo que no extraña al ser Vox una fuerza extraparlamentaria (a nivel nacional) en el momento de la campaña electoral.

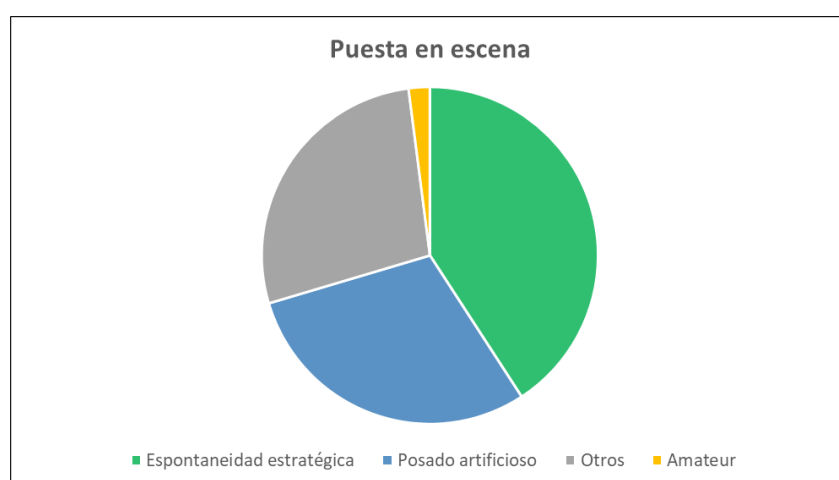


Ilustración 25. Proporción de imágenes según la puesta en escena. Elaboración propia.

En la variable “formato” de nuestra muestra (la pregunta *CÓMO* del periodismo) prácticamente la totalidad de las imágenes son de tipo fotográfico (94 de ellas); las otras cuatro corresponden a carteles electorales.

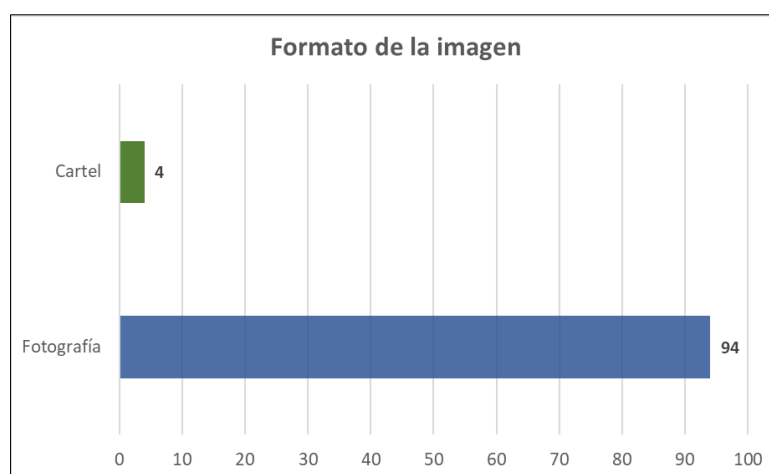


Ilustración 26. Distribución de las imágenes según su formato. Elaboración propia.

Por último, también englobada en el criterio *CÓMO*, encontramos la variable “tipo de apelación”. En 9 de cada 10 piezas, Abascal recurre a emociones positivas ante la audiencia, ya sea mediante el contenido de las propias imágenes (mostrando a multitudes entregadas a su causa, y recurriendo a elementos simbólicos como la bandera española, principalmente), o los textos que las acompañan, que suelen hablar del éxito de la capacidad de convocatoria social del Partido, y prevén unos excelentes resultados electorales para Vox.



Ilustración 27. Proporción de imágenes según el tipo de apelación.
Elaboración propia.

3.3.3 Análisis de YouTube

Vox cuenta con un perfil en la plataforma audiovisual YouTube desde, prácticamente, su fundación, ya que fue inaugurado el 15 de enero de 2014. Desde entonces, y hasta el 30 de junio de 2019, sido publicados 1449 vídeos, es decir, 0,73 piezas diariamente durante este periodo.

Empleando la herramienta de monitorización *Social Blade*, vemos cómo el partido experimentó un crecimiento continuo del canal, que contaba con un número ínfimo de popularidad hasta la primavera del año 2018, hasta lograr un espectacular pico de más de 6 millones de visualizaciones por parte de los internautas, en el mes de abril de 2019, justo en plena campaña electoral.

La evolución del número de suscripciones conseguidas ha sido paralela, alcanzando también su máximo durante el periodo electoral, con más de 30.000 nuevos

suscriptores durante este mes. A partir de entonces, el partido ha acusado un gran descenso continuo: en el mes de junio, las visualizaciones totales cayeron hasta 1.620.000 (contabilizando todos los vídeos del canal), mientras que los nuevos suscriptores eran 4.600, es decir, 6,5 veces menos que en periodo electoral.

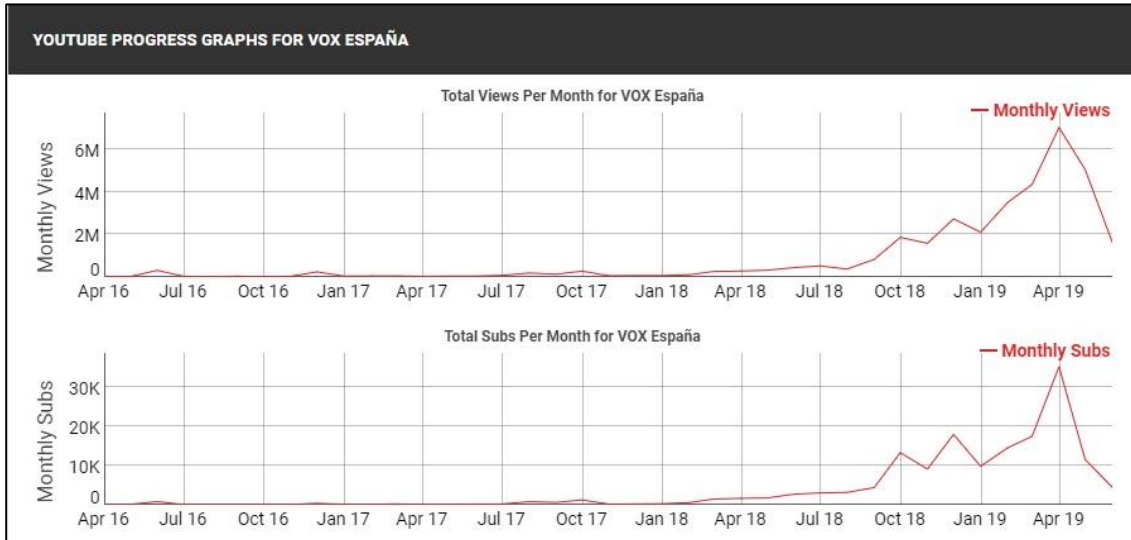


Ilustración 28. Evolución de la influencia del canal de Youtube de Vox en los últimos tres años.
Fuente: Social Blade

El canal, que cuenta con una imagen de cabecera de un multitudinario mitin de campaña, comenzaba la campaña con 113.000 seguidores, acabándola con 144.500 suscriptores. Ganó, por tanto, un 21,8% de seguidores. Entre el 12 y el 29 de abril, el partido difundió un total de 40 vídeos. Esto es, 2,2 piezas diariamente durante la campaña, es decir, el triple de su media histórica.

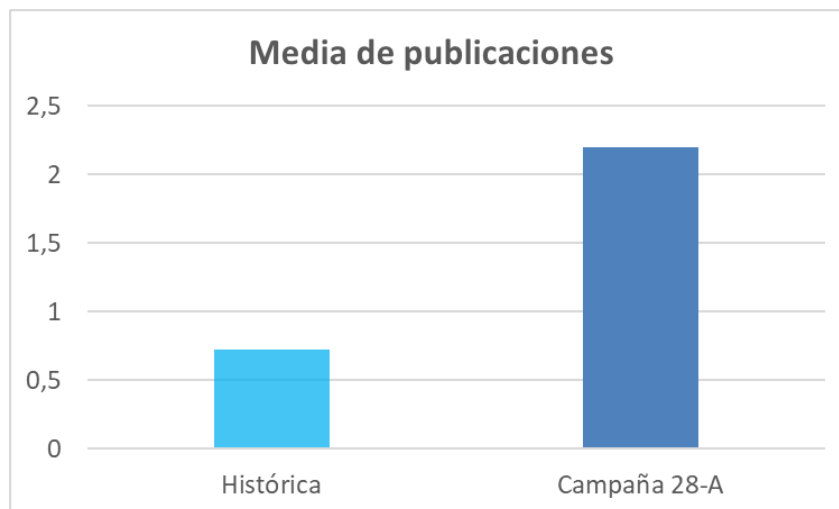


Ilustración 29. Número de publicaciones diarias de Vox en YouTube.
Elaboración propia.

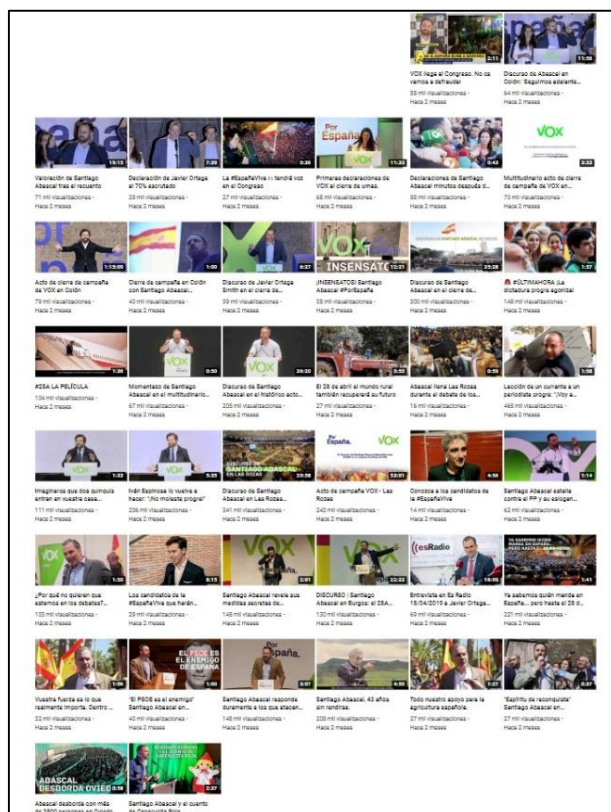


Ilustración 30. Miniaturas de los 40 vídeos publicados por Vox en YouTube en la campaña de abril de 2019. Captura de YouTube.

A continuación, y acorde a la metodología propuesta, se realizará un análisis más específico para la plataforma YouTube. Se tendrán en cuenta varias variables, a la hora de extraer claves del uso que ha otorgado Vox a su canal en esta plataforma audiovisual, durante la campaña del 28-A.

En lo referido a la pregunta periodística “QUÉ”, encontramos una primera variable: el tipo de comunicación que se da en los vídeos. Así, los resultados muestran cómo más de la mitad de éstos (23), tienen que ver con los *mítines de campaña* organizados por este partido; ya sea en forma de retransmisión íntegra, resúmenes o fragmentos específicos. La siguiente categoría más frecuente es la de *spot / promoción*, con 7 representaciones que muestran diferentes piezas en las que Vox muestra a sus cabezas de lista provinciales, realiza un homenaje a su líder Abascal por su cumpleaños, trata de movilizar a la ciudadanía, o presenta sus resultados electorales como un éxito.

Los vídeos relacionados con *otros actos de campaña* (6) están relacionados, en su mayoría, con el evento en el cual Vox seguía los resultados del recuento de votos con sus simpatizantes; también destaca una pieza referida a una visita de Javier Ortega-Smith a

los agricultores de la provincia de Almería. Hasta en 3 ocasiones, Vox sube contenidos a su plataforma procedente de la aparición de sus líderes en medios de comunicación. Abascal aparece en *Antena 3* y en un “canutazo” con varios periodistas de diferentes cadenas; Ortega-Smith, por su parte, protagoniza una entrevista en *EsRadio*. Los contenidos de terceros sólo tienen una representación: el célebre vídeo del “currante del Pladur”, del medio *Ctxt*.

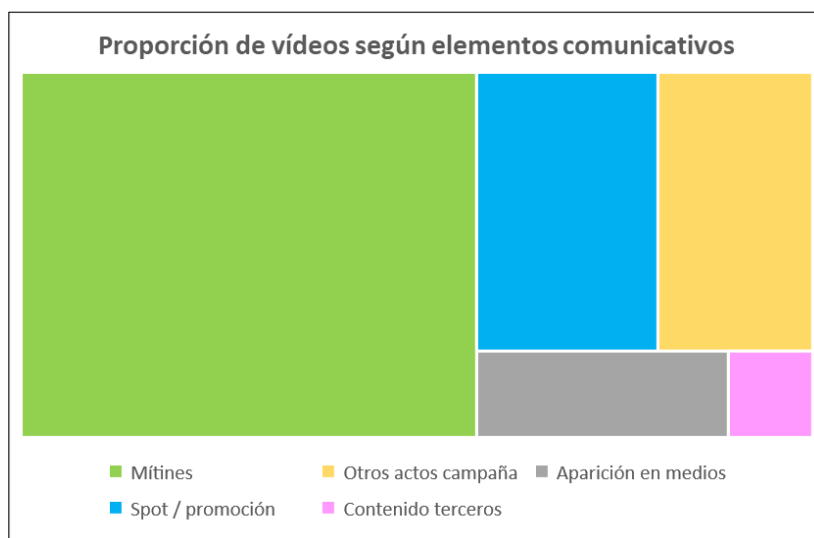


Ilustración 31. Proporción de vídeos de Vox acorde a la variable "Elementos Comunicativos". Elaboración propia.

Observando ahora el indicador “CÓMO”, cuantificaremos a continuación de qué manera Vox recurre a los diferentes elementos de edición de sus piezas. Es decir, en qué medida adapta sus mensajes políticos en la campaña electoral al carácter específico de este medio audiovisual. Así, encontramos que tres cuartas partes de los vídeos subidos (el 77,5), no cuentan con miniatura personalizada.

El 72,5%, no emplean carteles rotulados en ningún momento, mientras que prácticamente dos de cada tres piezas no cuenta con cabecera inicial o final. Estas son las dos categorías con menor frecuencia de uso. Por otra parte, encontramos que el 42,5 % de contenidos cuentan con banda sonora y/o efectos sonoros en su edición. Además, la mayoría de vídeos (62,5 %) cuenta con un montaje de planos o escenas.

Con todo ello, encontramos que el 87,5% del total de vídeos están presentados al menos, uno de estos cinco recursos de edición. Tan sólo 5 de los 40 han sido publicados en YouTube sin alteraciones de ningún tipo.

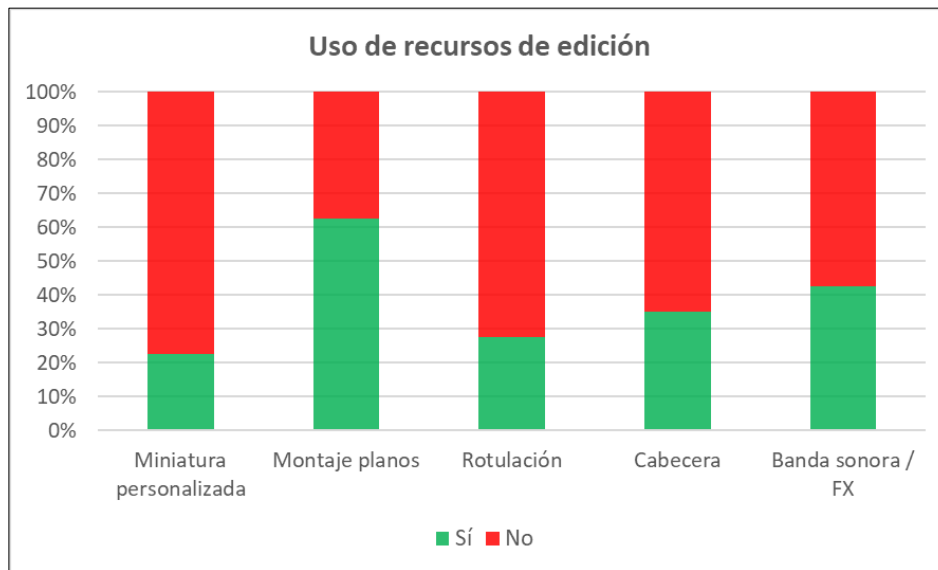


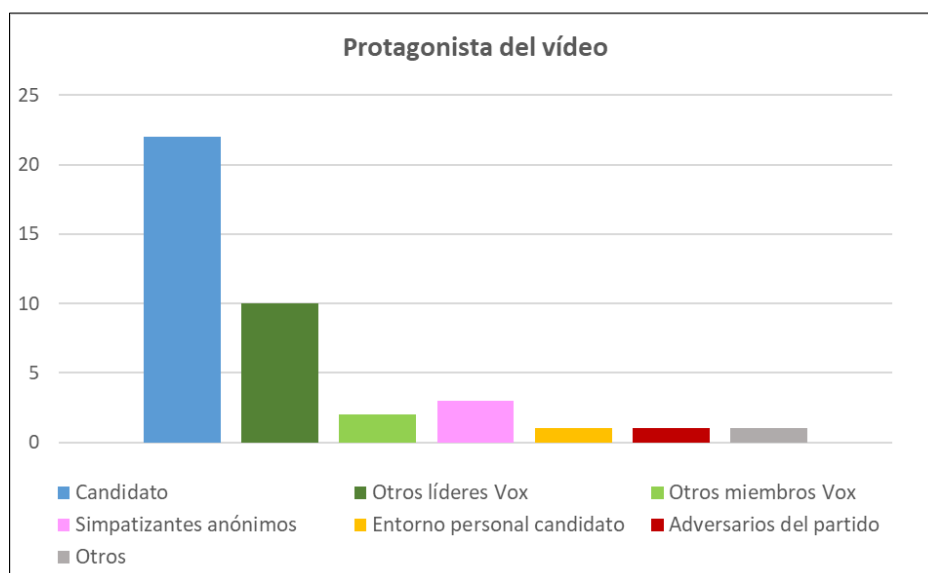
Ilustración 32. Distribución del uso de recursos de edición de Vox en YouTube, por categorías. Elaboración propia.



Ilustración 33. Proporción de videos de Vox en YouTube, según estén o no editados. Elaboración propia.

Por otra parte, en cuanto a la variable “Protagonista del vídeo” (equivalente al “QUIÉN” periodístico), vemos que el líder de Vox y candidato a la presidencia del Gobierno, es el personaje más importante en 22 de las 40 piezas. Es decir, más de la mitad de éstas giran en torno a su figura y discurso político. Los otros líderes principales del partido (Espinosa, Ortega-Smith y Monasterio), protagonizan un cuarto del total de videos. Los simpatizantes anónimos (como el “currante del Pladur”, o los asistentes a los mítines), centran la atención del espectador en 3 piezas. En dos de ellas, son otros miembros del partido (principalmente, candidatos provinciales) los personajes

principales. Además, en una ocasión, el contenido gira en torno a personas pertenecientes a la vida privada de Abascal (familiares y amigos, principalmente). Por otra parte, los adversarios del candidato y su partido (principalmente, el por entonces presidente en funciones del Gobierno, Pedro Sánchez, acompañado de políticos como Quim Torra o Pablo Iglesias), son fundamentales en otra de las piezas analizadas.



Por último, al realizar la medición del éxito de los 40 vídeos, en función de diferentes indicadores sobre la reacción de la audiencia a todos ellos, encontramos que un único vídeo (de nuevo, el del “currante del Pladur”), monopoliza todos los indicadores positivos. Mientras, la intervención de Abascal en el mitin de Las Rozas, se encuentra en primer lugar en la categoría de connotaciones negativas: el número de “no me gustas”:

MEDICIÓN DE LA DIFUSIÓN DE LOS VÍDEOS			
Categoría	Media / pieza	Vídeo con más difusión	Cifra
Nº de “me gustas”	5.625	Lección de un currante a un periodista progre: "¡Voy a votar a VOX!"	21.015
Nº de “no me gustas”	456	Discurso de Santiago Abascal en Las Rozas #PorEspaña	2.115
Nº de reproducciones	109.999	Lección de un currante a un periodista progre: "¡Voy a votar a VOX!"	527.518
Nº de comentarios	1020	Lección de un currante a un periodista progre: "¡Voy a votar a VOX!"	5361

Ilustración 34. Interacción del público de Vox en YouTube. Elaboración propia.

3.4 ANÁLISIS CUALITATIVO: EL DISCURSO POLÍTICO DE VOX

3.4.1 Aspectos generales del mensaje político de Vox

En una campaña electoral, los *issues* o temas vertebran el programa electoral elaborado para ese periodo concreto. Además, presentan un carácter conflictivo, es decir, suelen oponerse a los presentados por los rivales políticos. Mientras que el partido cuenta con una ideología que suele ser más permanente, el programa electoral tiene un carácter más concreto y temporal (Canel, 2006, pág. 47).

A la hora de conquistar a ese potencial electorado que hemos analizado, y al que denomina en tono alegórico, abstracto y colectivo como “La España Viva”, Vox empleó seis grandes temas de campaña en su comunicación electoral, que desarrolló en forma de propuestas concretas en su programa electoral. Sin embargo, y esto es algo que deberemos comprobar al concluir nuestro análisis, a la hora de tratar directamente con la ciudadanía (no sólo en redes sociales o medios de comunicación, sino también en eventos electorales como los mítines), estas temáticas quedan vaciadas de contenidos programáticos y racionales, en favor de estímulos más emotivos. En conjunto, los ejes discursivos de Vox para la campaña de las elecciones generales de 2019 son:

1. La defensa de la unidad territorial e identidad y cultural de España. Incluye medidas como la supresión temporal de la autonomía catalana, la promoción del español como lengua vehicular, así como la defensa de la identidad y cultura nacionales, o la transformación del Estado autonómico en uno centralizado, recuperando competencias que actualmente ostentan las diferentes regiones. De igual modo, el partido defiende recuperar el perdido prestigio internacional del país, con reivindicaciones como el territorio de Gibraltar, o anteponiendo la soberanía nacional a la Unión Europea y propulsando una reformulación de ésta.

Este bloque contiene propuestas que cumplen con las principales razones de ser fundacionales del partido, y que han sido alimentada en los dos últimos años por la crisis institucional en Cataluña y en el conjunto de España, así como por la polarización de la sociedad al respecto.

2. La propulsión del modelo de familia tradicional y el *derecho a la vida*. Esto incluye la promoción de los nacimientos mediante incentivos económicos o laborales,

protección a la infancia, la creación de un Ministerio de la Familia, la prohibición de los vientres de alquiler o el intento de frenar el número de abortos, excluyéndolos del sistema de Seguridad Social (al igual que los cambios de sexo), y realizando campañas de concienciación. También rechazo implícito a la legalización de la eutanasia.

3. La lucha contra las legislaciones progresistas. Para ello, Vox busca sustituir las leyes sobre violencia de género por otras de violencia intrafamiliar, garantizar la libertad educativa y la protección de los menores, con medidas como el PIN parental, suprimir subvenciones a organizaciones de “proselitismo ideológico”, o derogar la Ley de Memoria Histórica. También endurecer los castigos penales en delitos más graves, mediante la cadena perpetua. Vox justifica estas medidas asegurando que responden a criterios puramente ideológicos, y que producen la desigualdad entre ciudadanos.
4. La finalización del “expolio fiscal” a los españoles y del gasto político. El partido promete rebajas de impuestos a familias y empresas: IRPF, Impuesto de Sociedades el IVA de productos básicos, el IBI para familias con hijos, o tasas energéticas sobre la electricidad, así como suprimir gravámenes sobre el Patrimonio o Sucesiones, o apoyar a los autónomos. Vox pretende, para equilibrar esta reducción de la recaudación del Estado, el adelgazamiento de la Administración Pública, eliminando entidades “inservibles”, duplicidades o clausurando televisiones autonómicas.
5. El apoyo a la “España vacía”, las tradiciones y el mundo rural. Como hemos visto a raíz del análisis del perfil sociológico de sus votantes en Andalucía, Vox tiene entre sus adeptos a parte de trabajadores y propietarios relacionados con actividades del mundo rural: agricultores, ganaderos y, sobre todo, la caza y la tauromaquia, muy apoyadas por el partido. Propone por tanto leyes para proteger estas dos últimas actividades, así como combatir “las desigualdades de oportunidades que separan a los ciudadanos del medio rural y del urbano”.
6. El freno a la inmigración irregular y la lucha contra la *islamización* de España. En su discurso, el partido relaciona habitualmente este fenómeno con las actividades de las mafias; también con algunas ONG que supuestamente colaboran con ellas, insinuando que hay una conspiración para que esto suceda. En este sentido, Vox busca fortalecer las fronteras con la construcción de un muro “infranqueable” en Ceuta y Melilla, mejorar el equipamiento y condiciones laborales de las Fuerzas y Cuerpos de

Seguridad del Estado, no permitir la existencia de mezquitas fundamentalistas, aumentar el gasto en Defensa, retirar derechos a los inmigrantes indocumentados, la suspensión del espacio Schengen o excluir el islam de la educación pública.

Por tanto, de estos seis grandes bloques relacionados con el discurso político-electoral, podemos extraer que Vox construye su mensaje electoral basando casi todas sus medidas para enfrentarse a algún tipo de entidad o colectivo, y defendiendo el voto para su partido por considerarse la solución a todos los males de los que adolece o que amenazan a la “España Viva”. Por tanto, y como trataremos de demostrar mediante el análisis de cuatro discursos políticos completos, Vox enfoca su discurso político generalmente como reacción a las afrentas o peligros ocasionados por supuestos *enemigos de la nación*, que son los siguientes:

- La inmigración irregular, no ya tanto la latinoamericana, con la que Vox ha mostrado incluso simpatía por cuestiones de hispanidad, sino la procedente de África y Oriente Medio, considerada por el partido como peligrosas al no contar con la cultura, idioma y valores de España, y al no contribuir al desarrollo de la nación, sino más bien al gasto público para mantenerla, y al aumento de la criminalidad.
- El progresismo y sus “grupos de interés”: personalidades de la cultura, ecologistas, animalistas, entidades feministas, el colectivo LGBTI, las ONG que ayudan a traer inmigrantes a España, etcétera. Todas ellas, en colaboración con “élites globalistas” y siguiendo criterios como la *superioridad moral*, el intelectualismo, el afán de lucro o la práctica del *marxismo cultural*, pretenden realizar, para Vox, una labor de *ingeniería social* en el país, buscando destruirlo.
- El separatismo catalán y vasco, así como cualquier otro movimiento nacionalista que no sea el español. Vox les acusa de ir en contra de la igualdad de todos los españoles, obedecer a intereses parciales, promover la violencia en las calles, la fractura social, e incluso apoyar directa o indirectamente el terrorismo (principalmente de ETA). Al igual que en el anterior caso, el objetivo único de estos actores para los de Abascal es destruir España, y harán todo lo posible para lograrlo.
- El *establishment* político, que alimenta a estos adversarios o permite su actividad. Aquí, Vox denuncia a Pedro Sánchez y su PSOE por su presunta complicidad con los

enemigos anteriormente citados, pero también hace referencias explícitas al Partido Popular, un partido calificado como “derechita cobarde”, que en la etapa de Mariano Rajoy no se habría atrevido a combatir las leyes “ideológicas” del socialista Zapatero, y cuyos votantes han sido traicionados. Además, el partido que estudiamos no duda en tildar a Ciudadanos de partido “veleta”, por cambia constantemente su criterio por cuestión de oportunismo. Además, recuperando el Manifiesto fundacional de Vox, “un grupo reducido, cooptado y oligárquico de dirigentes de partido maneja a su arbitrio el Estado” (Vox, 2014). En su programa electoral, de hecho, sugiere que el Poder judicial está supeditado en la práctica al político.

- Una importante parte de los medios de comunicación, artífices de una supuesta campaña maquiavélica, sistemática y politizada contra Vox, y valedores de todos los *enemigos* del partido y por tanto del país anteriormente citados.

Según Del Palacio, Vox señala como amenazas elementos que amenazan la concepción que Vox tiene de España: el comunismo, el independentismo, la inmigración, la ideología de género o el multiculturalismo. De igual modo, presenta una carga historicista, apelando elementos míticos del imaginario colectivo, como la Reconquista. Esto cumple una doble función: simboliza la recuperación de la soberanía nacional, al mismo tiempo que se expulsa un enemigo, no sólo político, sino cultural (Bustos, y otros, 2019, pág. 143).

Además, según este autor, el partido de derecha radical presenta un elemento *antiestablishment*, en cuanto a que critica a partidos políticos profesionales, a los que culpa de los problemas del país junto a oligarquías globalistas dirigidas por personajes como George Soros. Por tanto, la formación de Abascal se ofrece como una respuesta de la sociedad civil, fuera de la política profesional, de la “partitocracia” que tanto critica.

Pasando ahora a estudiar el lema elegido por el partido para la campaña del 28-A, vemos que es empleado principalmente en el cartel electoral, el cual contiene además el logotipo del partido en la esquina superior derecha, junto a la palabra “Vota”. Éste, según el manual de comunicación interno del partido filtrado a la prensa, “representa el ser del partido y refleja todos sus valores: audacia, esperanza y cambio; claridad, coherencia y fortaleza; persona, vida y familia; libertad, responsabilidad y patriotismo” (Galaup, 2019).

En la parte media, aunque trazando un arco que llega hasta la parte superior izquierda, hallamos la imagen del candidato, con expresión serena y con la mirada proyectada hacia el lado derecho según el punto de vista del público. Su rostro muestra imperfecciones cutáneas, reforzando la imagen de Abascal como un líder auténtico, natural, alejado de los políticos “prediseñados”. De nuevo, las siglas de Vox aparecen de fondo, el cual está impregnado de color verde. En la parte inferior, aparece el eslogan de campaña, “Por España”, repartido en dos líneas, y con la primera palabra con un tamaño más reducido que la segunda, que queda más destacada.

Estas palabras aparecen coloreadas con la bandera de España, y destacan por figurar seguidas de un punto final, algo que raramente se utiliza en cartelería electoral. Esta decisión no es fruto de la casualidad, sino que cumple con una función estratégica. En la mente del público, a la hora de interpretarlas, ambos vocablos se reducen a una concepción abstracta e inclusiva para el público, que evoca en su mente el concepto de nación española. Al acompañar el nombre del país junto a este signo ortográfico, esta concepción añade otra consideración: *Y nada más*. Es decir, el votante recibe el mensaje de que el partido Vox realiza su labor respondiendo a un solo objetivo: el bien común de la nación, prometiendo trabajar por aquello que preocupe realmente a los ciudadanos sin servir, a diferencia de otros agentes políticos, a intereses particulares.



Ilustración 35. Cartel electoral de Vox para el 28-A.
Fuente: Twitter de @Vox_2Hermandades

El lema “Por España”, además, presenta una retórica de lucha, de arenga militar, y que casa con la temática de la campaña, basada en la “Reconquista” de España, a modo de paralelismo con el evento histórico que sucedió en la Edad Media en nuestro territorio. El público mediante este breve mensaje, puede evocar todo un relato o *storytelling*, que complementa al del candidato (su lucha contra el terrorismo vasco, en este caso), y que incita a los electores a confiar en Vox y Abascal para recuperar la España que, de alguna manera, sienten que les ha sido arrebatada, y que ha cambiado progresivamente hasta volverse irreconocible para ellos.

Lo atractivo del lema es que la palabra “España” presenta diversos significados posibles, que pueden ser individualizados: cada votante puede contar con sus propios motivos para amar el país y querer mejorarlo, precisamente a través de las propuestas políticas de Vox, basadas principalmente en el principio de la soberanía nacional y la preservación de la cultura, tradición y composición étnica españolas.

En este sentido, el partido escoge un lema más sencillo de retener en la memoria del votante, más electoralista y minimalista que el anteriormente empleado (*Hacer España Grande Otra Vez*), que copiaba el eslogan empleado por Donald Trump para llegar a la Casa Blanca (*Make America Great Again*). Además, el antiguo lema presentaba reminiscencias franquistas, mientras que el nuevo, si bien vuelve a emplear el nombre del país como reclamo electoral, lo hace de una forma más discreta y abierta, aludiendo a un patriotismo mucho más diverso que tendencioso.

Por otra parte, y siendo un detalle que pasa desapercibido, en la parte inferior derecha del cartel vemos un texto diminuto, escrito en letras mayúsculas en disposición vertical y giradas 90° hacia la derecha, y que reza: “Este cartel no se ha pagado con dinero público”. Se trata de un mensaje que viene a reforzar uno de los principales ejes discursivos de la campaña: la promesa de acabar con el supuesto dispendio que el Estado y sus administraciones territoriales realizan con *el dinero de todos los españoles*.

3.4.2 Técnicas y evolución del discurso político de Santiago Abascal

A continuación, se analizarán cuatro piezas audiovisuales completas, correspondientes a diferentes discursos pronunciados por el líder de Vox, entre los años 2014 y 2019. Tras resumir sus intervenciones, se procederá a analizar sus componentes populistas y nacionalpopulistas, siguiendo las pautas establecidas en la propuesta metodológica.

3.4.2.1 Presentación de Vox – enero de 2014

En esta presentación de Vox, vemos a un Santiago Abascal franquero por el filósofo José Luis González Quirós, y el también político Ignacio Camuñas. Viste una americana negra con una camisa blanca, sin corbata. Su barba es ligeramente menos tupida que actualmente, mientras que su pelo luce más largo; en su Santiago Abascal que en aquel momento tenía 37 años de edad. El discurso que pronuncia es leído, levantando de vez en cuando la cabeza. Su función es presentar en esta intervención el ideario y programa político de Vox. Emplea bien las pausas, la entonación y pronunciación; se nota su experiencia política previa.

Habla en plural todo el rato, pues lo hace en nombre de su partido. Sin embargo, pronuncia mal el término *Vox* un par de ocasiones, pues llega un punto en que lo repite mucho, y la *x* final es complicada de articular. Los colores verde y blanco, corporativos del partido, presiden la escena, sin alusiones visuales a la bandera de España. También el logotipo de la formación, que incorpora la palabra *Habla*, junto a un punto final, lo cual induce a una lógica de que la formación quiere, ante todo, otorgar voz a la ciudadanía, cediéndole protagonismo a ésta.



Ilustración 36. Plano general de la rueda de prensa de presentación de Vox. Fuente: YouTube.

Abascal comienza indicando que va a presentar una nueva opción política “que nace en España”, con una cita a Antonio Machado para establecer un símil con su regreso a la política, y un lenguaje alejado del coloquialismo. Afirma, en un tono sereno y tranquilo, que para él Vox supone comprometerse públicamente de nuevo ante la situación que en aquel momento vivía el país, que describe como “muy inquietante y frustrante”. Habla sin tapujos de “crisis total y tremenda” de tipo económico, institucional (especialmente grave), de valores y moralidad, así como de unidad nacional.

Asegura que parece que deben ser “condenados” a resignarse a que esta crisis sea “pilotada” por partidos “que han ignorado el interés general”, produciendo un inmovilismo al servicio de intereses “parciales” y “clientelares”. Un Inmovilismo por consagrar a partidos incapaces de enfrentarse a la falta de credibilidad provocada por corrupción moral y económica, demasiado presente en la vida española. Esto origina para él una crisis de representación política en la joven democracia española. Por todo ello, Vox nace para renovar y afianzar la democracia, cohesionar la nación, fortalecer el Estado, mejorar la calidad instituciones, garantizar la honradez de responsables públicos, o impulsar un crecimiento económico en beneficio de todos los ciudadanos.

Todo esto no lo hacen los partidos “instalados”, por eso es “imprescindible” y “urgente” que surjan “nuevas opciones” emanadas de la sociedad civil para dar respuesta a esa “encrucijada de crisis”. Abascal apela así a la libertad individual, al Estado de derecho, el imperio de la ley o, de nuevo, la homogeneidad territorial, todos ellos principios básicos democráticos que “deben volver” y ser un fundamento “más firme de nuestra vida colectiva”. Asegura que la soberanía nacional es la única que debe haber, porque el pueblo español en su conjunto es depositario de ella. Habla de defender esta premisa en todos los rincones de España, sin diferencias, con un mensaje único.



Ilustración 37. Santiago Abascal a la hora de hablar de inmovilismo y clientelismo. Fuente: YouTube

También afirma que su partido defenderá la vida (en alusión a la prohibición del aborto), la familia o la solidaridad con los más vulnerables de la sociedad. Propone una nueva Ley de Partidos y otra Ley Electoral, para garantizar un vínculo directo y real entre representantes y representados. Asegura que el país, en aquel momento, “no podría estar más alejado de ese Estado ideal”. Presenta nuevas propuestas para paliar este supuesto déficit democrático, como la supresión de subvenciones públicas a partidos, sindicatos y organizaciones empresariales; también la independencia del poder judicial (insinuando que está politizado). Frente a un Estado complejo y fragmentado, dice, prefiere uno sencillo y austero; más funcional y eficiente; y financieramente sostenible.

Además, proyecta un Estado que integre la rica diversidad de España, con un solo gobierno y parlamento, un solo tribunal supremo. Él y su formación creen en la economía de mercado, la libre iniciativa o el derecho a la propiedad como claves de prosperidad y crecimiento económico. Promueve la necesidad de una educación un tanto meritocrática y severa, empleando términos como “esfuerzo, calidad, excelencia, libertad, disciplina, competencia entre centros”. calidad, basada en libertad, competencia entre centros, esfuerzo, excelencia y disciplina. El político también la frase “hemos bautizado a esta alternativa como Vox”, lo cual contiene una metáfora de raigambre cristiana, y además sitúa al partido como alejado del *establishment* político.

Su discurso prosigue asegurando que desde su partido quieren que los españoles puedan sentir que “España le pertenece”, que ellos la gobiernan, y que su voz no solo es importante, sino determinante. Por eso, según él, su partido ha llegado justo para eso: otorgarle voz, voto y representación política “a millones de españoles que se sienten huérfanos y desamparados por los grandes partidos”. Posiciona además su partido como abierto a “todos aquellos que sienten y piensan como nosotros”.

Asegura, de igual modo, que Vox “no es la escisión de nada, ni creada contra nadie, sino a favor de la libertad y responsabilidad de las personas, de la unidad de España” (en alusión a las dudas existentes el carácter del partido como un simple apéndice más derechista del Partido Popular). Así, promete poner en marcha un proyecto completamente nuevo, con una “escrupulosa democracia interna”, no cambiar sus ideas de fondo en función de conveniencia electoral, y escuchar todas las iniciativas, porque

creen “en la libertad, la democracia, en los españoles y en España”. Se despiden ligeramente titubeante, y cede la palabra a su compañero José Ortega Lara.

Del análisis de este discurso podemos extraer, primero, cómo Vox se posiciona claramente entre el conservadurismo moral y el liberalismo económico, por tanto, en el lado derecho de la escala ideológica. Sin embargo, no emplea explícitamente ninguno de estos términos para definir a su partido; tampoco el de *derecha*. Por tanto, de alguna manera cumple con una pauta propia de muchos movimientos populistas, aunque sólo en parte, pues su ideología sí está implícita en aquello que explica, y no es indefinida.

De igual modo, si bien él no se esfuerza en ocultar que ya ha tenido una trayectoria política anterior a su etapa en Vox, no duda de situar a su formación como alejada de los partidos políticos a los que él denomina como “instalados”, a los que acusa de inmovilismo, de ignorar el interés general en favor del propio, de clientelismo y faltos de credibilidad ante la ciudadanía. Además, los sitúa como culpables de un escenario político, económico y social en estado de emergencia. En definitiva, de preocuparse tan sólo de perpetrarse en el poder y parasitar un Estado que debería estar al servicio de todos sus integrantes.

Habla de inquietud, frustración ante la situación, y da a entender la existencia de un déficit democrático; critica el actual sistema político, en el que principios básicos como la libertad individual, el Estado de derecho o la soberanía nacional, estarían secuestrados. También habla de una crisis de representación política, así como una corrupción no sólo económica, sino también de tipo moral. Si bien no habla explícitamente de la existencia de unas élites, sí da a entender que la clase política española actúa como tal, poniendo al servicio de su interés partidario incluso al poder judicial.

Alude repetidamente a la necesidad de preservar la unidad territorial del país, también a un pueblo español soberano. Presenta su partido como una alternativa a aquellos que son convencionales, siendo la clave para renovar una democracia que, pese a ser joven, ya presenta signos de debilidad, y proponiendo diversas medidas de regeneración democrática para solventar ese déficit, algo que es propio de los populismos. En este sentido, llega a indicar que es su intención que el pueblo español sienta que el país le pertenece, que son ellos quienes lo gobiernan. Aquí da a entender que los mandatarios no forman parte de ese pueblo, al que, asociando a la idea de unidad

territorial, trata de concebir en un sentido homogéneo, una idea que reafirma empleando constantemente el término *nosotros*, oponiéndose de forma implícita a un *ellos*.

Por tanto, presenta a Vox como una alternativa *voz* de ese pueblo que, según él, está políticamente huérfano, al que aquellos que han provocado esa situación crítica quieren obligarles a manejar esa misma crisis ellos mismos. Es decir, Abascal proyecta un símil en el público: el rebaño de ovejas (España) está siendo dirigido por lobos, que camuflados sólo buscarán su propio beneficio. El político vasco sitúa a Vox como una alternativa a aquello que está establecido, para recuperar los principios democráticos del Estado, vincular a representantes y representados, y garantizar a éstos una prosperidad económica y un Estado más ágil, acabando con su fragmentación e ineficiencia.

Para ello, propone la supresión de instituciones que se entiende como innecesarias, y de menor coste para los ciudadanos, o medidas como un cambio en la Ley Electoral, la supresión de las subvenciones a políticos, sindicatos e incluso empresas. Además, la centralización del Estado se presenta como un mecanismo para hacer a todos los españoles iguales, para dotar de sentido al pueblo bajo una única bandera. Además, se presenta como una fuerza emanada directamente de la sociedad civil, del propio pueblo, en contraste con los grupos políticos tradicionales.

El partido sabe no sólo cómo reparar el daño causado por otros, sino que lo hará basándose en unos valores que no está dispuesto a vender, entre los que destacan la honradez, la libertad y la apuesta por una democracia que sepa garantizar la soberanía nacional. En este sentido, Vox sí que muestra signos de plantear la política bajo un enfoque populista, centrado en la concepción de España como un país con un déficit democrático y una soberanía del pueblo que, pese a estar recogida en las primeras páginas de la Constitución, está en entredicho por culpa de sus partidos políticos y gobernantes.

De igual modo, basándonos en la propuesta de análisis del encuadre del discurso aportada por Entman, encontramos las siguientes claves:

1. Definición del problema: La democracia española presenta alarmantes síntomas de debilitamiento en muchos de sus principios básicos, frustrando y abandonando al pueblo español, cuya soberanía también se resiente. España es una nación cuyo Estado no le hace justicia.

2. Interpretación causal: Hay una crisis muy extensa, que abarca aspectos como la economía, la moralidad, la política, la unidad de la nación y el funcionamiento de las instituciones democráticas, al no ser eficientes ni cumplir con su labor de representación de todos los españoles.

3. Evaluación moral: el Estado es manejado por políticos que priman el interés partidista al interés general, parasitando sus recursos mientras se acomodan en el poder, produciendo inmovilismo en el Estado y promoviendo el clientelismo y la corrupción como formas de gobierno, al tiempo que el país se fragmenta, algo que se aleja toda moralidad y calidad democrática.

4. Recomendación de tratamiento: Vox es la solución surgida del propio pueblo, con lo cual le representará fielmente, pues acabando con los mecanismos que permiten que unos pocos provoquen esta terrible situación al tomar como suyo algo que pertenece a todo el pueblo. También renovará el funcionamiento democrático, aportando valores.

Así, si bien no se señalan “enemigos” claros y concretos, sí que se entrevé cierto maniqueísmo, en cuanto a que Abascal hace referencia en varias ocasiones al pueblo español como una entidad que naturalmente debe estar unificada y justamente representada, pero que, por culpa de los actores políticos, alejados de ellos, esto no es posible. Por ello, además de forma en que se presenta a sí mismo, Vox aparece como un sujeto alejado del *establishment* político.

Por otra parte, de los seis grandes temas en los que Vox maneja actualmente en sus campañas, apreciamos en este discurso alusiones a tres de ellos: el derecho a la vida, la unidad de España (el más claro de todos), y la reducción del gasto político (aunque sin referencias al “expolio fiscal”). Vox, según su líder, garantizará que los españoles sientan que el país es de todos ellos, y para ello aportará un modelo de Estado mucho más próspero, equitativo, austero, cohesionado y transparente; también aportará valores a la hora de gobernarlo, si logra la confianza del pueblo. Para tratar de dotarle de sentido, en 2014 ya vemos cómo las referencias a la unidad de la nación ya eran importantes.

En este discurso, no se aprecian señales de un componente emotivo, quitando algunas expresiones como “queremos que los españoles sientan que España les

pertenece”. El tono que emplea Abascal es el de un analista que realiza una radiografía de una situación concreta (el tipo de acto, que es una rueda de prensa, tampoco incita a enfocar el mensaje de otra manera). El lenguaje utilizado, si bien no excesivamente complejo, sí que emplea algunos tecnicismos, y rehúye de los coloquialismos; no puede considerarse, por tanto, como simplista. Así, tampoco encontramos elementos suficientes para relacionar la conferencia de Abascal con el *storytelling*, ni con el liderazgo carismático, ya que está sentado junto a otros cuatro interlocutores como uno más, y todavía no ostentaba el liderazgo de su partido.

Tratando de buscar en este acto de presentación del partido signos específicos del nacionalpopulismo, no encontramos componentes nativistas o antiinmigratorios, tampoco un antiintelectualismo o rasgos notorios contrarios a la corrección política, ni una crítica a la globalización. Sí que apreciamos constantes señales de nacionalismo, en el sentido integrador, concibiendo una España diversa pero unificada. No obstante, este nacionalismo no es evocado más allá de la necesidad de una administración centralizada, emplea más el racionalismo y el pragmatismo que el sentimentalismo o la simbología que, como hemos indicado, brilla por su ausencia.

De los cuatro sentimientos de la ciudadanía que, según Eatwell y Goodwin, los populismos de derecha radical tratan de activar, en este caso observamos claras alusiones al factor “desconfianza” en los políticos e instituciones democráticas; también al “desalineamiento”, respecto a partidos tradicionales. No se aprecian referencias a la destrucción (de tipo étnico o cultural), o a la privación (sí que se habla de una crisis económica, pero no se relaciona en ningún tiempo con la economía global de mercado o la globalización).

Por último, en referencia a las técnicas de propaganda política, Abascal emplea la primera de ellas para aludir al Manifiesto de Vox, dejando entender que sus consignas son sencillas de comprender, que tienen un amplio apoyo social, y por tanto ayudando a la simplificación de su mensaje, que tiene la base en un texto fundacional. También se señala un único enemigo, que es la clase política del momento, especialmente en sus partidos políticos, origen de todos los males que afectaban al Estado: tanto de tipo económico, como político, territorial o moral. Al poner su foco en los partidos antes que, en sus integrantes, Abascal trata de “prevenirse”, pues él también ha estado en un partido

del *establishment* (el Partido Popular), pero ello no le deslegitima a la hora de formar parte de un proyecto nuevo y que sí dice representar la voz de su pueblo.

En cuanto a la segunda regla de la propaganda (la exageración y desfiguración), Abascal la emplea para mostrar ante el público una situación de “emergencia nacional” polifacética. Ésta no sólo viene de la crisis económica, objetiva y medible mediante diversos indicadores; sino también de la de tipo político y moral, y sistemática en la democracia española. El político llega a indicar que el “Estado” ideal estaba muy alejado en aquel entonces. Generaliza sobre la clase política, colocando a todos sus agentes en el mismo cesto de la corrupción, el clientelismo y la inacción, al no diferenciar aquellos que no realizan estas prácticas.

Para realizar estas afirmaciones, se apoya en unos prejuicios previos sobre esta clase política y que, como se vio ya en el 15-M, gozaban de una amplia asimilación social y situaban a la democracia española como herida de muerte por sus élites políticas y económicas. Por tanto, se apoya en la cuarta regla de la propaganda: la transfusión. La tercera regla, la orquestación, es empleada a lo largo del discurso, repitiendo varias veces la necesidad de una unidad territorial, así como de acometer diversas reformas en el sistema democrático, para recuperar los principios constitucionales. También repite sistemáticamente el concepto de soberanía nacional, así como la palabra *crisis* y el nombre de su partido: Vox, postulándolo, al hilo de lo que hemos visto, como solución.

La regla de la unanimidad y el contagio no es empleada por Abascal, tan solo la alusión a la “unidad” del Estado como parte de esa unanimidad. De igual modo, en cuanto a la contrapropaganda, no señala un enemigo concreto al que atacar, pero sí a la clase política en su conjunto, cuyos puntos más débiles trata de arremeter: la corrupción, y el clientelismo, principalmente. De igual modo, Abascal recurre a anticiparse a posibles críticas sociales sobre el supuesto carácter de Vox como escisión del PP, negando tajantemente que esto sea así, y presentando a su partido como una “alternativa” nueva, autónoma, alejada de cualquier partido tradicional.

Por último, cabe señalar que Abascal evoca el concepto *demos* (pueblo) empleando diversos términos, en sus diferentes variaciones en los morfemas gramaticales: *Ciudadano* (1), *persona* (1), *español* (2), *sociedad Española* (2), *sociedad civil* (1), *pueblo español* (1), *nuestra sociedad* (1).

3.4.2.2 Spot electoral “Un nuevo comienzo” – junio de 2016

A lo largo de dos minutos exactos de vídeo, el partido Vox proyecta la imagen de su líder y candidato a la presidencia del país, Santiago Abascal, que monopoliza el protagonismo de este *spot* promocional. Por un lado, el propio líder aparece caminando por diversos entornos rebosantes de naturaleza, abriéndose paso a través de diversos obstáculos, mostrando determinación, resistencia y pasión con cada zancada que da, con cada mirada que proyecta al horizonte. Finalmente, tras escalar una montaña y llegar a la cumbre, Abascal contempla desde las alturas el horizonte con una pose orgullosa, dando a entender que su larga travesía ha logrado el propósito inicial, y es tiempo de disfrutar de esa conquista del terreno.

Al mismo tiempo, el propio Abascal narra todo el vídeo con una voz en *off* que suena cercana, con diferentes entonaciones (manteniendo el interés del espectador), y evocadora; recitando lo que parece ser un poema compuesto de diversos versos. Todos ellos hablan “en clave”, es decir, se valen de diferentes figuras retóricas, principalmente metáforas, para simbolizar aspectos de la realidad política de España, así como diversos valores que se tratan de asociar a la marca Vox. La estructura gramatical de la mayoría de frases gira en torno a construcciones condicionales, comenzadas por la conjunción *si*, formando por tanto innumerables anáforas. Ésta es la transcripción completa del texto:

*Si en la derrota no desesperas ni en la victoria te embriagas,
Si jamás das una batalla por perdida ni una bandera por arriada.
Si eliges siempre el coraje cuando el miedo te desafía.
Y si no te ríes del honor porque no quieres vivir entre traidores,
Si anhelas nuevos horizontes, sin despreciar tus viejos orígenes
Si no derrochas lo que no tienes
Y eres generoso con quien de verdad lo necesita.
Si conservas intacta tu honradez en tiempos de corrupción
Y sabes bien que no es lo mismo el vicio que la virtud
Si a veces corres tras la verdad cuando los demás desfallecen
Si tu voz limpia alcanza por igual a reyes y hombres corrientes
Si sientes gratitud y orgullo por quienes de uniforme guardan el muro
Si recuerdas a los que cayeron para que no caigan en el olvido
Si respetas la historia y el legado de tus mayores
Si eres capaz de batirte para proteger el futuro y el patrimonio de tus hijos*

*Si amas a tu patria como amas a tus padres
Si bendices la belleza, el bien y la verdad
Si estás dispuesto a una pelea perpetua por tu libertad
Si tomas partido hasta mancharte para combatir injusticia
Si crees que en el riesgo hay esperanza,
Créeme, si haces todo eso
En la noche y en el día, en la tormenta y en la calma
En los días de miseria o en la hora de la abundancia
Sabrás que estas logrando
Hacer a España grande otra vez*

Así, este “poema” esconde diversas claves, que básicamente pueden resumirse en un espíritu de lucha, resiliencia y autenticidad, que rodean al personaje (el candidato), y a los que invoca el vídeo para tratar de sumergir al espectador/votante en un universo narrativo, que toma elementos del denominado *viaje del héroe*, uno de los recursos míticos más empleados en la literatura universal, y que también ha sido adaptado a ámbitos como la publicidad. Esta estructura narrativa, presente en las sociedades humanas desde tiempos inmemoriales, concibe el desarrollo individual como un mecanismo de potenciar la comunidad o solucionar sus problemas. Santiago Abascal aparece como un personaje virtuoso, que sigue su propio camino y sortea todo tipo de complicaciones con tal de seguir a su meta, inspirando al público a seguir sus pasos.

Este proceso nos permite conocer los atributos humanos y los valores que le empujan para conseguir su objetivo, que comportará un beneficio común, para toda la sociedad. Además, esta historia aparece narrada de forma poética, y encierra una moraleja que aparece explícita en los propios versos: todo aquel que muestre valentía, perseverancia y sepa alinearse del lado del *bien*, obtendrá su recompensa, que es contribuir a la grandeza de su nación, al mismo tiempo que experimenta una redención personal. El propio Abascal es presentado como un ciudadano cualquiera, vistiendo una camisa y pantalones vaqueros, así como zapatos. Además, hay una escena en la cual se aprecia la lluvia caer sobre el ropaje y su cabeza. Sin embargo, esto no parece importarle, pues está acostumbrado a ello, ya que en política siempre “se moja”.

Por tanto, estamos ante un perfecto ejemplo de cómo utilizar la técnica del *storytelling* y la emotividad en la comunicación política, más concretamente en la de tipo

electoral. Si además de estos elementos narrativos (que estructuran la historia con un principio, desarrollo y conclusión bien definidos), analizamos la cuidada calidad técnica de la pieza (diferentes tipos de planos y ángulos, resolución alta, paisajes de indudable belleza, recursos técnicos como el *slow motion*), así como la banda sonora (que corresponde al himno del partido, *Daydream*) y la brevedad del *spot*, éste incrementa su potencial y efectividad, al converger con la lógica de la espectacularización de la política, que prima lo espectacular, sintético o visual, tal y como hemos estudiado. De igual modo, la banda sonora (instrumental y épica) está convenientemente sincronizada con las diferentes escenas y planos, así como con la narración, lo cual refuerza este efecto y el mensaje político que se quiere transmitir. La voz de Abascal, convertido en narrador,



Ilustración 38. Santiago Abascal, presentado como un líder carismático y al que no le importa "mojarse". Fuente: YouTube

La intención por parte de Vox es la de crear un vínculo personal, basado en vincular a su candidato, representado como un héroe, con cada espectador. Para ello, además de diversos valores, se vale de emociones morales positivas y sentimientos de atracción (estipulados por Thompson & Hogget), y a los que el propio Abascal hace referencia explícitamente cuando habla: coraje, honor, honradez, gratitud, orgullo, virtud, esperanza, etcétera. Además, estos términos, asociados al líder, aparecen opuestos a otros de connotaciones negativas, como el miedo, la traición, la corrupción o la desesperación.

Por tanto, presentándose el candidato como una persona ejemplar e inspiradora para los demás, y protagonizando el vídeo de comienzo a fin, el recurso al líder carismático es omnipresente en este caso. Además, otro elemento típico de los movimientos populistas, la indefinición ideológica, está presente, ya que la narración no permite a un espectador neutral situar a Vox en un espectro ideológico, en cuanto a que el *storytelling* que envuelve al anuncio se vale de recursos narrativos y apela tanto a

sentimientos como valores universales, a los que cualquier partido o individuo pueden aferrarse, y que no son patrimonio de ninguna ideología concreta. De igual modo, la existencia de un plano en el que Abascal acaricia los trigales por los que camina, se apoya en la cultura popular, pues rememora una escena del filme *Gladiator*, célebre por su carácter épico.



Ilustración 39. Fotograma que rememora "Gladiator".

Fuente: YouTube.

Lo mismo podemos indicar de la frase “por quienes de uniforme guardan el muro”, posiblemente un guiño a la exitosa saga de fantasía épica *Juego de Tronos*. También encontramos un tono general del mensaje y ciertas expresiones, relacionadas con tradición católica, por ejemplo: “*no es lo mismo el vicio que la virtud*”; “*si bendices la belleza, el bien y la verdad*”; o bien “*en los días de miseria o en la hora de la abundancia*”.

Por otra parte, la presencia de la naturaleza a lo largo de todo el vídeo no cumple tan sólo una función visual u ornamental. Puede interpretarse como un personaje más de la historia que narra el protagonista, y que simboliza el conjunto de España. Al menos, una visión del país que proyecta el candidato: idílico, puro, bello, armónica, bucólico.

Ese *nuevo comienzo* al que alude el título del *spot*, y para cuya consecución, el espectador/votante ha de iniciar el mismo viaje que Abascal, que actúa como un guía. En última instancia, para lograr este objetivo, el voto a Vox se convierte en un instrumento necesario. Y esto es llamativo, pues la formación no pide el sufragio en ningún momento; permite al público tomar esta decisión por sí mismo.



Ilustración 40. Fotograma del spot donde Abascal contempla el entorno natural, que simboliza a España. Fuente: YouTube.

Precisamente, encontramos ciertos elementos en el anuncio que proyectan la imagen de un líder carismático y hecho a sí mismo. En primer lugar, aparecen unos personajes “secundarios” que no hemos mencionado hasta ahora, y son los caballos que encuentra en la cima de la montaña el protagonista. Conociendo la historia personal de Abascal, vemos cómo recuerdan al mismo tipo de animal que criaba su familia y que, cuando él era más joven, vio aparecer un día con la expresión “Viva ETA” en sus lomos. Además, mediante algunas frases que recita, Abascal refuerza su propio *storytelling*.

El vídeo entero es en sí una historia de lucha, de superación, de “un nuevo comienzo”. Como hemos visto al analizar el perfil de este político, desde sus inicios en País Vasco tuvo que enfrentarse a diversas amenazas (incluso de muerte) hacia él y su familia, generalmente por parte de miembros y simpatizantes de la izquierda *arbetzale*.

Aparte de la escena de los caballos, encontramos referencias a preservar el coraje “cuando el miedo te desafía”, un miedo que se presume que sintió el candidato en ciertos momentos de su actividad política en esta región del norte de España. También aparecen alusiones a la “pelea perpetua” por la libertad, a “correr tras la verdad”, “mancharse para combatir una injusticia”, o “recordar a aquellos que cayeron para que no caigan en el olvido”, que pueden interpretarse como paralelismos con la lucha contra ETA.



Ilustración 41. Escena donde aparecen los caballos, que recuerdan a los de la familia de Abascal. Fuente: YouTube.

De igual modo, fragmentos como “si conservas intacta tu honradez en tiempos de corrupción”, o “si crees que en el riesgo hay esperanza”, pueden estar relacionados con la propia historia política de Abascal, quien abandonaría en 2013 el Partido Popular con una carta dirigida a Rajoy en la que, entre otras cosas, reprochaba la permisividad de este partido con la corrupción. Además, abandonar un partido ya establecido como aquel, y formar un proyecto propio como Vox, con unos difíciles comienzos, puede considerarse como un acto “arriesgado”, pero que merece la pena.

Además, se dan referencias a no renunciar los orígenes (que, en el caso de Abascal, están en la pequeña localidad rural de Amurrio, a cuyo entorno geográfico podría recurrir el escenario de *Un nuevo comienzo*), la protección del legado de los mayores y el patrimonio de los hijos, de amar a los padres; en definitiva, Abascal aparece como una persona humilde y cercana, pues no es un político al uso, sino que es ante todo padre e hijo al mismo tiempo. De hecho, salvando las distancias, podríamos relacionarle incluso con la figura de Jesucristo. No sólo por los numerosos valores católicos que evoca, sino por su figura mesiánica, casi espiritual que muestra en el *spot*, en el cual se postula implícitamente como un salvador de España.

Aparte de un claro recurso al *storytelling*, de este vídeo promocional podemos extraer algunas claves adicionales, que puedan acercar a Vox y su líder con el populismo, durante esta etapa que analizamos. En primer lugar, si bien el mensaje político de *Un nuevo comienzo* es críptico, metafórico y por tanto no explícito, podemos atisbar un cierto maniqueísmo, ya que son confrontados diversos valores positivos con otros negativos;

incluso se hace referencia al *bien*, la *virtud* o la *verdad*. Entendemos que éstos se oponen al *mal*, el *vicio* y la *mentira*. De igual modo, la frase “no quieres vivir entre traidores”, puede extrapolarse a los enemigos a los que Vox suele aludir en su discurso político (principalmente, el nacionalismo catalán y vasco, pero también el *establishment político*).

Además, la narración es en segunda persona, aludiendo al público y no sólo contribuyendo a que se sumerja en un universo narrativo, sino también atribuyéndole ese virtuosismo al que recurren los principales líderes populistas, aunque en términos individuales. Sin embargo, al final del vídeo, cuando se menciona el lema idéntico al empleado por Donald Trump, y que reza *Hacer España grande otra vez*, todos esos individuos convergen en una identidad común, la nación.

Así, las diferentes demandas individuales (que, en este caso, corresponden a diversos valores ya explicados), pueden converger en un único objetivo o misión, explicitado en el lema final del vídeo (y de la campaña): recuperar la grandeza del país. Por tanto, se establece aquí una cadena equivalencial para el pueblo, dotándole de sentido. De esta forma, sí podemos relacionar a Vox con el nacionalpopulismo. También hay otra referencia a Trump (quien, por entonces, se postulaba como un candidato populista a la Casablanca), cuando Abascal menciona a los *guardianes del muro*.

Es de sobra conocida la propuesta electoral del magnate estadounidense de construir un tabique de varios metros de altura en la frontera con México. Por tanto, Abascal estaría indicando no sólo que apoya a las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado, sino que en esa visión de la España idílica que tiene lugar en el vídeo, un muro homólogo al estadounidense permite salvaguardar la frontera entre España y Marruecos.

Por ende, hay implícito un rechazo a la inmigración masiva de origen africano, siendo otro elemento que acerca a Vox al nacionalpopulismo. Además, hay una parte en la que Abascal insta a “ser generoso con quien de verdad lo necesita”, que puede entenderse en clave de excluir del Estado del bienestar a los extranjeros, para dar prioridad a los nativos.

El lenguaje empleado en el *spot* no es coloquial ni simplón, pues como hemos indicado, está revestido de un estilo literario, poético. Tampoco pueden entreeverse referencias al antiintelectualismo o la incorrección política, ni una evocación a la soberanía

popular o una alusión a un déficit democrático o la existencia de élites confrontadas con el pueblo (sí se menciona la existencia de *traidores*, pero en un sentido muy amplio e indefinido). Como hemos visto, sí que hay una llamada al pueblo virtuoso, algo reforzado con versos como *Si tu voz limpia alcanza por igual a reyes y hombres corrientes*, con el cual Abascal dota de homogeneidad a un pueblo al cual no menciona explícitamente, ni emplea términos equivalentes, salvo quizá ese “hombres corrientes”.

Por otra parte, podemos relacionar algunas partes de esta narración lírica con los temas o *issues* preferidos de Vox. En primer lugar, la mención a España en el último verso evoca la unidad territorial que ha defendido esta formación desde sus inicios; la frase *no quieres vivir entre traidores* puede señalar a los nacionalismos periféricos como enemigos del país; la alusión a la defensa de la familia es quizá el elemento más explícito del vídeo, pues habla de otorgar a los hijos un futuro, amar a los progenitores y preservar el legado de los mayores. Esto último también puede encuadrarse en la apuesta de Vox por el tradicionalismo.

De igual modo, la España rural queda referenciada no verbalmente, sino visualmente en el *spot*. La regulación de la inmigración también hace acto de presencia, como ya hemos analizado. No aparece, sin embargo, ninguna alusión a las políticas fiscales, que entendemos no son tan susceptibles de ser convertidas en algo lírico como otros temas electorales.

Por último, puede establecerse un paralelismo con la crítica a las legislaciones progresistas. Concretamente, cuando Abascal menciona el “respeto a la historia”, probablemente una alusión a la Ley de Memoria Histórica aprobada por el Partido Socialista y que Vox ha demandado reiteradamente eliminar.

Por último, si bien no consideramos pertinente tratar de relacionar este *spot* con la propaganda política, sí podemos establecer la forma en que Vox enmarca su mensaje político presente en este *spot*:

1. Definición del problema: España es un país único, con paisajes bellos, un gran legado histórico y generaciones de personas que han luchado por ella. Sin embargo, el país ya no se corresponde con lo que antaño fuera, por lo que necesita “un nuevo comienzo” que reanime sus viejos orígenes.

2. Interpretación causal: los viejos valores, como la honestidad, la virtud, la familia, la libertad, el coraje o la armonía del país están flaqueando, haciendo peligrar la integridad y el futuro de la nación española y su pueblo.

3. Evaluación moral: Los causantes son aquellos que traicionan a sus compatriotas, que se corrompen y que prefieren servir a sus propios intereses. También aquellos que olvidan el inigualable legado del país y los valores de sus padres y abuelos para preservarlo.

4. Recomendación de tratamiento: Santiago Abascal representa esa España pura y plena que antaño existía, y que ahora debe ser recuperada. Para ello, cuenta con el apoyo de todos sus compatriotas que, siguiendo su ejemplo, decidan armarse de valentía y determinación para recuperar los valores perdidos enfrentándose a cualquier adversario u obstáculo que se interponga. Sólo así, España podrá ser de nuevo *grande*, y el futuro de su pueblo estará garantizado.



Ilustración 42. Escena final, donde Abascal completa su viaje y contempla el horizonte. Fuente: YouTube.

3.4.2.3 Manifestación en Plaza de Colón – octubre de 2017

6 días después del referéndum de autodeterminación celebrado en Cataluña, ante una multitud una multitud enfervorecida, portadora de múltiples banderas españolas y en la simbólica Plaza de Colón, Abascal toma la palabra la palabra al grito de ¡*Presidente!*, y comienza aludiendo al público al grito de “¡*Espanoles!*”. También pronuncia un “*Visca Catalunya*” para obtener la réplica del público. Con ello trata de apropiarse del sentimiento de amor no sólo a España, sino también a esta región, al afirmar: “*que nunca nos roben ese grito, el ser mismo de España*”.

Así, hablando en primera persona del plural, afirma que España vive sus horas más difíciles, debido a la “consumación reiterada de delitos contra la convivencia, el Estado de derecho, la Constitución y nuestra patria común, España”. Afirma, posicionándose como portavoz de todo el pueblo, que ha habido impunidad hacia separatistas que “han secuestrado” las instituciones catalanas. Esto además ha humillado, vejado e incluso vendido a los Cuerpos y Fuerzas de Seguridad del Estado (CFSE).

Tras una pausa para que el público siga gritando *Viva España*, indica que la “sedición” contaba con una “policía política” que ha permitido esta situación, abandonando también a los *catalanes de bien*, a los que Abascal define como aquellos que se mantienen leales al proyecto común de España. Afirma que sus dirigentes regionales han “pisoteado” no sólo la bandera nacional, sino también la señera. Habla también de un supuesto odio que se ha “sembrado” en Cataluña durante años, apuntando que, para colmo, ha sido *con el dinero de todos*.

Por si esta situación no fuera suficientemente grave, el líder de Vox (que acude a este acto, teóricamente, como miembro de la sociedad civil), indica que los “criminales” siguen en libertad, e incluso anuncian ataques aún “más graves” para la unidad de esa *patria común*. Justo en este momento, la gente canta *Puigdemont, a prisión*, ante lo cual el orador se detiene para contemplar al público, al que vuelve a apelar con la palabra *espanoles*. Elevando el tono de voz, asegura que incluso el Rey de España habría quedado abandonado de no ser por esos manifestantes, así como por los “miles y miles de españoles que han demostrado a los sediciosos, al Gobierno y al mundo entero que España

no se rompe; nunca lo vamos a permitir, nunca, de ninguna de las maneras, ni por las urnas ni por las armas”.

Para Abascal, España “ni se vota, ni se discute, ni se negocia, ni se vende”. España debe defenderse “con todas las consecuencias”. Ante el aplauso del público, se detiene de nuevo para asegurar que de todo este panorama se puede extraer un razonamiento: que el propio y *honrado pueblo español* debe ser quien paralice el “golpe separatista”. Menciona de diversas formas a ese pueblo virtuoso: *La España orgullosa; la España silenciosa; la España que madruga*. Además, empodera a los manifestantes: “*de no ser por vosotros, incluso el Rey de España habría quedado abandonado*”.

Pide, además, que ese gesto se haga en nombre del monarca, la Constitución, la patria, la soberanía nacional y la unidad del país, todos ellos recursos simbólicos. A continuación, el líder de Vox comienza una especie de juramento colectivo bajo la “gloriosa enseña que preside la Plaza”, y que consta de los siguientes requisitos, que va enumerando siempre acompañado del término *juramos*:

- No abandonar las calles hasta que sean encarcelados quienes “tienen secuestrada nuestra soberanía y la de millones de catalanes”.
- Exigir que los criminales sean juzgados y cumplan las condenas.
- Hacer que todos los culpables que, por *acción u omisión* han permitido semejante daño a España, rindan cuentas.
- Reconocer la valentía del Rey Felipe VI y los CFSE.
- No aceptar, de ninguna de las maneras, en ningún caso, negociaciones, pactos o consenso con los que han practicado “terrorismo institucional y callejero” para “perpetrar este traidor golpe” contra España.
- Tras sofocar la rebelión, que todos los ciudadanos, independientemente de su ideología, se esforzarán en construir una España más fuerte ante quienes la quieren destruir, pero también más ilusionante para quienes la ven con recelos o complejos.
- Adoctrinar a los hijos en el amor entre españoles de todos partes.

Así, Abascal concluye su juramento con una pregunta que considera “solemne”, y que formula en un lugar que, según él, es especial: la estatua del *héroe* Blas de Lezo y bajo la bandera que *se eleva al cielo*: “Compatriotas, conciudadanos, ¿juramos defender a España?”. El público responde:” Sí, juramos”.



Ilustración 43. Abascal, en el momento de pronunciar el juramento.
Fuente: YouTube.

A continuación, Abascal anuncia que el juramento ha sido completado, y que ahora él y toda la multitud son *la delgada línea roja y gualda* que separa la convivencia en paz y lealtad, del caos, la división y la violencia: la democracia del totalitarismo; la lealtad de la traición. Afirma de nuevo que los delincuentes siguen libres y serán reincidentes. Sin embargo, para conseguir sus propósitos deberán pasar “por encima de todos nosotros”.

El político afirma que el pueblo ha aguardado demasiado tiempo, y que nunca más permitirá el secuestro de las instituciones (en este momento, el público repite la consigna *Nunca* más. De nuevo, pide acabar con la “impunidad con los traidores”, y afirma que, “quienes nos pretenden dividir o negociar lo innegociable”, no representan a los españoles. Además, alude a *los hermanos de Cataluña*, asegurando que no están solos (algo que, de nuevo, repite la multitud). De igual modo, como siempre que *la patria* ha estado en peligro, los españoles estarán en pie de batalla, para no abandonar a esos catalanes a los que Abascal considera desamparados, y para no traicionar a todos los símbolos de esa patria (el Rey, la Constitución), así como para no fallar al juramento que acaba de ser pronunciado.

El político concluye, al igual que hiciera al comienzo, proclamando un *Viva Cataluña; Viva el Rey; Viva España*, que repite el público. Tras realizar un amago de querer añadir algo más finalmente Abascal agarra sus documentos y se aleja de los micrófonos.

Así, pasando a extraer las claves de este discurso, podemos establecer en primer lugar cómo Abascal lo enmarca de una determinada manera:

1. Definición del problema: La democracia española vive sus horas más oscuras, con la soberanía nacional perdida, su unidad territorial en serio peligro, su prestigio internacional seriamente dañado, y una convivencia social quebrada, comprometiendo seriamente el futuro del país y causando un dolor muy difícil de reparar a su proyecto común. Los culpables, mientras tanto, siguen libres e impunes.

2. Interpretación causal: En la región de Cataluña se ha han perpetrado, durante demasiado tiempo, continuados delitos consistentes en el secuestro de las instituciones; la vejación de los Cuerpos y Fuerzas de Seguridad del Estado; la promoción de la violencia no sólo institucional, sino también en las calles; y la subversión de la legalidad constitucional. Este proceso ha culminado en el referéndum ilegal del 1 de octubre, que pretende acabar con el Estado.

3. Evaluación moral: Los dirigentes de la región catalana han programado este ataque durante mucho tiempo, aprovechando su posición de poder para manejar las instituciones catalanas y cuerpos policiales politizados en función de sus intereses, pisoteando no sólo la señera, sino la bandera española, que es la de todos. Por si esto no fuera poco, estos traidores se han valido de dinero público para lograr su fin, y planean nuevos ataques a la democracia, que serán incluso más graves. Esta situación ha sido permitida por el Gobierno central del Partido Popular, que no ha sabido aplicar la Ley para paralizar a tiempo este proceso cuyo objetivo es dismantelar el Estado español, y que ha abandonado a los ciudadanos catalanes que sí son leales a España.

4. Recomendación de tratamiento: el pueblo español, unido y tras formalizar un juramento de lealtad al Estado español, sus símbolos y sus instituciones, debe ser quien clame por el fin de la impunidad a los criminales golpistas y proteja la

democracia española. Para ello, debe encabezar la defensa de la patria, ayudar a sus hermanos catalanes abandonados fomentar el amor entre todos los españoles, y continuar manifestándose en las calles, con tal de que el Gobierno central reaccione por fin, sofoque la rebelión y ajusticie sin misericordia a los responsables, permitiendo al pueblo recuperar no sólo su orgullo malherido, sino también la convivencia social y democrática. Además, el pueblo debe participar de la reconstrucción de España para fortalecerla ante quienes la quieren destruir, pero también volverla más atractiva para quienes desconfían de ella.

Con ello, encontramos que el conjunto del discurso de Abascal se basa en una división maniqueísta de la sociedad catalana, pero también española. Según él, los representantes políticos de la región mediterránea deben ser declarados como enemigos por los crímenes que han cometido; además, desde el Gobierno central también se ha permitido esta situación, dotando de impunidad a quienes han “secuestrado la democracia”, y no actuando correctamente para frenar y revertir la problemática. Por otra parte, el pueblo español ha sido el gran perjudicado de las acciones de estos actores políticos, ya que la soberanía de todo el país ha sido puesta en peligro. Además, Abascal acusa a los mandatarios catalanes y a sus seguidores de practicar *terrorismo* institucional y callejero, una acusación muy severa y que les equipara, por tanto, con un fenómeno que cualquier democracia detestaría: el terror.

Dentro del territorio catalán, también hay “aliados”, a los que llama *hermanos o catalanes de bien*, que son aquellos que mantienen su lealtad y quieren un país unido y cohesionado. Estos individuos son los primeros damnificados por el proceso secesionista, ya que sus instituciones de autogobierno son manipuladas, su cohesión social se vuelve problemática, la paz que disfrutaban desaparece, y sus símbolos han sido pisoteados.

Por tanto, al confrontar el concepto de pueblo o *patria* española, que es presentado como homogéneo e indivisible, con el de los *traidores* y *sediciosos* líderes políticos catalanes, pero también el ejecutivo de Mariano Rajoy (quien abandonó a los Cuerpos y Fuerzas de Seguridad a su suerte, así como a los ciudadanos, sin actuar preventivamente), Abascal está apuntando a unos enemigos claros de ese pueblo al que considera orgulloso, trabajador (*La España que madruga*), y que ha sido silenciado durante mucho tiempo, no sólo en Cataluña, sino en toda España.

Así, el líder de Vox establece una clara división entre unas élites políticas (tanto de Madrid como de Barcelona) a las que acusa de negociar, mercadear con el Estado y sus ciudadanos (e incluso de abandonar al monarca), y la *gente de bien*. Además, al presentar el movimiento unionista de carácter cívico que se estaba manifestando en Madrid y criticar la inacción y permisividad de los representantes políticos nacionales (así como la traición, maldad y criminalidad de los catalanes), está separando abruptamente al partido al que representa del *establishment* político (pese a que, como hemos indicado, la manifestación del 7-O era convocada por DENAES, esta entidad está íntimamente ligada a Vox). En este sentido, su discurso es manifiestamente populista.

Abascal, al afirmar sin tapujos que España vive sus momentos más críticos y que el orden constitucional, la Ley y el propio Estado han sido atacados, introduce en el público la idea de que existe un déficit democrático importante en España, que debe ser solventado cuanto antes precisamente recurriendo a los propios instrumentos que han sido malheridos, para ajusticiar a los *criminales* y restaurar la paz social y el orden institucional. Al proyectar una España no sólo socialmente, sino institucionalmente atacada, muestra también un país cuyo funcionamiento democrático no es óptimo, y aunque no es un acto político de su partido, de alguna manera Abascal se presenta como un representante del pueblo que tiene entre sus manos la verdad, una verdad que traslada a las decenas de miles de manifestantes.

Así, el político vasco se presenta como un líder típicamente populista: rebosante de carisma, con un discurso agresivo y una imagen que no es la de un político al uso: viste una camisa blanca, con los botones superiores abiertos y arremangada, ofreciendo la idea de que está dispuesto a trabajar duro por la gente. Aunque no gesticula frecuentemente, cuando lo hace es de forma efusiva, para resaltar partes del discurso significativas. Por ejemplo, al pronunciar la frase “*No lo vamos a permitir, tendrán que pasar por encima de nosotros*”. Si bien el conjunto del pueblo es el depositario de la soberanía de la nación, él se muestra como portavoz de ese clamor popular que busca restaurar el orden constitucional.



Ilustración 44. El líder de Vox, al afirmar que los "golpistas" deberán pasar por encima de los españoles si quieren lograr su objetivo. Fuente: YouTube.

Como un buen guía, ofrece un diagnóstico de la situación a la multitud, así como una solución que pasa por que ésta actúe, eso sí, bajo las indicaciones de Abascal, que toma la iniciativa y formula un juramento que va repitiendo la ciudadanía, y que sella un vínculo casi espiritual entre ambos, así como con la causa que les mueve: el nacionalismo español y la defensa de su democracia.

De igual modo, también proclama diversas consignas, como *Viva Cataluña*; *Viva España*; *Viva el Rey*, que su público replica. En algunas ocasiones, cuando su discurso es interrumpido por los vítores o cánticos del público, Abascal se detiene para contemplarlo y cederle el protagonismo momentáneamente, posicionándose como un verdadero líder de masas. En este sentido, también es capaz de controlar el *tempo*, y de dirigir al público, al que pide en un par de ocasiones silencio para continuar su discurso.



Ilustración 45. Abascal, pidiendo silencio al público. Fuente: YouTube.

Por otra parte, si bien emplea el término *soberanía* en un sentido nacional, no popular, trata igualmente de asociarlo a la ciudadanía, empleando como elemento aglutinador de ella a un manifiesto nacionalismo español, inherente al partido desde sus orígenes, y que emplean de escudo ante otro nacionalismo, el catalán. Ese sentimiento que parece unánime en el público, es reforzado por los diversos símbolos que evoca el político de Vox: los CFSE, el Rey Felipe VI, la Constitución y diversos elementos presentes en el lugar donde se celebraba la manifestación unionista (la Plaza de Colón): el Monumento al Descubrimiento de América, con la estatua del almirante Blas de Lezo (considerado como un héroe nacional por diversos sectores de la sociedad), así como la bandera rojigualda que *se eleva al cielo*, en palabras de Abascal.

En este caso, el nacionalismo, presente en movimientos de derecha radical europeos y habitualmente empujado en un sentido excluyente (en rechazo a la inmigración), en este caso es evocado como un agente integrador, pues el enemigo al que enfrenta (el separatismo), ejerce una fuerza opuesta. Así, ante la problemática situación en Cataluña y el agravio sentido por los *patriotas*, la reafirmación de la identidad española une sus demandas individuales para dotarlas de un sentido colectivo.

Así, tratando de comprobar en qué manera activa el político de Vox los sentimientos de la ciudadanía de los que suele alimentarse el nacionalpopulismo, no encontramos una apelación a la privación o la destrucción (al estar éstas relacionadas con la globalización económica, étnica y cultural), pero sí hace acto de presencia la desconfianza manifiesta en la clase política y en las instituciones (en este caso, catalanas), pues son señaladas como causantes de la supuesta situación de emergencia que atraviesa el país.

A consecuencia de esto, encontramos también una activación del desalineamiento hacia los partidos políticos establecidos percibido en la ciudadanía, pues como Abascal se esfuerza en recordar, no comprenden que la soberanía y unidad de España no pueden ser debatidas, votadas o negociadas. Y ante este panorama, un Abascal que hasta entonces ni era ampliamente conocido entre la población ni contaba con su confianza en las urnas, se presentaba (aunque no explícitamente) como una alternativa política a ese *establishment* formado por Partido Popular y Partido Socialista (principalmente). Su presencia en la manifestación no era fruto del oportunismo, pues él y su partido (e incluso

anteriormente, DENAES, presidida anteriormente por él mismo), ya habían realizado numerosas acciones para defender estos principios, mucho antes de que la situación fuera tan grave.

Por todo ello, su grado de credibilidad era alto, y de alguna manera pensamos que Abascal supo anticiparse a otros líderes políticos, para apropiarse de esta demanda colectiva de la sociedad española: la restauración de la legalidad en Cataluña y el refuerzo de la unidad territorial y social del país. A la hora de referirse de evocar ese *demos* en sentido abstracto y genérico, emplea diversos términos: *pueblo español; hombres y mujeres; catalanes de bien; La España orgullosa, silenciosa y que madruga; conciudadanos; compatriotas; o españoles* (el más utilizado, hasta en siete ocasiones).

Por otra parte, el líder de Vox no recurre en ningún momento a un mensaje contrario a ningún tipo de minoría o a los extranjeros; tampoco critica la globalización, el intelectualismo o la “corrección política”, pues el momento histórico que se vivía no invitaba a pronunciarse sobre estos. El eje *unidad de España* monopoliza el evento, y es el principal *issue* de campaña de Vox que aparece aquí, pues ni las legislaciones progresistas, la defensa de la familia tradicional y de la vida, la España rural y tradicionalista, las políticas fiscales o, como hemos indicado, la inmigración y el multiculturalismo, no tienen cabida en este discurso.

Al hilo de esto, si bien entendemos que no se trata de un mitin electoral y el discurso está englobado en una manifestación multitudinaria con miembros de la sociedad y representantes políticos de diversos signos, podemos comprobar cómo, a pesar de que Abascal indica claramente la necesidad de *castigar a los traidores* y restaurar la funcionalidad democrática o la convivencia social, no expresa propuestas o medidas concretas; tampoco se posiciona en el eje izquierda-derecha, pues la intención es aglutinar a todo el pueblo bajo una bandera común, tal y como indica el propio Abascal, “independientemente de su ideología”; esta estrategia es propia del populismo.

Además, abarca la problemática de una manera superficial en cuanto a contenido, pero repleta de emotividad, que está presente a lo largo de toda su intervención. Incentiva en la multitud sentimientos como el miedo, el agravio, la traición, la frustración, el rechazo, la impotencia, o la sed de venganza (todos ellos, relacionados con los culpables del *procés* catalán y su deriva secesionista). Junto a ellos, aparecen otras emociones que

contrastan por ser positivas y estar relacionadas con la unidad de España y su pueblo: la lealtad, la pertenencia a una nación, la protección, la convivencia, el hermanamiento, el orgullo, o la honradez.

Además, todo el discurso gira en torno a una retórica de lucha, que implica directamente a las personas, y que deben posicionarse claramente en el bando de los *buenos*, frente a un terrible adversario que, además, se vale de malas artes para perseguir sus oscuros propósitos. Su respuesta es contundente y parte de una premisa clara: España es innegociable, y por tanto indivisible. El uso del lenguaje, si bien no es demasiado simplificado, resulta fácilmente comprensible, y está plagado de términos que refuerzan esa retórica de lucha que fomenta Abascal.

También suele incluir tiempos verbales en primera persona del plural, para incluir al público en el discurso, hacerle partícipe de la historia. Y es que el líder se vale de la técnica del *storytelling*, pues presenta un relato de drama y lucha, narrando los acontecimientos que han llevado hasta la problemática situación actual, para la cual acaba presentando una solución en forma de juramento, que abre una puerta a la esperanza.



Ilustración 46. El líder de Vox, al evocar la unidad de España como "innegociable". Fuente: YouTube.

Esta narración presenta, además, diversos personajes. Por un lado, está el pueblo español como protagonista, pues debe ser él quien protagonice una reacción al *ataque*. Como ya hemos indicado, Abascal cede ese papel principal a la multitud, aunque asume un rol de mentor, dispuesto a guiar a ese pueblo hacia su objetivo. Se citan algunos personajes secundarios, como los policías o la Guardia Civil, que han sido humillados, atacados, y que son fuerzas protectoras del *bien*. Lo mismo podemos indicar de la figura

del Rey Felipe VI, a quien el líder venera y cita en diversos momentos como una figura de autoridad no sólo simbólica del Estado, sino también moral.

En el otro lado, encontramos a los enemigos del Estado y, por tanto, del pueblo español, encabezados por un Carles Puigdemont que, si bien Abascal no menciona, es requerido por el público para su entrada inmediata en prisión, por ser el cabecilla de una auténtica organización criminal que ha trabajado durante años para dismantelar al Estado, y que incluye a todos los políticos de signo independentista (practicantes de *terrorismo* institucional), sus apoyos sociales (*terroristas* callejeros), o sus instrumentos opresores (la *policía política*, es decir, los Mossos d'Esquadra).

De igual modo, aunque sus nombres tampoco quedan mencionados, diversos políticos de ámbito nacional, incluyendo los líderes del Partido Popular (Mariano Rajoy, por aquel entonces) o del Partido Socialista (Pedro Sánchez), así como el Gobierno de España (de signo popular), además de fuerzas abiertamente comprensivas con la causa independentista (caso de Podemos), son presentados como sujetos antagónicos, pues han abandonado a su gente (especialmente, en Cataluña) al Rey (jefe y símbolo del Estado que Abascal defiende) o a los políticos y guardias civiles, abandonados a su suerte y presentados en este relato como mártires.

Además, la historia contiene una moraleja, que el propio político explicita: “Ya lo hemos entendido muy bien: este golpe separatista tenemos que pararlo nosotros, el honrado pueblo español”. Realiza, además, una llamada a la acción, que implica a toda la ciudadanía, y que le conmina a seguir manifestándose en las calles. De igual modo, se vale de diversos recursos simbólicos conocidos por el público, que ya hemos explicado: la Constitución como garantía máxima de la convivencia democrática de todos los españoles, el jefe del Estado, las incontables banderas españolas que surcan el cielo de Colón, la estatua de Blas de Lezo o ese lenguaje cuasi bélico que hemos mencionado.

Éste comprende términos como *delgada línea rojigualda*; *terrorismo*; *totalitarismo*; *golpe traidor*; *pasar por encima de nosotros*; *sofocar la rebelión*; *los detendremos*; *ni por las urnas ni por las armas*, etcétera. El juramento pronunciado por Abascal junto a sus oyentes es, de igual modo, un recurso que simboliza una conjuración colectiva, un ritual que trata de reforzar el vínculo entre líder y pueblo, y conminar a éste a abrazar una causa vital, justa y heroica.

Por último, este discurso pronunciado en la Plaza de Colón presenta numerosas técnicas comunicativas comunes en la propaganda política. La más notoria de ellas es la de la simplificación y enemigo único, pues todo el discurso gira en torno a presentar a los políticos independentistas y sus valedores (directos e indirectos), como los auténticos enemigos de la democracia española y su sociedad. De igual modo, este enemigo es desfigurado, pues se le acusa explícitamente de practicar el terrorismo en diferentes variantes, de haber quebrado y traicionado a todo un país, emplear una policía política, secuestrar las instituciones, humillar y vender a las fuerzas del orden, y perseguir la implantación del totalitarismo, a través de la división, la violencia y el caos.

Por otra parte, el trasfondo o contexto del que se quiere embadurnar a este discurso aparece descontextualizado; por tanto se recurre a la exageración a la hora de mencionar abiertamente la existencia de un golpe de Estado o hablar de las “horas más oscuras” del país, principalmente por la celebración del referéndum de autodeterminación que, si bien no contaba con garantías legales, en comparación con el fallido golpe de Estado del 23-F de 1981 no se antojaba tan peligroso para la democracia española. Por tanto, si bien Abascal parte de una realidad existente (la polarización social y la unilateralidad del secesionismo catalán), no presenta los acontecimientos contextualizados de forma amplia y objetiva, y los torna convenientemente más dramáticos.

La orquestación es otra técnica que emplea constantemente el líder de Vox, pues su apelación a la soberanía nacional, a la unidad de España, a la Constitución, a la *traición* sufrida en Cataluña, así como la necesidad de reconocer la valentía de los CFSE y del Rey, así como de castigar a los *criminales*, es constante. Además, se vale de recursos gramaticales para reforzar su mensaje. Cuando quiere afirmar que esa soberanía y unidad no pueden estar en juego, emplea la conjunción copulativa *ni* repetitivamente: “España “ni se vota, ni se discute, ni se negocia, ni se vende”; “nunca lo vamos a permitir, nunca, de ninguna de las maneras, ni por las urnas ni por las armas”. De igual modo, en su juramento comienza cada frase con un verbo en primera persona del plural: *juramos*. También pronuncia hasta en siete ocasiones la palabra *españoles* para referirse al conjunto de la ciudadanía.

La técnica de la transfusión, por su parte, también es importante, pues el discurso se basa en tratar de confrontar el *agravio* padecido en Cataluña con un sentimiento previo

presente en los individuos: el nacionalismo español. Es decir, Abascal no trata de crear ese sentimiento patriótico, sino que éste ya existía anteriormente, y ahora trata de activarlo y potenciarlo para dar respuesta a otro sentimiento nacionalista, el catalán. Es decir, los hechos acaecidos en las instituciones de esta comunidad autónoma, y actos como la celebración del referéndum, no podrían despertar una reacción tan fuerte en la sociedad de no concebir ésta la nación y la convivencia de una determinada manera, algo que conoce y utiliza Abascal.

A la hora de mostrar unanimidad ante “el enemigo”, la presencia de las banderas españolas es el principal elemento que destaca visualmente, pues deja claro que todos los presentes abrazan unos mismos valores y actuarán de forma conjunta. Como hemos indicado, el recurso al juramento es también una demostración de fuerza y unidad ante el mundo, pero particularmente ante los actores independentistas. Esa unanimidad está basada en la invocación a un pueblo homogéneo que, sea cual sea la situación personal, lugar de procedencia o ideología de sus integrantes, está actuar con firmeza para detener el *golpe de Estado*, revertir la situación y buscar un castigo para los culpables.

Por último, no se aprecia un gran recurso a la técnica del contagio (es decir, a los líderes de opinión), más allá de que, tantas miles de personas gritando proclamas al unísono, pueden sentirse parte de una misma causa, y disolver su individualidad en la multitud; ni tampoco labores de contrapropaganda (no se trata de comprender lo que ha movido al *enemigo* a actuar así, tampoco se le ridiculiza, pues se le presenta como malvado, violento y peligroso, es decir, un adversario serio y difícil de batir).

Sí que se ataca constantemente al independentismo, aunque consideramos que éste adolece de numerosas debilidades que Abascal no explota, pues se conforma con presentar en sociedad sus *terribles* actos como garantía de su ilegitimidad, pero también de su necesario encarcelamiento. En este sentido, entendemos que tratar de desmontar un movimiento independentista mediante argumentos complejos y racionales no es tan efectivo como, en este caso, apelar a las emociones del público y emplear argumentos sencillos de comprender.

3.4.2.4 Mitin de campaña en Sevilla – abril de 2019

En este mitin celebrado en la recta final de la campaña del 28-A, Vox tenía asegurada en todas las encuestas su entrada al Congreso. Así, casi cinco meses después de su fuerte irrupción en el Parlamento andaluz, la formación regresaba a esta región, concretamente a su capital, Sevilla. Andalucía, de alguna manera, es simbólica para Vox, pues fue allí donde obtuvo el primer éxito electoral de su historia.

En este acto multitudinario, Abascal es introducido por un *speaker* como “el futuro presidente del Gobierno”, al compás del himno del partido. Precisamente, sus primeras palabras hacen referencia a este “triumfo” en Andalucía. Además, alude a Rajoy como un personaje “fatalista”, que disfrutó de una mayoría absoluta, prometiendo revertir la legislación *ideológica* de Zapatero, pero que al llegar al poder no se atrevió a hacerlo. Llevaría consigo a la nación entera al fatalismo, dejándola en manos de un personaje sin escrúpulos: Pedro Sánchez, un traidor e ilegítimo presidente que ha llegado al poder aupado por los “enemigos de España”.

Para el líder de Vox, cuando él dio su mitin en noviembre en la misma ciudad, “todo era imposible”, pues la *derechita cobarde* había condenado a los españoles “padecer la dictadura progre” durante años, preocupándose sólo de cuadrar los presupuestos y renunciando a la batalla de las ideas frente a la izquierda, atacando “las convicciones más profundas del pueblo español”.

Según esta premisa, los andaluces no podían acabar con un largo Gobierno del “Partido Socialista Corrupto, ni Obrero ni Español”. Vuelve a repetir que todo era imposible, hasta que llegó Vox: cambiar la Ley de Memoria Histórica, que “nos condena a condenar a nuestros padres y abuelos” según su bando en una Guerra Civil causada según Abascal por el propio Partido Socialista, quien también protagonizó la corrupción en la década de 1980. También habría negociado con ETA sistemáticamente, y provocado la rendición del pueblo en Cataluña al negociar con el separatismo.

Hasta la aparición de Vox, tampoco era posible cuestionar la *dictadura de género*, enorgullecerse de ser español ni defender la unidad de España sin tener que recurrir a la Constitución. Acusa a todos los políticos de no atreverse a decir a los catalanes que lo peor de su independencia no serían daños económicos o dejar de pertenecer a la UE, sino

“dejar de ser españoles”. Tampoco se podía cuestionar un Estado autonómico que “destruye la prosperidad de nuestros hijos”, la igualdad o la libertad de los españoles. No se podía ilegalizar los partidos separatistas, para colmo financiando con dinero público sus traiciones, golpes de Estado en Cataluña o pactos con el terrorismo en País Vasco. El PP y el PSOE son los culpables, porque para gobernar se han apoyado en estos *enemigos*.



Ilustración 47. Lo peor para los catalanes sería dejar de ser españoles. Fuente: YouTube.

Antes de la irrupción de Vox (continúa el candidato), tampoco se podía cuestionar la inmigración ilegal, al estar condenados los españoles a que las vallas de Ceuta y Melilla fueran asaltadas; los CFSE, pisoteados “en avalancha”; a que las ONG financiadas por el Estado y oligarquías internacionales trafiquen con personas en el mar y les dejen morir por culpa del efecto llamada. Además, islamización y el multiculturalismo, tan dañinas en toda Europa, no podían ser denunciadas; a Rajoy “no le gustaban las fronteras”.

Los españoles también han sido condenados a no poder defender la familia, la natalidad, el derecho a la vida “del más débil”, o tener prohibido cuestionar lo ocurrido en los atentados del 11-M. También condenados a no poder cuestionar la burocracia e imposiciones europeas, que han obligado a excarcelar a terroristas y violadores, y han permitido a Carles Puigdemont fugarse de la justicia española.

De igual modo (continuando la historia que narra Abascal), parecía que la caza era una actividad para “psicópatas” condenada a extinguirse pese a su importancia económica y ecológica, lo mismo que la tauromaquia. Además, los políticos habían abandonado a la España rural, provocando una “desertización humana” y dejando en el

olvido festividades como la Semana Santa o los Moros y Cristianos, esenciales para la identidad nacional. Los españoles humildes también estaban resignados a que los okupas fueran amos y señores de sus propiedades.

El panorama era, por tanto, muy oscuro, hasta que llegara Vox, que propone apoyar el trabajo de la Policía para permitir expulsiones inmediatamente (así, Abascal realiza su primera propuesta programática a los once minutos de discurso). Cuando el público aclama su propuesta y le grita *Presidente*, trata de detenerle un momento con un gesto de la mano, aprovecha para beber agua y recurre al humor, tornando su hasta entonces serio gesto en más amable, aunque solo momentáneamente: “*Está claro que no sois comunistas... aunque los comunistas también quieren propiedad privada*”.

Al derecho a la propiedad privada, el político el de defensa en el domicilio, criticando mediante un ejemplo humorístico los “absurdos” criterios de proporcionalidad, y ejemplificando con el conocido caso de un policía sevillano que podría ir a la cárcel por atacar a los asaltantes de su hogar. Ante esto, Abascal proclama: “*¡Pues no! Nuestra casa es nuestro castillo y ahí merecemos la protección de la justicia y las leyes*”. Afirma no sentirse amedrentado por las “distorsiones de la derechita cobarde” y de “la veleta naranja”, que difaman a Vox acusándole de querer promover la violencia armada, cuando tan solo pretende poder defender la familia en caso de ataque.

El candidato se muestra cercano, incluso emplea vulgarismos, como en la frase “coño, en España no se podía decir, sentir o hacer nada”. Asegura que una *dictadura progre* lo determinaba todo, empleando “las atalayas de los medios de comunicación”, y tildando de *fachas o retrógrados* a los que la cuestionaban. Tras afirmar que “los *gin tonics* van a tener que tomárselos algunos el 28 de abril, para ahogar sus penas”, detiene su disertación varios segundos para saborear sus palabras y disfrutar el cariño del público. Tras esto, gesticula con la mano para indicarle que va a continuar hablando.

Abascal pasa a recordar que, en noviembre, Vox acudió a Andalucía a hacer campaña aludiendo a la Reconquista, para permitir un cambio histórico que los andaluces hicieron posible al expulsar al socialismo “corrupto” tras varias décadas, torciendo además los pronósticos de unas encuestas “manipuladas”. Andalucía había la vanguardia de esa “Reconquista”, un ejemplo de cómo recuperar el sentido común, defender las cosas normales y los valores de “nuestros padres”, considerados que no son antiguos (como

insinúan algunos) ni modernos, sino *eternos*. Estos son el amor a la familia, a la patria y la fe, que nunca desaparecerán nunca pese a la *dictadura progre*. Abascal agradece a todos los asistentes haber protagonizado el despertar de *la España viva*.



Ilustración 48. Era posible expulsar al socialismo

Además, el éxito electoral en esta región ha permitido recuperar ciertos debates olvidados, restaurar el orgullo de los españoles y anteponer, frente a la Andalucía islamizada, de Blas Infante (político nacionalista e islamófilo de la II República) y autonómica, una Andalucía de Isabel la Católica, Fernando III el Santo, las Cortes de Cádiz y el espíritu conquistador de América. Afirma Abascal (subiendo progresivamente el tono de voz y gesticulando más), que los andaluces han despertado emoción y agradecimiento en el resto de compatriotas, y que las elecciones de diciembre fueron el “chispazo” de lo que ocurrirá el 28-A.

Por otra parte, el candidato asegura que su público no ha acudido por él u otros candidatos de Vox, a pesar de que les dice “cosas maravillosas y *exageradas*”; tampoco por “estas siglas verdes”. Están ahí por España, por un sentimiento *rojigualdo* heredado de los padres y que es el futuro de los hijos. heredada de los padres y que es el futuro de los hijos. Afirma que repetirá “sistemáticamente” que el compromiso de Vox es con España, mientras que otros partidos han convertido a sus organizaciones “en un fin en sí mismo”. Vox no es un por tanto un partido, sino un movimiento patriótico, cultural, de reacción frente a la (supuesta) dictadura progresista y la ruptura del país; y en el que caben “españoles de todos los lugares e ideologías”, a quienes les une su deseo de defender las *cosas esenciales* en este momento de “emergencia nacional”.



Ilustración 49. Abascal al pronunciar la frase “estáis aquí por nuestra patria”. Fuente: YouTube.

Tras desmenuzar, uno por uno, los lemas electorales de sus adversarios para ridiculizarlos, el líder de derechista tacha a Sánchez de presidente peligroso e ilegítimo, aunque su elección fuera legal, porque es traidor y sin escrúpulos, y ambiciona al poder por encima de su patria. Pero Vox le expulsará el 28-A. Califica al Partido Popular como un “seguro” para la permanencia del socialismo ideológico, y critica a Ciudadanos por su oportunismo, también por “servir” a Macron, presidente francés que pidió un cordón sanitario no contra Vox, sino contra sus 400.000 votantes andaluces.

Abascal pasa a mencionar el debate televisivo electoral, asegurando que los cuatro participantes estaban de acuerdo en el fondo para mantener el *statu quo* “progre” (Ley de Memoria Histórica, *leyes de género*), y burlándose de Pablo Iglesias con la frase “*la tumba del podemismo se llama Galapagar*”. También le acusa de simpatizar con ETA y de ser un comunista a ultranza. Para el líder de Vox (que acusa a la Junta Electoral de excluirle injustamente de este crucial evento, obedeciendo peticiones de los partidos separatistas, y demostrando que son ellos quienes mandan en España), el debate fue la reunión de “los cuatro Jinetes del Apocalipsis nacional”. Éstos serían la Traición (el PSOE), la Decepción (PP) el Márquetin (Ciudadanos) y el Odio (Podemos).

Esta decisión arbitraria de la Junta Electoral habría tenido la complicidad de la *derechita cobarde* y la *veleta naranja*, que han ido contra la pluralidad política y que deberán elegir si apoyan un Gobierno eventual de Vox, o se sitúan del lado de los enemigos de España.

Además, los socios de Sánchez en País Vasco y Cataluña, que promueven violencia en las calles y hostigan, agreden a miembros de Vox, entre ellos a mujeres, recibiendo el silencio de las feministas, según Abascal. Pero no sólo en esas regiones, sino en toda la geografía española, se ha torpedeado la campaña de Vox con la complicidad de la Junta Electoral. Aun así, Vox “llena todos los sitios a donde va, dejando fuera a cientos de miles de personas”. Este hecho demuestra la valentía de “la España viva”.

Por ello, el PSOE es el principal problema de España, y Vox es la solución, porque PP y Ciudadanos no se atreven a cuestionar nada. Incluso han incumplido pactos sellados con Vox en Andalucía, en cuestiones como la educación (permitiendo que todos los niños varones de un colegio sean castigados), las ayudas a las familias numerosas, la lucha contra la corrupción (en la que se posicionan con los socialistas) o la lucha contra la inmigración ilegal, ocultando 50.000 pasaportes que podrían agilizar la deportación de extranjeros que “colapsan” la sanidad andaluza). Además, los teóricos aliados de Vox siguen permitiendo los “chiringuitos subvencionados de las *feminazis* y los *lobbies*.”

Todo ello supone una tomadura de pelo a los votantes que Vox no permitirá. Ante una *derechita cobarde* y una *veleta naranja* sin fiabilidad, es necesario que Vox lidere la alterativa, porque sí se atreverá a cumplir su palabra y sus compromisos, y respeta a la gente que confía en ellos, algo que es mutuo, pese a que esta gente no comparta todo el ideario de Vox. Sin embargo, a diferencia de otros partidos, éste no miente a su pueblo, comparte unas firmes convicciones con millones de españoles, y no mercede con los votantes.

Por eso los andaluces protagonizaran un doble éxito el 28-A, donde triunfará el sentido común y el patriotismo, y Vox no pedirá perdón a nadie por reivindicar el legado cultural e histórico español (momento en el que Abascal alude a célebres héroes “de la patria”). La arenga final del candidato es la siguiente: “Adelante compatriotas, adelante españoles de Sevilla y de Andalucía; sin miedo a nada ni nadie; por España, todo por España. ¡Viva España!”. Tras concluir, el público replica sus consignas, y proclama la palabra *Presidente* repetidamente.

Para comenzar el análisis de este discurso político, en primer lugar, tendremos en cuenta la manera en que Abascal aplica el *framing* o enmarcado en este caso:

1. Definición del problema: en España existe una situación de emergencia nacional, que ha condenado a sus ciudadanos a estar sometidos a una dictadura *progresista*, apoyada o permitida por los “cuatro Jinetes del Apocalipsis”, que son todos los partidos del *establishment* político. En España, durante muchos años, no se ha podido “decir, sentir o hacer nada”. Actualmente, el Partido Socialista Corrupto “ni Obrero ni Español”, es el máximo problema del país, y el verdadero enemigo a batir, porque ha llegado al poder apoyado en partidos pro-terroristas (como Bildu o Podemos) y secesionistas. Es decir, el país está en manos de aquellos que quieren destruirlo.

2. Interpretación causal: durante muchos años, se han vetado numerosos temas de debate público, por lo que en España ha sido imposible cuestionar *la ideología de género*, la inmigración masiva, la Ley de Memoria Histórica, la persecución a las tradiciones españolas, la ilegalización de partidos separatistas o el modelo autonómico. Todos ellos, han dañado seriamente principios como la igualdad, y la libertad de los españoles, han socavado el legado de sus padres y abuelos, y han comprometido el futuro de sus hijos. De igual modo, partidos que deberían defender a la nación y su pueblo, como el Partido Popular y Ciudadanos, no se atreven a cuestionar este totalitarismo ideológico, que ha sido además apoyado desde los medios de comunicación y una Junta Electoral que ha coartado la disidencia de Vox al excluirle de los debates electorales, precisamente por petición expresa de los enemigos de España.

3. Evaluación moral: mientras que el PSOE ha dedicado su existencia a provocar una Guerra Civil; practicar la corrupción sistemáticamente; negociar con ETA; crear leyes sectarias, de ingeniería social y coercitivas ante cualquier discrepancia; y contribuir a la rendición del pueblo español en Cataluña ante el separatismo, el Partido Popular de Mariano Rajoy desaprovechó su mayoría absoluta de 2011 para dismantelar el *zapaterismo*, renunciando a la batalla de las ideas y centrándose en manejar la economía del país, para luego llevar a la nación al desastre, al dejarla en manos de un personaje ilegítimo y sin escrúpulos: Pedro Sánchez, quien ha traicionado a España y a su gente, y cuyo único fin es perpetrarse en el poder. Mientras, *la derechita cobarde* (el Partido Popular), y el oportunismo de la *veleta naranja* de Ciudadanos, no se atreven a confrontar el *status quo* “progre”; además, el incumplimiento de los pactos sellados en Andalucía demuestra su escasa fiabilidad.

Por ello, en realidad todos los partidos políticos se han convertido en un fin en sí mismos, y han abandonado a su suerte a los españoles.

4. Recomendación de tratamiento: ante esta difícil y *orwelliana* situación, en la que cuestionar cualquier aspecto de la *dictadura* progresista era imposible, el fenómeno electoral ocurrido en diciembre fue un primer rayo de esperanza. Habiendo permitido expulsar al socialismo de la Junta de Andalucía tras décadas de tiranía, la *España* viva despertó ante la llamada de Vox, que tan sólo es un instrumento, alejado de unos partidos políticos preocupados de sí mismos, para que el pueblo español recupere la sensatez, la convivencia y los valores eternos que siempre le han aportado orgullo y prosperidad. Por ello, Vox regresa a la tierra *sagrada* de Sevilla para convocar de nuevo a los andaluces a una nueva gesta: reconquistar el Gobierno de la nación para sus ciudadanos. No obstante, pase lo que pase, éstos ya habrán ganado, pues Vox ha permitido que se debatan públicamente los asuntos anteriormente prohibidos.

De igual modo, vemos que Abascal introduce en este discurso 5 de los 6 grandes *issues* de campaña. La unidad de España es, desde sus inicios, un elemento clave en su argumentario, y en este caso contrapone al actual Estado de las autonomías, al que se acusa de provocar la destrucción de la prosperidad, la igualdad o la libertad de los ciudadanos, a pesar de que un tercio de éstos no quiere un modelo autonómico. Además, se recuerda que el Estado ha sufrido un golpe en Cataluña recientemente, y se critica constantemente el secesionismo, al mismo tiempo que se ensalzan los valores patrióticos y el sentimiento identitario español, así como su glorioso legado histórico, que está en peligro al ser cuestionado o censurado por el *establishment*.

La defensa de la familia tradicional es realizada explícitamente, al considerarla como uno de esos valores *eternos* que han pasado entre generaciones, y al indicar que las de tipo numeroso no son apoyadas debidamente. Además, el fomento de la natalidad o la protección a la vida del más débil (en referencia al tema del aborto), han sido tabúes impuestos por la *dictadura progresista*, y Vox promete acabar con esta situación. Por otra parte, el tercer *issue* o tema, referido al cuestionamiento de las legislaciones progresistas y el mencionado “totalitarismo” progresista, es el núcleo central de este discurso de Abascal en Sevilla, pues lo menciona constantemente e insiste en que ha provocado una especie de *espiral del silencio*, dando a entender que las fuerzas izquierdistas han

impuesto su visión *antimoral* de la sociedad y han buscado la destrucción de esta, mediante legislaciones como las *leyes de género* o la Ley de Memoria Histórica, así como atacando las convicciones más profundas del pueblo español, entregando diversas comunidades autónomas al separatismo o fomentando la islamización y el multiculturalismo . Todo ello, valiéndose de los medios de comunicación y la permisividad de la derecha *cobarde* u *oportunista*.

La España rural y tradicionalista también tienen una cabida importante en el discurso de Abascal, quien defiende a ultranza el mundo de la caza y tauromaquia, proponiendo leyes para protegerlas, valorando su importancia económica y social, y criticando a aquellos que las demonizan, por “no saber nada del campo”. También denuncia la desertización humana de la España interior, así como el abandono sufrido por festividades como la Semana Santa o los Moros y Cristianos, así como la identidad y cultura españolas en general.

El líder de Vox también pone sobre la mesa la cuestión migratoria, alegando que ha sido un tema prohibido por la moralidad izquierdista y la complicidad de otros, e indicando que se producen prácticas como la ocultación de los pasaportes de decenas de miles de inmigrantes ilegales para evitar su deportación. Unos inmigrantes que colapsan los servicios públicos, y que ayudan a la islamización de España, un fenómeno que ya está ocasionando estragos en Europa (según Abascal), y que es posible gracias no sólo a la dejadez política por proteger las fronteras y los Cuerpos y Fuerzas de Seguridad del Estado, sino a la financiación de las ONG que colaboran con las mafias de tráfico de personas, potenciando el efecto llamada.

En cuanto al último *issue*, el “expolio fiscal” sufrido por los españoles, no es mencionado explícitamente en el discurso, tan sólo se indica que algunos de los fenómenos más peligrosos para la sociedad española, como la mencionada inmigración o los procesos separatistas, son financiados con dinero público.

Por otra parte, este discurso está repleto de recursos propagandísticos, empezando por la concepción de un único enemigo. En este caso, Abascal menciona a diferentes grupos o colectivos que dañan a España y provocan esa situación de “emergencia nacional”: el separatismo catalán y vasco, los inmigrantes, el comunismo y pro terrorismo de Podemos, los “chiringuitos” subvencionados dedicados a los movimientos LGBT o

feminista, los animalistas, la Junta Electoral, etcétera. Sin embargo, Abascal introduce bajo el mismo paraguas de la *dictadura progre* a todos ellos, por tanto, equiparándolos entre sí y reduciéndolos a un solo concepto, que está asociado al totalitarismo. Por tanto, siendo el Partido Socialista la formación que está actualmente en el Gobierno y valedora de todos ellos, es el enemigo final a batir, algo que Abascal indica explícitamente. De igual modo, el Partido Popular o Ciudadanos, si bien no son tachados como enemigos, tan poco son considerados aliados fiables, en cuanto a que no cuentan con la valentía o los principios necesarios para cuestionar el orden establecido.

En cuanto a la técnica de la exageración y desfiguración, vemos cómo Vox sigue presentando en su discurso la imagen de una España al borde del colapso nacional, en una “situación de emergencia” ocasionada por “los 4 Jinetes del Apocalipsis”, y empleando reiteradamente el término *dictadura* para difundir la idea de que, realmente, hay un Gobierno autoritario que impone una ideología determinada, controlando la disidencia y condenando a la población (expresión muy empleada por Abascal) a contemplar la decadencia moral, política y social de su país.

Por tanto, aquí Abascal recurre a la exageración de los acontecimientos, al sensacionalismo e incluso a desfigurar algunos (al relacionar a los líderes izquierdistas con la banda terrorista ETA), generalizando constantemente y alarmando al público sobre determinadas legislaciones “nocivas” o fenómenos que ponen en riesgo su seguridad, como la islamización de Europa. Debido a los ámbitos en que emplea estas técnicas, su discurso presenta notorios rasgos populistas.

La técnica de la orquestación es también empleada por el líder de Vox ya que, como hemos indicado, vertebra su discurso en presentar a España bajo el yugo de un despotismo ideológico izquierdista, repitiendo reiteradamente términos como *dictadura progre*, *estábamos condenados*, *resignados*, *fatalismo*, *dictadura de género*, *Ley de Memoria Histórica*, *Junta Electoral*, *traidor*, *cuestionar* o *separatismo*. A la hora de confrontar esta situación, Vox alude constantemente al patriotismo, los valores *eternos*, la familia, el sentido común, el orgullo, la patria y sus héroes históricos, protección, unidad. Una y otra vez, por tanto, trata de concienciar a su público sobre la peligrosidad de la izquierda española, repitiendo sus “perversas obras maestras”, e incidiendo su relación con los principales problemas del país, como la multiculturalidad o el

independentismo catalán y vasco. Además, también presenta a PP y Ciudadanos como partidos preocupados por sí mismos en vez de por los españoles, y nada fiables. Por eso les denomina una y otra vez como *derechita cobarde* y *veleta naranja*. Para todo esto, Abascal se vale de numerosos ejemplos que hacen más comprensibles sus afirmaciones.

La regla propagandística de la transfusión, es otro recurso mediante el cual Abascal se vale de sustratos preexistentes en la sociedad española. Así, recurre a mitos históricos como la Reconquista a mano de los reinos cristianos de la España musulmana, (tanto para ensalzar la identidad española, como para alertar d que la islamización puede repetirse en la actualidad), un fenómeno al que ya aludió en la campaña de las elecciones andaluzas (como el propio candidato recuerda). Así, estos propios comicios donde Vox obtuvo 12 parlamentarios y permitió un Gobierno alternativo al socialismo, son empleados como un mito asociado al propio partido, y conocido por sus votantes.

Además, el recurso a los valores *eternos*, a la época dorada de España (la Conquista de América), o a diversos héroes nacionales como espejos donde mirarse (Isabel la Católica, Fernando III, Blas de Lezo, Don Pelayo, El Cid Campeador), permiten al público evocar una España idílica, gloriosa y heroica, contrapuesta a la actual, donde los enemigos de la nación son los que la gobiernan, la libertad de pensamiento brilla por su ausencia y los valores y tradiciones de antaño corren peligro en los nuevos tiempos.

De igual modo, también hay cierta predisposición del electorado potencial de Vox a relacionar al Partido Socialista y Podemos con el separatismo o el terrorismo. De hecho, la reciente moción de censura apoyada por ambos contra el Partido Popular permitiría a Pedro Sánchez, gracias al apoyo (directo o indirecto) de partidos soberanistas vascos y catalanes, levantaría numerosas críticas en la esfera pública. Por otra parte, es un hecho objetivo y conocido que el propio PP, con Rajoy a la cabeza, obtuvo en 2011 una mayoría absoluta, y que no revertió pese a ello la mayoría de legislaciones progresistas de Zapatero. En adición, el *cordón sanitario* es una expresión familiar para las personas interesadas en la política, y en este caso Vox logra victimizarse dando a entender que los demás partidos, medios de comunicación y diversos sectores sociales se confabulan con tal de evitar que la formación derechista logre influencia y capacidad de actuación política.

Así, a la hora de demostrar unanimidad ante ese enemigo progresista al que apunta Santiago Abascal, además de recurrir a estos héroes de la historia española, los valores *eternos* (como la familia, la patria y la fe), la simbología en forma de diversas banderas españolas que ondeaban en el recinto, Abascal alude simplemente al sentido común, a las cosas comunes y al amor a un país. También se asegura de indicar que a toda la gente que acude a mítines como el de Sevilla, no les mueve su fidelidad a las siglas de Vox o su fascinación por el propio Abascal.

De hecho, su ideología puede ser incluso diversa, pero todos ellos están unidos bajo una bandera común y un deseo de recuperar libertades, derechos, tradiciones, valores y una soberanía que les ha sido arrebatados. Por ello, todas estas personas, a las que Vox etiqueta como *la España viva*, vieron cómo se produjo una primera victoria en Andalucía, y están dispuestas a expulsar a Pedro Sánchez de la Moncloa el 28 de abril. En este sentido, el propio candidato da a entender que Vox se ve como posible vencedor de estos comicios, porque los *compatriotas* españoles son mucho más numerosos que sus enemigos, y arenga a su público bajo una proclama sencilla y que puede englobar a todos ellos: *Viva España* (que resulta de cambiar el orden de las palabras *España Viva*).

En cuanto al uso de la contrapropaganda política, Abascal emplea una importante parte de su discurso a criticar abierta y duramente a sus adversarios políticos, sin dejar títere con cabeza, y explotando sus principales rivalidades referidas a su credibilidad como líderes políticos, utilizando las polémicas que les han rodeado o explicando por qué sus políticas van en contra del pueblo español.

Sus críticas no son constructivas ni se centran exclusivamente en sus actuaciones como representantes públicos, sino que van acompañadas de falacias *ad hominem* y recurren constantemente a la ridiculización o a la caricaturización. Así, como ya hemos visto, tacha al Partido Popular de *derechita cobarde* por no revertir la legislación progresista de Zapatero, y a Ciudadanos de *veleta naranja*, una metáfora que considera a este partido como desideologizado, sin principios y basándose en criterios demoscópicos para tomar decisiones políticas, según su conveniencia.

Además, se refiere a Albert Rivera, su líder, como un siervo del presidente de Francia. De igual modo, Abascal parodia los lemas electorales de sus principales adversarios, empleando juegos de palabras, y equiparando además a todos ellos como

sujetos malignos, denominándoles “los 4 Jinetes del Apocalipsis”. En oposición a estos, Vox no tiene un lema electoral, sino de vida.



Ilustración 50. El candidato señala su eslogan como “no electoral, sino de vida”, en oposición al resto de partidos. Fuente: YouTube.

Pedro Sánchez es calificado como un “traidor sin escrúpulos”, que ha vendido el país a sus enemigos y que se ha valido de ellos para llegar al poder. Además, aunque es un presidente legal, no es legítimo. Pablo Iglesias, por su parte, es tratado como un personaje humorístico, cuya residencia en la localidad de Galapagar, objeto de polémica, será *la tumba del podemismo*. Con esto Abascal parodia uno de los lemas más empleados, precisamente, por sectores izquierdistas contra Vox: *seremos la tumba del fascismo*. Mariano Rajoy, quien compartiría en el pasado siglas con el propio Abascal, es calificado por el político vasco como un personaje “fatalista”.

Además, las organizaciones feministas pasan a denominarse *feminazis*, un término peyorativo; las entidades animalistas, por otra parte, pese a ser defensoras a ultranza de estas criaturas, no saben distinguir un toro bravo de un buey, o una perdiz de una codorniz. Por tanto, el político se burla de estas personas como un mecanismo de defensa de la tauromaquia o la caza, al tiempo que abraza un antiintelectualismo que considera más sabio al pueblo que a sus adversarios.

Además, el líder derechista no ignora los ataques recibidos por sus adversarios, de los que hace un ejercicio de “apropiaciónismo”: indica que Ciudadanos y PP han acusado a Vox de no apoyar un manifiesto por la tauromaquia, pero Abascal indica que el motivo es que su partido considera esto insuficiente, y que prefiere proponer una Ley

que proteja verdaderamente esta tradición. Respecto al momento en el que Sánchez afirmaba que Vox no condenaba el Holocausto, Abascal indica que, por supuesto, lo condena, porque él y su partido rechazan toda clase de genocidios, como el perpetrado por el comunismo, una ideología que el propio Sánchez apoyaría en sus actos políticos, empleando uno de sus himnos y gesticulando con el puño en alto.

Así mismo, el líder derechista explica que, en España y hasta la aparición de Vox, era imposible mostrar cualquier tipo de adhesión a la identidad española, sus símbolos y sus tradiciones sin ser tachado de *facha peligroso*, psicópata o retrógrado. El líder no sólo trata de demostrar que estos calificativos son injustos, sino que aporta razones para justificarlo, e incluso se apropia de estos términos para tratar de deslegitimar a quienes los emplean en su contra.

A la hora de detectar elementos populistas en este discurso político de Abascal, vemos en primer lugar cómo su liderazgo carismático sigue siendo importante a la hora de que su partido político aparezca en la escena pública, y trate de conseguir apoyos electorales. Abascal viste una camisa blanca con un discreto patrón de cuadros azulados y arremangada, luce un cabello corto y engominado, además de una barba tupida y arreglada. Lleva puesta una cadena visible al cuello que, probablemente, es uno de esos regalos que dice haber recibido en numerosas ocasiones por parte de sus seguidores, y que se esmera en mostrar como un talismán que le otorgará la determinación necesaria para cumplir su cometido.

Su gesticulación es frecuente e intensa, resaltando partes concretas de su mensaje con gestos firmes. Además, realiza pausas no sólo para recuperar el aliento e hidratarse, sino para permitir al público aclamarle, tras lo cual, con un simple gesto de mano, le hace entender que su discurso continúa, y que pide silencio. Emplea un tono de voz claro y, pese al timbre más bien agudo de la misma, transmite su mensaje con contundencia, especialmente en las partes en las cuales se expresa con un volumen de más alto.



Ilustración 51. Santiago Abascal, observando a su público en Sevilla. Fuente: YouTube.

De igual modo, en ocasiones puntuales sonrío e interactúa con el público, repitiendo sus proclamas, tutelándole, y empleando mayoritariamente la primera persona del plural en sus intervenciones. Con todo esto, incorpora a ciudadanía a su causa, y se posiciona como un candidato apto para presidir el país por la firmeza de sus convicciones y su discurso, pero también como un político humanizado, cercano, honesto y que se atreve a decir lo que la ciudadanía piensa, a correr el velo ideológico impuesto por el *marxismo cultural*, al que en diversas ocasiones ha hecho referencia. En este aspecto, a lo largo de toda la intervención, Abascal apela a la ruptura con la corrección política, y ataca el “falso” intelectualismo de quienes, desde sus lujosas viviendas en la ciudad, demonizan a gente del mundo rural, sin comprender éste, por cuestiones como la caza o la tauromaquia.



Ilustración 52. El candidato, en uno de los momentos en los que recurre al humor como parte de su argumentación política. Fuente: YouTube.

Su imagen *antipolítica* contrasta, por tanto, con la de otros líderes políticos, lo cual es reforzado con la imagen que presenta de Vox, indicando que éste no es un partido político al uso, sino un “movimiento patriótico, cultural, de reacción frente a la *dictadura progre* y la ruptura del país”. Además, afirma que en esta corriente caben españoles “de todos los lugares e ideologías”.

Por tanto, vemos que Vox recurre a la *antipolítica*, critica el *establishment* representado por los otros partidos y el progresismo, y trata de abrirse a votantes de ideologías diversas si bien, por otro lado, los de Abascal se presentan como *la verdadera derecha*, al calificar al PP de *derechita cobarde*. En este caso, la indefinición ideológica típica del populismo no aparece como un rasgo definitorio de Vox; sí su escaso número de propuestas políticas concretas: a lo largo de más de 35 minutos de discurso, tan sólo dos promesas electorales específicas son mencionadas: la protección de la tauromaquia y el apoyo logístico a los Cuerpos y Fuerzas de Seguridad del Estado para agilizar la deportación de inmigrantes irregulares.



Ilustración 53. Abascal incide en un mensaje: Vox no es un partido político. Fuente: YouTube.

Por otra parte, Vox basa su discurso en una estructura marcadamente maniqueísta en todo momento, señalando al progresismo como origen de todos los males de España, y apuntando directamente al PSOE de Pedro Sánchez como enemigo a batir, que “no quiere a España” y que ha vendido el país al independentismo, por un lado, y a las mafias de tráfico de personas, por el otro. Esto ha provocado la ruptura del orden constitucional en Cataluña y la llegada masiva de inmigrantes, que también son presentados como una

amenaza para el país (especialmente, los de cultura musulmana). De hecho, llama al PSOE como “la Traición”, mientras que Podemos es “el Odio”. Además, indica que estos partidos controlan la disidencia ideológica desde “las atalayas de los medios de comunicación”, a los cuales también concibe como entes malignos.

Abascal diferencia entre estos personajes (así como los líderes de centroderecha, que son tratados como cobardes o cómplices), y la gente *de a pie* patriótica, con valores y con sentido común. Por todo ello, Vox establece una división en la sociedad española, apuntando a la clase política como principal culpable de la “emergencia nacional” del país, pero también al *progresismo* como ideología, en un sentido más amplio. Por tanto, el enemigo corresponde a las élites políticas, pero también culturales y sociales (a través de las legislaciones, los *mass media*, los *lobbies*).

En cualquier caso, sí que se presenta una lucha entre el *ellos* (la dictadura progresista y todos sus componentes políticos, sociales, culturales), y el *nosotros*: el pueblo español que lucha por cambiar la situación, la *España viva* que acudió a la llamada de Vox en Andalucía y que ahora quiere conquistar las urnas para cambiar el país. Vox apela por tanto al concepto de pueblo, al que califica con multitud de halagos (*valientes, cariñosos, respetuosos, con profundas convicciones morales y sentimientos patrióticos, orgullosos, combativos* esencial en los movimientos populistas, lo trata de homogeneizar bajo la bandera, cultura e identidad españolas, y lo contrapone al *establishment*.

Para ello, se vale de los mitos y héroes de la historia española, ya explicados, pero también con los lemas como *Viva España*, o la música que aparece en sus mítines (por ejemplo, cantando el *Himno de la Legión*). No importa qué piense cada ciudadano en diferentes temas, pues les une su amor a sus familias, a su país y al legado histórico y cultural de éste.



Ilustración 54. Abascal proclama el “Viva España” final.

Fuente: YouTube.

Así, Abascal recurre a diversos términos para dirigirse a ese pueblo: *españoles* (en 15 ocasiones); andaluces (en 4), *gente, compatriotas* y *España viva* (2 veces), *pueblo español, personas* (en una ocasión). Si bien no apela explícitamente a la voluntad de ese pueblo, da a entender que es la de liberarse de esa *tiranía izquierdista*, y además recuperar el Gobierno de las manos de esos enemigos de España.

En este aspecto, Vox presenta por tanto la imagen de un país regido por aquellos que conspiran para destruirlo, por ello presenta un déficit en la representación política de los ciudadanos (recordemos que Abascal indica que Mariano Rajoy condujo al fatalismo al país, mientras que Pedro Sánchez es un presidente ilegítimo).

Por tanto, es necesaria una regeneración de la democracia española que, según Vox, pasa por recuperar “el sentido común”, recuperar la libertad de pensamiento y los valores y tradiciones olvidados, ajusticiar a esos enemigos de la nación, garantizar la unidad territorial y social, y asegurar el futuro para las nuevas generaciones.

Los mecanismos de democracia directa no son mencionados; no se trata de profundizar en la democracia, sino de recuperarla en primer lugar pues, como asegura el líder en todo momento, una dictadura izquierdista reina en España y ha secuestrado y mercadeado con su democracia, algo que podemos considerar como un argumento populista.

Tratando de acercarse a Vox con el populismo de tipo derechista, atisbamos un claro recurso al nacionalismo español en un doble sentido. En primer lugar, en el aspecto político, como un agente integrador para el pueblo, ya que España tiene la particularidad, a diferencia de otros Estados donde el nacionalpopulismo es relevante, de tener un movimiento secesionista fuerte en su propio territorio. Por otro lado, ese nacionalismo se manifiesta en una dimensión cultural, rechazando que la inmigración procedente de culturas diferentes, como el islam, pueda ser compatible con la comunidad nacional, su forma de vida y sus valores.

Por tanto, Vox presenta un componente antiinmigracionista y nativista al igual que otros movimientos políticos de su estilo. No obstante, no son predominantes en este discurso, y si bien se postula como un partido contrario a la globalización cultural y étnica, no alude a la dimensión económica de este fenómeno; no presenta intenciones políticas de promulgar un proteccionismo comercial o laboral.

Así, según los cuatro sentimientos de agravio que Eatwell & Goodwin relacionan con el nacionalpopulismo, Vox se valdría claramente del primero, tercero y cuarto de ellos (es decir, la desconfianza hacia políticos e instituciones; la destrucción étnica y cultural; y el desalineamiento respecto a partidos tradicionales, respectivamente). Sin embargo, no apela al tercero: la sensación de privación relacionada con esa globalización económica a la que no confiere importancia en su argumentario.

Por último, hemos de hacer referencia a cómo Vox se vale de la técnica del relato o *storytelling* en su discurso pronunciado en Sevilla, en estas recientes elecciones generales. Durante los primeros trece minutos, el líder presenta una historia que habla de tiranía, de falta de libertad, de que los españoles *estábamos condenados a una dictadura progresista*, ejemplificando constantemente con legislaciones, hechos acaecidos en la España contemporánea y que han sometido al país a los dictámenes de una ideología totalitaria.

Tras presentar la problemática de esta historia con tintes fatalistas, y diversos personajes malvados y poderosos, Abascal presenta al sujeto heroico que pondrá remedio a la situación: tal y como expresa, no es él mismo ni nadie de su partido, sino el propio pueblo español, que protagonizó una Reconquista en Andalucía, y que ahora fija su objetivo en el conjunto de España.

El líder relata una historia de resistencia, de coraje, para soportar durante años esta “terrible” situación. Así, al hablar del legado de España y las generaciones anteriores, haciendo un recorrido desde la Reconquista cristiana a la Colonización de América (recurriendo así a elementos de fuerte arraigo en el imaginario colectivo) y caracterizando a la nación y su gente de forma virtuosa y benigna, Abascal da a entender la existencia de una España mucho más próspera, liberal y orgullosa.

Por eso, al contrastarla con la España que han legado los Mariano Rajoy, Pedro Sánchez, ETA o Carles Puigdemont, ofrece al público un conflicto, un enemigo a batir y por tanto una misión para su público, que es partícipe íntegro de esta historia que les implica emocionalmente (para ello, no duda en recurrir a conceptos como la familia).

Su lenguaje empleado está repleto de metáforas (una vez más, la Biblia es un recurso frecuente en Abascal, al hablar de la fe como un patrimonio a proteger, pero también comparando a los “4 Jinetes del Apocalipsis” con las figuras de Sánchez, Rivera, Casado e Iglesias. Se vale además de términos contundentes y belicosos, como *dictadura*, *totalitarismo*, *terrorismo*, *emergencia nacional*, *condenados*, *asaltantes*, *hostigar*, *fachas*, *destrucción*.

Menciona además eventos terribles también presentes en la memoria colectiva española, como los atentados de Madrid de 2004 o la Guerra Civil. También emplea algunos coloquialismos (incluso suelta una palabrota), y algunos términos que suele emplear su partido y que trata de introducir en la agenda pública deliberadamente, con tal de enmarcar ciertos temas para desprestigiar a algunos colectivos o agentes políticos: *feminazi*, *progre*, *chiringuitos*, *traidores*, *leyes de género*, *veleta naranja*, *derechita cobarde*, *avalancha*, etcétera.

La historia narrada por Abascal también cuenta con personajes *buenos*, héroes y gobernantes nacionales del pasado (que ya hemos mencionado), y que guían de alguna manera el camino de la *España viva*, inspirando su coraje y determinación. También recurre a las pequeñas historias para reforzar sus argumentos: el policía enjuiciado por defenderse en su propia casa de unos atacantes, las “cosas maravillosas” que muchos seguidores de Vox les dicen a sus líderes fuera de cámara, algunos comentarios sobre el debate televisado en el que no participó Vox, el chalet en Galapagar de Pablo Iglesias, los ataques violentos sufridos por el partido en su campaña electoral (de los que se culpa

implícitamente a las fuerzas progresistas y nacionalistas), o los 50.000 pasaportes de inmigrantes ilegales ocultos en un cajón en Andalucía.

Además, la arenga final de Abascal puede compararse con la de una contienda militar, donde un gran ejército (*la España viva*), dirigido por su líder Abascal (quien no quiere el poder para sí mismo, sino para devolvérselo a su pueblo), carga en el campo de batalla contra un poderoso enemigo, pero con una determinación incomparable.

Curiosamente, este tono épico en el discurso de Abascal, que relaciona su discurso con el *storytelling*, se materializaría en un meme difundido en redes sociales el día de la votación, y en el que precisamente se mostraba un fotograma de El Señor de los Anillos editado convenientemente junto al lema “¡Que comience la batalla! Mostraba una carga militar liderada por un personaje con la bandera de España (no la de Vox), que se dirige con la espada desenvainada hacia diversos enemigos: medios de comunicación, comunismo, independentismo, colectivo LGBT, feminismo, anarquismo o republicanism, todos ellos asociables a esa *dictadura progre* a la que alude Vox.

La publicación, como hemos visto, fue la que mayor número de interacciones de la audiencia logro de toda la campaña de Vox en la red social Twitter, probando el poderío de la narratividad en la comunicación política.

4. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS Y CONCLUSIONES

En este Trabajo Final de Máster, se ha examinado la literatura académica sobre el concepto de populismo, acotando a una de sus tipologías: el de tipo nacionalpopulista, relacionado con la derecha radical política. Como se ha visto, a través de una metodología deductiva, hemos aplicado las reglas generales a un caso específico, de relevancia en España en los últimos meses: el partido político Vox. Así, se ha procedido a un análisis de doble vertiente.

La primera, referida a cómo la formación de Santiago Abascal se ha valido de las dinámicas del nuevo panorama digital de la comunicación política, para difundir su mensaje electoral, concretamente en Twitter y YouTube. También se ha estudiado cómo gestiona su imagen política el candidato en Instagram. Todo ello, empleando un protocolo de análisis cuantitativo, basado en la obtención de datos computables y estadísticos, que han permitido fijar tendencias útiles para nuestra investigación.

La segunda vertiente, en la que hemos extraído las claves del mensaje político de Vox, se ha basado en un estudio de tipo cualitativo, mediante el cual se han buscado rasgos populistas y nacionalpopulistas en este partido político, a lo largo de sus cinco años de existencia. También se ha averiguado de qué manera emplea las principales técnicas de comunicación que han sido planteadas para esta investigación.

Con todo esto, y habiendo presentado los resultados obtenidos, se procederá a la interpretación de los mismos, sintetizando los hallazgos más relevantes y comparándolos a las hipótesis planteadas en las páginas iniciales, con el objetivo de validarlas o, por el contrario, corregirlas, en función del nivel de correlación que muestren.

De igual modo, se trazarán unas perspectivas acerca de cómo puede evolucionar nuestro objeto de estudio, Vox, en los próximos años. Aparte de estimar sus posibilidades electorales en futuros comicios, también se pondrá en perspectiva con el populismo a nivel europeo, así como la importancia creciente de las campañas digitales. Por último, será pertinente una reflexión sobre este propio trabajo, valorando su utilidad a nivel académico y personal, y los posibles caminos para continuarlo en el futuro próximo.

4.1 PRINCIPALES HALLAZGOS Y VALIDACIÓN DE HIPÓTESIS

Tras haber puesto de manifiesto los resultados obtenidos en el análisis realizado, es momento de presentarlos de forma sintética e interpretativa. Para ello, los ordenaremos según los diferentes apartados de nuestro estudio práctico. Recordemos que éste está basado en un periodo concreto para su análisis cuantitativo de las redes sociales (del 12 al 28 de abril de 2019); mientras que el análisis cualitativo, sobre la evolución del discurso político, cubre un rango temporal que va de enero de 2014 a abril de 2019. Así, estos son los principales hallazgos:

1. Uso de Twitter como herramienta comunicativa electoral:

- Vox difundió un total de 903 tuits durante la campaña, lo que equivale a 50 por día. Esto demuestra una gran actividad. Sin embargo, la mayoría de mensajes (casi tres cuartas partes de los mismos) durante la campaña electoral del 28-A, no son elaborados por el propio partido, sino que son redifusiones hacia otras cuentas.
- La interactividad con la audiencia es muy baja; del 7,2% de mensajes considerados como respuestas a otros tuits, la mayoría son autorreferenciales. Lo mismo encontramos al analizar los *retuits*: la mayoría de ellos son de la propia Vox, así como de sus principales líderes y, de forma más esporádica, de algunos medios de comunicación afines.
- El periodo de actividad del partido durante la campaña es irregular, con dos grandes picos máximos (situados al final de la misma) y mínimos. Además, es prácticamente idéntico al de su candidato, Santiago Abascal.
- El líder y candidato de esta formación acapara casi la mitad de menciones a otras Cuentas. Además, al sumar a éstas las realizadas a los perfiles de otros líderes principales de Vox, comprobamos de nuevo la gran autorreferencialidad de éste, y la importancia del liderazgo de Abascal.
- En cuanto a cómo este partido trata de introducir sus *issues* o temas de campaña en la agenda pública de Twitter, observamos cómo la mayoría de sus mensajes de creación propia no tienen un contenido de este tipo.
- Centrándonos en los tuits temáticos, vemos cómo la mayoría de ellos contienen principalmente críticas a aquellos que Vox considera “enemigos de España” o de

su propio partido. De hecho, de los 10 tuits con mayor difusión creados por Vox durante la campaña, hasta 6 de ellos están incluidos en esta categoría, lo cual demuestra su gran efectividad, y probablemente por qué el partido recurre a ellos.

- El segundo lugar es lo ocupan los comentarios sobre las encuestas y resultados electorales. La economía y el empleo; la necesidad de una regeneración democrática; el mundo rural y sus tradiciones; y la inmigración y el multiculturalismo, tienen una presencia modesta, si bien son los siguientes temas más frecuentes. Aun así, en el caso de los dos primeros, la proporción de mensajes es casi irrelevante en comparación con la importancia que les otorga la ciudadanía.
- A pesar de que es uno de sus temas estrella y razones de ser, el conflicto en Cataluña y el modelo territorial no son relevantes en su agenda política en Twitter.
- Las funcionalidades otorgadas a Twitter por parte de Vox son bastante variadas, si bien destaca la de “altavoz mediático”, es decir, que este partido emplea Twitter mayoritariamente para difundir contenidos de los medios de comunicación. Las funciones “participación” y “promoción”, muy importantes en una campaña electoral, le siguen en orden.
- Vox presenta un mayor número de mensajes en clave de crítica a sus adversarios que de contenidos relacionados con su programa y propuestas electorales, lo cual indica que el partido confiere un escaso protagonismo a éstas y utiliza la polémica como un elemento comunicativo en Twitter.
- Las funciones “Comunidad” e “Interacción”, relacionadas con la relación del partido con otros usuarios, aparecen en último lugar, reafirmando la poca conectividad que establece Vox con el público en este medio social.
- Sin embargo, los mensajes de creación propia de nuestro objeto de estudio presentan indicadores que muestran su buena adaptación al lenguaje específico de Twitter, y que ayudan a la difusión de sus contenidos. Casi la totalidad de contenidos incorporan *emojis*, y 3 de cada 4 insertan una imagen o vídeo. Además, algo más de la mitad de ellos emplea *hashtags*, y el 60% menciona a cuentas (aunque, insistimos, de una manera muy autorreferencial). Por el contrario, sólo el 35% de tuits contienen enlaces.

2. Uso de Instagram para gestionar la imagen política de Santiago Abascal:

- Durante la campaña del 28-A, la cuenta de Abascal en Instagram fue mucho más activa en cuanto a publicaciones fijas que la de su partido: 213 frente a 64. Subió 196 imágenes y sólo 17 vídeos). Mientras tanto, su partido subió el doble de vídeos (43) que imágenes (21).
- Mientras tanto, el candidato compartió un número notoriamente menor de contenidos efímeros o *stories* (20) que su partido (147).
- Por tanto, existe una especialización estratégica en cuanto al tipo de contenido que difunde cada cuenta.
- Tanto Abascal (12,9 contenidos de todo tipo subidos diariamente) como Vox (11,7), presentan una alta actividad en esta red social durante la campaña.
- Centrándonos en la cuenta de Santiago Abascal, vemos cómo una gran mayoría de sus contenidos (80 de 98 imágenes analizadas) tiene una temática relacionada con los mítines de campaña, por lo que pone su perfil al servicio de su partido político. Sus escasas publicaciones sobre su vida privada (8, y la mitad de ellas corresponden a su emisión del voto el día de las elecciones), hablan de cómo infrutiliza este medio social para humanizar su figura.
- Más de la mitad de sus publicaciones tienen como función la movilización política, algo que confirma lo explicado en el punto anterior. Las imágenes que sirven para defenderse o atacar a adversarios políticos, mediáticos o sociales suman 19 de las 98, mientras que tan sólo 5 de ellas contienen propuestas políticas.
- Abascal protagoniza prácticamente 7 de cada 10 piezas publicadas, dando cuenta de su intención de mostrar un liderazgo carismático y personalista en su perfil. Además, otorga a la ciudadanía el protagonismo en 17 fotografías (casi siempre, tomadas en mítines), una cifra nada desdeñable. De igual modo, en la mitad de la muestra analizada, el líder de Vox confiere a los simpatizantes un protagonismo secundario.
- El atributo más frecuente mostrado por Abascal tiene que ver con su capacidad de líder de masas (44 imágenes), demostrando su estrategia de posicionarse como un

guía *elegido* por el pueblo. En 22 de ellas aparece como un comunicador, tratando de mostrarse como influyente y relevante para los medios de comunicación.

- La gran mayoría de publicaciones muestran un escenario público; tan sólo dos de ellas están ubicada en lugares privados. Esto supone otra muestra de lo poco que cuida el candidato su imagen privada en Instagram, al menos durante la campaña electoral.
- Abascal sí muestra una mayor profesionalidad en lo referido a la puesta en escena de sus imágenes; en 40 de ellas, realiza un posado espontáneo, pero concebido de forma estratégica. En 29 imágenes, el posado es artificioso, por lo que este aspecto es todavía mejorable. Además, tan sólo 2 imágenes están concebidas de forma *amateur*.
- Por último, en 9 de cada 10 piezas analizadas se atisba una apelación a sentimientos positivos, un porcentaje significativamente alto y que indica cómo Abascal se vale de la emotividad en la comunicación política que ejerce desde su cuenta personal.

3. Uso de YouTube como herramienta comunicativa electoral:

- Vox experimentó un gran auge en esta plataforma durante el mes de abril, cosechando más de 6.000.000 visualizaciones en su canal y consiguiendo unos 30.000 nuevos suscriptores.
- Durante la campaña electoral, el partido difundió un total de 40 vídeos, unos 2,2 por día. Esto quiere decir que triplicó su media histórica de publicación histórica, incrementando significativamente su actividad durante los 18 días analizados.
- En lo referido a la temática, más de la mitad de piezas tienen que ver con los mítines de campaña. Los *spots* promocionales ostentan cierto peso, con 7 videos, y son de diverso tipo. Las apariciones de los líderes del partido en medios de comunicación solo protagonizan 3 contenidos.
- Los contenidos originarios de terceras personas (es decir, por usuarios anónimos) son inexistentes en la cuenta oficial del partido. Al margen de esta investigación, hemos de apuntar que suelen ser publicados en perfiles de “cibervoluntarios”, sin ninguna relación formal aparente con Vox.

- De los vídeos no relacionados directamente con el partido derechista, sólo en su canal sólo aparece uno, proveniente de un medio de comunicación (*Ctxt*). Muestra a un obrero cargando peso en su hombro, y que escandaliza a su entrevistador por su firme apoyo a Vox. A pesar de pertenecer a la categoría menos frecuente, fue el más exitoso en todos los indicadores analizados: más de 527.000 reproducciones, 21.000 “me gustas” y 5.300 comentarios, mientras que la media del canal está en unas 5.600 visualizaciones, 110.000 reproducciones y 1000 comentarios por pieza. Aun con ello, estos números generales son buenos, y demuestran por qué el partido es líder en la plataforma audiovisual.
- La gran mayoría de piezas estudiadas (el 87,5%), han sido transformadas de forma previa a su publicación, indicando por tanto cómo el profesionaliza su canal, cuidando el aspecto audiovisual. Los recursos de edición más frecuentes son el montaje de planos (62,5%), y la banda sonora (42,5%). Las miniaturas personalizadas, la rotulación o las cabeceras, todavía tienen un margen de crecimiento.
- Por último, el personalismo del partido también es notorio en YouTube: más de la mitad de vídeos tienen como principal protagonista a Santiago Abascal. No obstante, el líder también aparece, ya sea en segundo plano o de forma indirecta (como en su spot biográfico, en el que familiares y amigos hablan de él) en varios vídeos más. En 10 de ellos, los otros líderes principales de Vox tienen mayor relevancia. Los simpatizantes anónimos aparecen en tres piezas, mientras que los adversarios políticos sólo protagonizan un vídeo.

4. Relación del discurso político de Vox con los rasgos populistas

- El maniqueísmo: en 2014, Vox establece una división entre la clase política que no representa correctamente a los ciudadanos y utiliza las instituciones para su provecho, (*ellos*) y el pueblo soberano español (*nosotros*). En el spot de 2016, este recurso no es importante; tan sólo alusiones genéricas al rechazo a “los traidores”, o a “respetar la historia” (en referencia a la Ley de Memoria Histórica). En el discurso de 2017 en Colón, Abascal traza una división maniqueísta de la sociedad española y también española. Considera a los políticos catalanes como enemigos criminales (incluso terroristas) y al Gobierno central un cómplice indirecto, al

permitir su impunidad. Por otra parte, etiqueta a los contrarios a la independencia como “catalanes de bien”, y les incorpora como aliados del pueblo patriótico español. En 2019, en plena contienda electoral, la división de la sociedad española entre “buenos” y “malos” está muy arraigada en la intervención de Abascal, con el PSOE de Pedro Sánchez como principal obstáculo para derrotar al *progresismo totalitario*, garante de todos los males que “asolan” al país. Frente a ellos, el líder de Vox confía en la gente corriente, patriótica, con valores y con sentido común.

- Evocación al pueblo virtuoso, a su voluntad y soberanía: en 2014, Vox evoca a un pueblo español soberano, que se siente huérfano en cuanto a representación política. Alude más al concepto de soberanía nacional que de tipo popular. Indica que la primera de ellas no está garantizada por el Estado, y que esto debe cambiar. Además, aparece el concepto *demos* en 9 ocasiones y empleando 8 términos diferentes, destacando “españoles” y “sociedad española”.

En la pieza promocional de 2016, la narración en segunda persona apela al espectador, y le ensalza individualmente, para luego dotar a la narración de un sentido colectivo con el eslogan final. Así se logra establecer una cadena de equivalencias individuales, dotando de sentido al pueblo: recuperar la grandeza perdida de la nación, sin importar si son “reyes u hombres corrientes”. Aun así, no se evoca directamente el concepto de soberanía popular. En el discurso de 2017, recurre al concepto de soberanía nacional, al que trata de asociar al público.

En 2017, emplea el término “españoles” hasta en 7 ocasiones para convocar el *demos*, junto a otros 8 vocablos, como *La España orgullosa*, *compatriotas* o *pueblo español*. En 2019, Abascal se dirige al pueblo de diferentes formas, aunque el término *españoles* se repite en 15 ocasiones; también emplea *andaluces*, *compatriotas*, *gente* y *España viva*, aunque en menor proporción.

- Liderazgo carismático de Santiago Abascal: todavía no era palpable en el primer discurso analizado, donde aún no era líder del partido. En el vídeo electoral de 2016, la figura de Abascal ya es la de un líder carismático, casi mesiánico, protagonizando el vídeo en clave de héroe. Además, tiene su propio *storytelling*; hay diversos elementos en el vídeo que evocan a su biografía y trayectoria política. En 2017, el líder de Vox se presenta como un líder típicamente populista: imagen no política y discurso agresivo, controlando el tempo y dirigiendo a una gran

multitud. Además, pronuncia un juramento casi místico con ella. En 2019, esta imagen y habilidad para tratar con el público se mantienen. Abascal se posiciona como alguien elegido por el pueblo para acabar con un totalitarismo ideológica, restaurar el orgullo del país y las libertades de la gente. Se expresa con contundencia, incluso recurre al humor e interactúa con el público.

- Alusiones a la regeneración democrática y crítica a la democracia representativa: en 2014, Abascal ya criticaba el sistema político español y daba a entender un déficit democrático. También menciona que el poder judicial no es independiente del político, y propone varias medidas para reforzar la democracia representativa. En el vídeo de 2016, no se aprecia este rasgo populista. En 2017, afirma que el orden constitucional, la Ley y el Estado han sido atacados, dando a entender la existencia de carencias en la democracia española que hay que solventar.

En el acto de campaña en Sevilla, al mostrar la imagen de un país gobernado por quienes quieren destruirlo, Abascal da a entender un déficit en la democracia representativa, y propone una regeneración que no pasa por mecanismos directos de democracia, sino más bien en recuperar ésta, pues insiste en la idea de que España es una dictadura ideológica. Por ello, se Abascal se posiciona como un gobernante al servicio de la nación y la ciudadanía, luchando por la convivencia, la prosperidad y la restauración de la grandeza y “valores” perdidos.

- Carácter antipolítico de Vox. Abascal sitúa a su partido como alejado del *establishment* político en 2014; acusa al resto de formaciones de clientelismo, inmovilismo y servir a sus propios intereses, parasitando el Estado. En el vídeo de 2016, no es un recurso a tener en cuenta. En la manifestación de 2017, Abascal se posiciona como alguien ajeno a los partidos políticos que han permitido un ataque sedicioso en Cataluña.

En 2019, el candidato de Vox presenta a su formación no como un partido político al uso, sino como un simple instrumento al servicio de la *España viva* para recuperar su libertad y la gloria de la nación española. Indica, además, que el lema “Por España” no es un eslogan político, sino “de vida”. Critica, además, el *establishment* político, sin dejar títere con cabeza: *derechita cobarde, veleta naranja, traidor Sánchez*, etc.

- Apelación a las emociones, empleo de lenguaje sencillo y figuras retóricas: escaso componente emotivo en el mensaje de 2014, lenguaje con algunos tecnicismos y sin coloquialismos. En el spot de 2016, apelación a emociones morales positivas y sentimientos de atracción, opuestos a otros términos negativos. El lenguaje es literario, no coloquial o simple. En 2017, el discurso es más sencillo, apela a las emociones negativas mediante el miedo, el agravio, la traición, la frustración o la venganza. También evoca sentimientos positivos: protección, convivencia, orgullo, honradez, hermanamiento. Utiliza la primera persona del plural para incluir en la causa del líder de Vox a toda la multitud. En 2019, se emplea un lenguaje sencillo, con algún vulgarismo y cargado de metáforas de raigambre histórica o cristiana, así como una retórica belicosa.
- Escaso nivel de concreción en las propuestas programáticas o electorales: Abascal apuntó algunas medidas concretas del partido en la presentación de 2014, aunque solía hablar de forma genérica y sin mucha profundidad de contenidos. En el vídeo de 2016, pese a ser un spot electoral, no aparece ni una sola propuesta programática. En el discurso de la manifestación de octubre de 2017, Abascal no propone medidas concretas para solventar la cuestión catalana. En el discurso en Sevilla del 28-A, en 35 minutos tan sólo realiza dos propuestas políticas específicas; por tanto, en este sentido Vox abraza los estándares populistas.
- Sustitución del eje izquierda-derecha por uno arriba-abajo: en el discurso de 2014, el partido no se posiciona ideológicamente ni a izquierda ni a derecha, aunque de su argumentario se puede entrever un conservadurismo moral y un liberalismo económico. En el spot de 2016, la indefinición ideológica es total, al emplearse un lenguaje metafórico y despolitizado, y al apelar a valores universales. En 2017, Abascal trata de aglutinar a todos los españoles bajo una bandera común, sin establecer divisiones a izquierda o derecha. En 2019, la indefinición ideológica no está clara, pues, aunque Vox no se declara abiertamente de derechas, e incluso trata de apelar a votantes izquierdistas descontentos, su discurso de rechazo al progresismo tiene implícito un claro conservadurismo.
- Crítica a las élites de diferente tipo; en 2014, da a entender que la clase política actúa como una élite que sirve a sus propios intereses. En el spot de las generales de 2016, no aparece este elemento. En 2017, contrapone las élites políticas, que

mercadean con el Estado y sus ciudadanos, y la *gente de bien*. En 2019, esas élites no son sólo políticas, también culturales y sociales. El progresismo también es tratado como una élite que somete al pueblo español a sus postulados ideológicos, controlando la disidencia y valiéndose para ello de diferentes medios de comunicación, lobbies, o las ONG.

5. Rasgos típicamente nacionalpopulistas del discurso de Vox

- Apelación al sentimiento nacionalista español, como elemento aglutinador del pueblo: está presente en todos los discursos analizados. En 2014, Abascal apela a la unidad territorial y a un nacionalismo español en sentido integrador (respecto al independentismo periférico), no excluyente respecto a la inmigración. Sin embargo, este sentimiento es, en la etapa inicial del partido, más racional y pragmático, antes que emocional. En 2016, se hace una referencia a la necesidad de “no vivir entre traidores”, en una crítica más bien emocional e implícita a los nacionalismos periféricos; también se alude al final, esta vez sí directamente, a la búsqueda de la grandeza de España.

Un año después, en Colón, Abascal basa su discurso principalmente en un sentimiento de pertenencia a España en sentido integrador (debido al conflicto catalán), no excluyente. En la campaña de 2019, se promueve un sentimiento patriótico, el orgullo a la historia y tradiciones españolas y la necesidad de un Estado unido socialmente y centralizado territorialmente. Además, este nacionalismo español ya no sólo es en un sentido inclusivo (en oposición al independentismo catalán), sino también excluyente, respecto a la cuestión migratoria y cultural.

- Empleo de símbolos: para reforzar ese sentimiento: en el primer discurso de 2014, no hay simbología nacionalista. En el vídeo de 2016, no existen símbolos explícitos que apelen al nacionalismo español, pero sí encontramos a la naturaleza como un personaje que evoca a España; además, el eslogan final es “Hacer a España grande otra vez”. En 2017, Vox se vale (a través de la Fundación DENAES y Santiago Abascal), de múltiples elementos para difundir un nacionalismo español: banderas, alusión a héroes de la nación, a la Constitución, el Rey o los CFSE. En 2019, esta estrategia se repite y amplía, incorporando

himnos como el de la Legión o de España, más simbología, alusiones a personajes históricos y una adaptación del mito de la Reconquista a los nuevos tiempos.

- Discurso nativista y de rechazo a la inmigración, especialmente musulmana: no aparece en la intervención de Abascal en 2014. En 2016, el spot contiene una alusión metafórica a la necesidad de proteger las fronteras nacionales, y a priorizar las ayudas públicas a los nativos. En 2017, con la temática catalana en primer plano, el líder de Vox no recurre a este tipo de discurso. En 2019 el rechazo a la inmigración, especialmente musulmana, está presente, al igual que el nativismo.
- Recurso a los cuatro sentimientos básicos que explican el auge del nacionalpopulismo (*desconfianza* en políticos e instituciones, *destrucción* por el cambio étnico y cultural, *privación* económica y social ante la globalización, y *desalineamiento* hacia partidos políticos tradicionales: en la rueda de prensa de 2014, se apela claramente al factor “desconfianza” y al “desalineamiento”. No hay referencias a la “destrucción” ni a la “privación. Dos años después, en el vídeo “un nuevo comienzo”, no hay una clara apelación a ninguno de estos sentimientos. En el año 2017, Abascal se vale de nuevo de la desconfianza y el desalineamiento, pero no de la destrucción o la privación. Dos años después, además de estos dos componentes, presentes en los discursos analizados (excepto en el *spot* electoral), se incorpora la “destrucción” étnica y cultural. Sin embargo, la “privación” sigue brillando por su ausencia: Vox no realiza una crítica a la globalización económica y sus efectos.
- Anti corrección política y antiintelectualismo: no se aprecian en el primer discurso de 2014. Tampoco en el spot de 2016 o en la manifestación en Colón de 2017. En 2019, Abascal llama a acabar con la corrección política, y critica el intelectualismo de quienes, según él, viviendo en lujosas viviendas en la ciudad, critican a los practicantes de las tradiciones rurales (como la caza o la tauromaquia), sin ni siquiera comprender cómo funciona su mundo.

5. Técnicas comunicativas empleadas por Vox

- *Framing* o encuadre: en 2014, se presenta a España en una situación de emergencia nacional, “crisis total”, tanto moral, como económica, de unidad nacional y, sobre todo, de tipo institucional, por culpa de unas instituciones que

no son eficientes y unos gobernantes que reniegan del interés general, con lo cual Vox es la solución emanada de la sociedad civil. En 2016, Abascal enmarca su discurso acorde a la necesidad de recuperar los viejos valores y el patrimonio inmaterial heredados de generaciones anteriores, como una forma de restaurar la grandeza perdida de la nación, así como de derrotar a quienes los traicionan.

En 2017, el líder de Vox sitúa a la democracia española ante sus horas más oscuras, con la unidad territorial y social quebradas debido al referéndum unilateral de independencia en Cataluña. Ante la inoperancia e incluso complicidad del Gobierno central y los representantes políticos con los “golpistas”, debe ser el pueblo español el que se movilice en las calles para forzar el ajusticiamiento de los culpables, y el que reconstruya la convivencia.

Por último, en el mitin de campaña del 28-A, Vox enfoca su mensaje según una situación de supuesta emergencia nacional (al igual que en prácticamente todas las etapas que hemos analizado), provocada por una *dictadura progresista* y permitida por los cuatro “Jinetes del Apocalipsis”, es decir, los líderes de los principales partidos políticos. Ni siquiera partidos el PP o Ciudadanos han intentado combatir las leyes “ideológicas y totalitarias” del PSOE. Sin embargo, gracias a la irrupción de Vox, hay un halo de esperanza, que espera ser confirmado, según Abascal, con el apoyo de la *España viva*.

- Reglas de la propaganda política (1. Simplificación y enemigo único; 2. Exageración y desfiguración; 3. Orquestación; 4. Transfusión; 5. Unanimidad y contagio; 6. Contrapropaganda): en 2014, Abascal recurre a todas ellas, excepto a la quinta. No procede su aplicación en el spot electoral de 2016. En 2017, emplea la regla de la simplificación y enemigo único, la exageración y desfiguración, la orquestación, la transfusión y la unanimidad. No se recurre al contagio o a la contrapropaganda. En el mitin de campaña en Sevilla, Abascal utiliza con todas las técnicas de la propaganda política de forma constante y notoria.
- *Storytelling* y política emocional: no son reseñables en el primer discurso, que es de presentación del partido y bastante aséptico. En el spot de 2016, el recurso al *storytelling* y la emotividad es omnipresente. Se evoca el viaje del héroe, empleando una forma lírica y un lenguaje cargado de figuras retóricas como metáforas o anáforas, así como mitos colectivos y la cultura popular. Hay

una estructura narrativa, también una moraleja. La cuidada parte técnica refuerza el mensaje y su eficacia, gracias a la espectacularización de la política. En el discurso de 2017, hay una retórica de confrontación constante como forma de solventar la situación del país. También se narra una historia de lucha, de traición y de venganza. Hay personajes malvados, como el ex president Carles Puigdemont, los simpatizantes separatistas o la policía política de Cataluña. También políticos del ámbito nacional, como Rajoy o Sánchez. Otros personajes son benignos: el pueblo español como héroe, el Rey Felipe VI o los CFSE. La historia también contiene una lección moral: si no es la ciudadanía, nadie detendrá el “golpe de Estado”.

En el acto de campaña de 2019, Abascal emplea los 13 primeros minutos para narrar una historia de tiranía ideológica y resignación del pueblo español, para después realizar símiles históricos y promover una épica reacción del pueblo español, imitando la Reconquista que tuvo lugar en la Edad Media, y que según Vox, está protagonizada en la actualidad por la *España viva*, que obtuvo su primera victoria en la batalla de Andalucía, y ahora debe recuperar el país. Se vuelve a presentar diversos personajes malignos, como Rajoy, Sánchez, Iglesias, Puigdemont e incluso la banda terrorista ETA. Abascal recurre al imaginario colectivo español con hechos catastróficos de su historia reciente, y emplea un lenguaje adaptado y cargado de metáforas y términos de invención propia para descalificar a los enemigos.

Habiendo extraído todas las claves observadas en el análisis práctico de este Trabajo Final de Máster, nos disponemos a continuación a recordar las seis hipótesis planteadas al comienzo del mismo, procediendo a su correspondiente verificación. Esta se basará, por tanto, en una interpretación de los hallazgos encontrados en el estudio del partido político Vox. Para completar el esquema de razonamiento deductivo seguido a lo largo de esta investigación, comprobaremos si nuestro caso específico es equiparable o concordante con las reglas generales (sobre el populismo y el panorama comunicativo digital) establecidas en el marco teórico. En caso negativo, nuestras conjeturas iniciales habrán de ser rectificadas:

H1: Vox es un partido que, por su estrategia y métodos comunicativos; su alusión constante al pueblo; la crítica a las élites culturales, al establishment político y a ciertos aspectos del funcionamiento del sistema democrático español; su enemistad con los medios de comunicación convencionales y el liderazgo carismático de Santiago Abascal, puede ser clasificado como populista.

A pesar de su constante enfrentamiento con los medios de comunicación, el partido emplea Twitter como un altavoz mediático, por encima de otras funciones como la movilización política o la promoción, en incluso en el periodo que se ha analizado, que es electoral. No obstante, la mayoría de estos medios pertenecen a una reducida lista de aliados, y en las otras redes sociales analizadas el contenido proveniente de ellos es mucho más residual.

La crítica al *establishment* político es una constante desde los orígenes de la formación, mientras que ese rechazo al elitismo cultural que apuntamos ha acabado manifestándose en un marcado “antimarxismo”. Además, la crítica al funcionamiento democrático español es notoria, pues en prácticamente todos los discursos analizados se presenta a un país con las instituciones secuestradas y un Gobierno al servicio de los enemigos de la nación y su pueblo. Vox no habla tanto de la necesidad de profundizar en la democracia representativa, sino en recuperarla; por tanto, en este sentido es claramente populista.

El liderazgo carismático de Abascal es muy importante en el partido Vox (salvo en la breve etapa inicial en la que todavía no presidía el partido), tanto en los discursos políticos *cara a cara* con la ciudadanía, como en las redes sociales, donde obtiene un gran protagonismo incluso en las cuentas de su partido, siendo el protagonista de la mayoría de contenidos publicados en YouTube, acaparando las menciones o retuits en Twitter, o posicionándose como un líder de masas en su propio perfil en Instagram.

La apelación al pueblo (empleando diversos términos) también es una constante, si bien Vox prefiere la noción de soberanía nacional, y no apela a una voluntad popular. No obstante, su líder sí alude un pueblo español virtuoso, homogéneo y enfrentado inevitablemente a sus enemigos. El concepto *demos* es evocado en numerosas ocasiones.

Así, si vemos cómo Vox se ha esmerado desde su comienzo en presentarse como un movimiento emanado de la sociedad, apartado de la política tradicional y, desde tiempos más recientes, como un simple instrumento para que la ciudadanía recupere la libertad, los valores constitucionales e intergeneracionales y la convivencia social, su carácter antipolítico está muy marcado.

Por otra parte, la progresiva simplificación del lenguaje empleado en su discurso, el inherente y creciente maniqueísmo con el que trata de captar al electorado o su bajo nivel de concreción de las propuestas programáticas (incluso en un periodo electoral), también son rasgos populistas que encontramos en Vox. Sin embargo, el intento por no autoubicarse en el eje ideológico no está del todo claro. Como hemos comprobado, su discurso está basado en el antiprogresismo y en el conservadurismo moral. Sin embargo, esto no le impide apelar a votantes centristas o izquierdistas “no progresistas”.

Con todo ello, podemos afirmar que, efectivamente, Vox presenta los suficientes rasgos discursivos de forma constante para ser calificado como un partido de corte populista. Verificamos, por tanto, la primera hipótesis, si bien puntualizando o añadiendo algunos elementos.

H2: Este supuesto populismo ha sido adoptado como una estrategia comunicativa recientemente, a partir del año 2017 (en el que el independentismo catalán vivió su punto más álgido), para aumentar su éxito electoral, poniéndolo al servicio de una ideología y propuestas que siempre le han caracterizado como partido de derecha conservadora, no al revés. En otras palabras: Vox no ha modificado su ideología para aumentar su electorado, sino que ha adaptado ciertas técnicas populistas a sus objetivos fundacionales.

A este respecto, hemos de indicar que la hipótesis no estaba correctamente formulada. Si bien a intensidad de algunos de estos rasgos populistas, efectivamente, ha aumentado desde el discurso de 2017 que hemos analizado, no consideramos que su adopción haya sido reciente, pues muchos de sus elementos (como la denuncia de unas élites políticas, el maniqueísmo, la evocación al pueblo, la crítica a la democracia representativa o el carácter antipolítico de Vox, ya estaban presentes desde la rueda de prensa en la que el partido fue presentado en sociedad.

La segunda parte de esta conjetura sí la consideramos más acertada, ya que los rasgos que hacen de Vox un partido socialmente conservador o económicamente liberal, están presentes desde sus orígenes (incluso sus *issues* o ejes de su discurso político), y no han sido alterados significativamente con tal de aumentar las bases electorales. Consideramos que, por el contrario, el populismo de Vox, es su estilo comunicativo, en la línea de la definición aportada por Canovan, más que su núcleo ideológico, a cuyos propósitos sirve.

Este populismo, si bien ha estado presente desde sus inicios, ha sido adaptado al contexto político y social de cada momento, ha incorporado poderosas técnicas comunicativas y ha logrado ser relevante electoralmente, aprovechando factores externos al partido, como la deriva separatista del independentismo catalán o el declive del Partido Popular. Además, otra de las claves de su crecimiento debe buscarse en el uso de las redes sociales.

H3: El storytelling, el encuadre o framing del discurso, la política emocional o la propaganda política, son las principales técnicas comunicativas empleadas por Vox, y su armonización en el discurso de su líder Abascal es más patente en los últimos años.

Si bien estas cuatro técnicas no aparecen simultáneamente en todos los discursos analizados, entendemos que la variada selección de eventos comunicativos de Vox que hemos elegido puede explicar este hecho. Con todo ello, vemos cómo siempre alguno de estos recursos está presente. La propaganda política sólo está ausente en el *spot* electoral de 2016. El *storytelling* y la política emocional, sólo brillan por su ausencia en la rueda de presentación de Vox. El *framing*, por su parte, siempre ha vertebrado el mensaje político de Abascal. Además, en mitin electoral de 2019, todos ellos son empleados sistemáticamente, con lo cual la hipótesis queda plenamente confirmada.

H4: Por su postura derechista o conservadora en muchos aspectos sociales y su férrea defensa de la identidad nacional de España, consideramos a Vox como cercano al Frente Nacional (Francia), Alternativa para Alemania, Fidesz (Hungría), Donald Trump (Estados Unidos), o Jair Bolsonaro (Brasil). Por tanto, habiendo sido éstos calificados a nivel académico como nacionalpopulistas, Vox también lo será, pues ha tratado de importar estos exitosos movimientos (en diferentes grados) al ámbito español.

Por una parte, vemos que todos estos movimientos políticos son calificados como “nacionalpopulistas” o populistas de derecha radical, por el conjunto de rasgos que comparten. Al aplicar estos al discurso de Vox, encontramos que el nacionalismo español es inherente a Vox desde sus inicios, y que ha sido amplificado con el tiempo, coincidiendo con el desarrollo de los acontecimientos en Cataluña. No obstante, hay que señalar que este nacionalismo no está basado en un carácter excluyente respecto a la comunidad extranjera en todos los discursos analizados (tan sólo en el último de ellos, así como brevemente en el *spot* electoral), sino que es principalmente inclusivo, en vista de la unidad territorial, política y social que Vox proclama en España, ante los nacionalismos periféricos.

Por tanto, el rechazo a la inmigración procedente de países no musulmanes, ha sido adoptado como parte importante del discurso en tiempos recientes, al igual que el nativismo. De igual modo, de los cuatro sentimientos “nacionalpopulistas” estipulados por Eatwell & Goodwin, la desconfianza hacia los políticos e instituciones, así como el desalineamiento respecto a partidos tradicionales, sí están presentes de forma constante en el discurso de Vox. La sensación de destrucción de la comunidad étnica y cultural no aparece hasta el último discurso, y la privación causada por la globalización económica y social (íntimamente ligada a las clases populares), no es evocada en ninguno de los casos analizados por el partido Vox.

De igual modo, tampoco apreciamos en el discurso de Abascal un rechazo a la corrección política o al intelectualismo, hasta el mitin celebrado en Sevilla este mismo año. Por tanto, a pesar de esta circunstancia, consideramos que estos rasgos nacionalpopulistas pueden seguir manifestándose en el futuro.

Con todo ello, si bien de forma no tan evidente como en el caso del populismo en un sentido más general, consideramos que Vox presenta actualmente características propias del nacionalpopulismo, pues a pesar de que muchas de ellas han sido progresivamente incorporadas (al menos, según la muestra que hemos analizado), es nuestro objetivo interpretar a Vox en clave actual. Aun con ello, apreciamos cómo este partido omite una de las cuatro dimensiones básicas de este fenómeno, la privación, y será pertinente valorar si acaba incorporándola en el futuro.

Por otra parte, si bien incluiremos a Vox dentro de la familia nacionalpopulista, es pertinente remarcar que ésta es más heterogénea de lo que aparenta ya que, como hemos visto, esta forma de política puede adaptarse a diversas ideologías y coyunturas específicas para cada país, siendo España un caso especial debido al proceso independentista en Cataluña, que altera los ejes de la política.

Así, esto puede influir a la hora de que Vox centre su discurso más en sus “enemigos” internos que externos, al menos por el momento. En países como Francia, Alemania, Italia, Holanda o Hungría, sin fenómenos equiparables al conflicto en la región catalana y con mayores tasas de inmigración musulmana que España (excepto en el caso del país *magyar*), es lógico que los partidos de derecha radical adapten más su discurso a la cuestión migratoria y cultural. En países como Brasil o Estados Unidos, con coyunturas y estructuras económicas, raciales o territoriales diferentes a las españolas, también es más pertinente la apelación a sentimientos nacionalpopulistas no tan presentes en Vox.

H5: El reciente cambio de estrategia de Vox, dando prioridad a las redes sociales como plataforma de comunicación y accediendo a un público más joven y receloso de los tradicionales mass media, ha servido para aumentar considerablemente su base electoral, y penetrar en la opinión pública sorteando el filtro de los profesionales de la información. Por tanto, su crecimiento electoral no habría sido posible sin un uso tan intenso, diversificado y adaptado a los nuevos lenguajes, en estas plataformas digitales, que han sido puestas al servicio de la ideología conservadora y centralizadora que siempre ha caracterizado al partido.

Tras revisar nuestra monitorización de las redes sociales de Vox y su candidato, vemos cómo su actividad (es decir, frecuencia de publicación) durante el periodo electoral es alta, si bien la interactividad con los usuarios está desaprovechada, al lanzar un mensaje prácticamente unidireccional y constantemente autorreferencial, que incluso se ha valido, como hemos indicado de contenidos aparecidos en medios de comunicación (especialmente, en Twitter). Encontramos, además, que Vox no realiza una campaña racional o basada en propuestas programáticas, sino que recurre a la espectacularización y personalización de la política, otorgando gran importancia a su líder y empleando estas plataformas, especialmente en el caso de Twitter, para hablar de los “enemigos de España”, o mostrar los ataques sufridos por el partido, moviéndose en el terreno de la

polémica y relegando la mayoría de *issues* de campaña clásicos o más importantes para los españoles a un segundo plano.

Encontramos, en este sentido, que los contenidos más exitosos de Twitter y YouTube tienen precisamente que ver con una retórica maniqueísta, un lenguaje simplificado y una alta capacidad de *viralización*. Ninguno de ellos (tanto el *meme* publicado el día de las votaciones con un mensaje bélico, como el vídeo del “currante del pladur”) apelan a la política racional, sino a la emotividad. Por tanto, vemos cómo la estrategia de Vox es efectiva en cuanto a la respuesta del público.

De igual modo, las redes sociales de Vox, si bien deben mejorar en su interacción directa con la ciudadanía, sí que han adoptado óptimamente los lenguajes específicos de cada una de ellas, como indican los indicadores analizados (mayoría de vídeos editados en YouTube, *emojis* y contenidos audiovisuales casi omnipresentes en todos los tuits, especialización en el uso de Instagram (la cuenta del candidato comparte contenidos complementarios a los del partido especialmente en cuanto al formato), etcétera.

Así, si partimos de la idea de que Vox presenta una ideología casi inmutable desde sus inicios; emplea un populismo que, si bien ha evolucionado, tampoco es de reciente aparición en su discurso; y sin obviar que la cuestión catalana también es un factor a tener en cuenta, la comparación de los resultados electorales (0,2% de votos en las generales de 2016, frente a un 10,3% en 2019), indica que este aumento del electorado de Vox coincide en el tiempo con el cambio de estrategia comunicativa en las redes sociales. Habiendo comprobado cómo el partido ha profesionalizado el uso de éstas recientemente, de la mano de Manuel Mariscal, colocando a la formación de derecha radical como líder en YouTube e Instagram, podemos validar la hipótesis.

H6: Vox ha tratado de introducir en la agenda pública temáticas polémicas por su fuerte carga ideológica y la capacidad de polarización social, como la crítica al feminismo y la denominada ideología de género, la inmigración irregular, el terrorismo, el independentismo e incluso un debate sobre la posesión de armas, dejando de un lado temas tradicionalmente más importantes, como la economía, el empleo, la educación, la sanidad o el sistema de pensiones. Este hecho refuerza la concepción de un Vox populista.

Tomando los resultados obtenidos del estudio de la construcción de la agenda pública de este partido en Twitter, vemos cómo, entre los tuits con un componente temático, la categoría “Enemigos de España y ataques a Vox”, supone casi la mitad de los mensajes de creación propia del partido. Por tanto, es cierto que la formación de Abascal juega con la polarización y la polémica a la hora de hacer campaña electoral.

Por otra parte, la siguiente categoría con mayor representación tiene que ver con las encuestas y los resultados electorales, pero la tercera más común es la economía y el empleo, con lo cual ésta no aparece tan relegada como otras que sí lo están, tal como preveíamos: los servicios públicos, principalmente. Sorprende cómo el terrorismo no cuenta con una sola propuesta programática, tampoco la natalidad o derechos reproductivos, el feminismo y la igualdad, la corrupción la seguridad ciudadana, los asuntos exteriores, o las infraestructuras y transporte.

La cuestión territorial y catalana apenas tienen relevancia en las propuestas de Vox. Son más importantes la regeneración democrática, la inmigración, el mundo rural, o la justicia. Dentro de ésta última, efectivamente Vox trata de introducir el tema de las armas en la agenda pública, si bien esporádicamente. Además, hay una porción considerable de mensajes en Twitter e Instagram cuya principal función es la crítica a adversarios de todo tipo, mientras que las propuestas electorales no cuentan con el protagonismo propio de una campaña electoral.

En definitiva, Vox trata de introducir en la agenda mediática temas en los que mantiene posturas polémicas. Sin embargo, como hemos visto, no habla de la mayoría de ellos mediante propuestas políticas programáticas, sino amalgamándolos en un bloque temático propio en el que se critica a diversos colectivos, personajes, conceptos o *enemigos* de España. Entre ellos, encontramos el independentismo, la *ideología de género*, el progresismo o el *establishment* político, en línea con lo visto en los discursos de Santiago Abascal.

Así, el partido no emplea argumentos puramente políticos ni trata de conquistar el electorado basándose en ellos sino, efectivamente, jugando con la polarización social en temas controvertidos, con un estilo marcadamente antipolítico y confrontado a los medios de comunicación (excepto a los que son sus aliados). Todo ello, reforzando, por tanto, su discurso populista.

4.2 PERSPECTIVAS DE VOX

Tras una campaña de gran polarización, cerca de un 40% de indecisos al comienzo de la misma y unas altas expectativas en el entorno de Vox, esta formación pasó de ser una fuerza extraparlamentaria, a obtener 2.677.173 votos, (el 10,26% del total), consiguiendo 24 diputados, y entrando por primera vez en las Cortes Generales. Unos dos tercios de su electorado, habrían provenido del Partido Popular. El resto, se repartían entre exvotantes de Ciudadanos (312.000) y del Partido Socialista (37.000). Sin embargo, los abstencionistas habrían sido muy importantes a la hora de explicar el crecimiento de Vox, siendo unos 553.000 en total

Matriz de transferencia de voto entre junio de 2016 y ahora

		Recuerdo de voto en 2016					
		PP	PSOE	UP	Cs	Resto	Abstención
Voto real	PP	3.406.000	35.000	21.000	178.000	19.000	697.000
	PSOE	280.000	3.849.709	1.256.000	302.000	8.000	1.741.000
	UP	22.000	345.000	2.771.651	32.000	44.000	457.000
	Cs	1.190.000	348.000	29.000	1.697.769	29.000	841.000
	Vox	1.489.000	37.000	131.000	312.000	155.000	553.000
	Resto y blanco	122.000	46.000	121.083	48.000	99.674	1.028.000
	Abstención	1.380.000	735.000	560.000	545.000	188.000	5.094.000

Ilustración 55. Transferencia de voto entre las elecciones generales de 2016 y las de 2019. Fuente: El Español /Sociométrica

Si bien estos resultados son innegablemente buenos (pese a que las expectativas creadas por el CIS preelectoral y los comicios en Andalucía eran todavía mayores), el partido se ha estancado en los posteriores comicios municipales, autonómicos y europeos. Además, viendo cómo casi 700.000 de sus sufragios habrían sido “votos perdidos” para el bloque centroderechista (Carpio, 2019), está por ver si la llamada al voto útil hacia el Partido Popular erosiona las bases electorales de Vox, en un contexto político que sitúa a Pedro Sánchez como futuro presidente del Gobierno, se repitan o no las elecciones.

Al escutar los resultados del 28-A en las diferentes circunscripciones provinciales, la distribución del voto a Vox fue muy desigual. Sus bastiones se encuentran en zonas como Murcia, Almería (donde la inmigración extraeuropea es importante, y ya le otorgó grandes resultados en las autonómicas andaluzas), Guadalajara o Toledo. Sin embargo, el partido tiene una presencia residual en las provincias de Galicia, Navarra, País Vasco, Cataluña y Canarias. En el resto de zonas, los resultados son más cercanos al

10%. Por ello, consideramos que el nítido componente nacionalista español, opuesto a una importante parte de los votantes de estas regiones, provoca un doble efecto: el aumento de los apoyos electorales en regiones como Castilla-La Mancha, Madrid, Murcia, Comunidad Valenciana o Murcia; y el hundimiento en comunidades autónomas con presencia de movimientos nacionalistas propios y significativos.

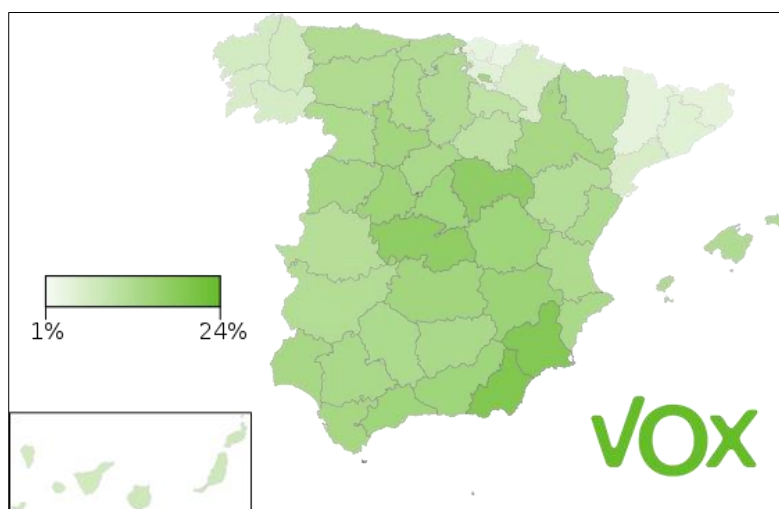


Ilustración 56. Porcentaje de votos obtenidos por Vox, según cada provincia. Fuente: Wikipedia.

Sin embargo, al igual que hemos desprendido del estudio del perfil sociológico del electorado de Vox, una de las principales vulnerabilidades del partido tiene que ver con su reducido voto femenino, situado bajo el umbral del 30% (Lucas-Torres, 2019). Además, este partido derechista habría cometido errores en la planificación de su campaña, por ejemplo al limitar el *mailing* o envío de propaganda electoral a los hogares españoles, lo cual le habría permitido aumentar su número de escaños en 11 (Sela, 2019).

Además, el propio Santiago Abascal llegaría a conocer que los resultados no cumplían con las expectativas, y que la estrategia de confrontación con los medios de comunicación habría sido un error estratégico, al haber “minusvalorado su capacidad de distorsión” (Cabanillas, 2019). Por tanto, Vox habría sobrevalorado la capacidad de automediación de las redes sociales, en las que tanto empeño ha puesto; esto no quita que, como hemos probado, su profesionalización y gran actividad han repercutido positivamente en los votos conseguidos. El problema radicaría en que esta estrategia, basada en la captación de un público más joven, no ha sido complementada con la búsqueda de electores ajenos a estos medios, y más vulnerables a los medios tradicionales.

Por otra parte, Vox puede aferrarse a los indicadores positivos, como el haber sido el partido con mayor ganancia de seguidores en las redes sociales durante la campaña (Calabrés & Vicente, 2019), o su elevada capacidad de convocatoria en los mítines electorales. Además, al contar ya con representación en el Congreso, ante una nueva convocatoria electoral, la Junta Electoral no podrá excluir de nuevo al partido de los debates televisados (algo que le habría diezclado en la campaña del 28-A). Vox contará también con espacios electorales gratuitos; por tanto, tendrá la oportunidad de dirigirse directamente a un público más amplio en el futuro próximo.

Tal y como hemos comprobado en este apartado final del TFM, Vox puede ser considerado como un partido nacionalpopulista. Así, habiendo aparecido de forma simultánea a su homólogo progresista, Podemos, la diferencia entre ambos estriba en que, mientras los de Pablo Iglesias fueron al encuentro de la realidad española, en el caso de Vox habría sido ésta la que habría encontrado a un partido que ha cerrado el ciclo bipartidista (Bustos, y otros, 2019, pág. 24).

José Ignacio Torreblanca afirma que la irrupción de Vox “marca el fin de la excepción española en un contexto europeo y global, en el que la presencia de fuerzas y partidos de la derecha radical se ha convertido en la *nueva normalidad*”. Para él, hasta entonces ha habido cuatro motivos para que Vox no existiera (2019, págs. 187-192):

1. El Franquismo, que había vacunado a la sociedad contra el nacionalismo.
2. La democracia española está ligada desde sus inicios a la integración europea.
3. España ha sido uno de los países europeos con menores niveles de xenofobia, a pesar del elevado flujo de inmigrantes y de la crisis económica. Esto se debe, en parte, a la empatía que muestran los españoles que tuvieron que emigrar en la década de 1960.
4. Un sistema electoral que, al no ser puramente proporcional, dificulta la entrada de partidos nuevos.

Rafael Bardají, del Comité Ejecutivo de Vox, describe a su formación como “un partido civilizacional que basa sus propuestas sobre una clara columna vertebral: la identidad española”. Señala que el problema principal que atisba su partido es “que nuestra identidad como españoles y la nación que la soporta están amenazados. Desde dentro y desde fuera. Por separatistas y por inmigrantes” (Bardají, 2018).

Así, con Podemos fracasando a la hora de redefinir el concepto de nación desde la izquierda política, Vox sí ha obtenido el éxito. El intento del independentismo catalán de mostrar a la democracia española como franquista y autoritaria, ha provocado que el nacionalismo español supere ese estadio y se dote de un nuevo sentido, según Torreblanca (Bustos, y otros, 2019, pág. 197). En la medida que siga empleando su discurso antinmigratorio, tendrá posibilidades de aumentar sus apoyos, tanto de votantes de derechas preocupados por su identidad, religión o nación; como de izquierdistas concienciados sobre la preservación del Estado del Bienestar, la desigualdad o la competencia de trabajadores extranjeros con salarios más bajos (2019, pág. 200).

No obstante, en este sentido apuntamos que, a diferencia de países que hemos analizado, como Francia u Holanda, Vox no ha asimilado en su discurso elementos como el feminismo, los derechos LGBT o los derechos laborales; es más, demoniza a todos ellos. Aferrándose a su conservadurismo moral, pierde la oportunidad de convertirse en una fuerza puramente populista, sin supeditar esta forma de participación política a sus postulados ideológicos, que en cuestiones sociales distan mucho de lograr una mayoría electoral. En este sentido, Vox está más cerca del Partido Ley y Justicia polaco, o del Fidesz húngaro.

De adaptar su discurso a estas premisas, al igual que han hecho Marine Le Pen o Geert Wilders, podría aumentar sus apoyos, y crear sinergias con su defensa de los valores democráticos occidentales. En muchos países europeos con movimientos nacionalpopulistas, la defensa del Estado del bienestar y de los derechos de colectivos mencionados, permite dividir la sociedad de forma maniqueísta entre el *nosotros* (el pueblo) y el *ellos* (principalmente, inmigración musulmana), no ya sólo en clave nativista, sino también cultural.

Esta idea queda reforzada si observamos la encuesta poselectoral de las elecciones andaluzas, en las que los votantes eligieron a Vox, principalmente, por su rechazo a la inmigración (41,6 %), antes incluso que para echar del poder al Partido Socialista (34,2%), o por su defensa de la unidad de España (33,7%). De igual modo, tan sólo un 5,6% de su electorado se había decidido por la defensa de la familia tradicional, y el porcentaje movilizado por los valores católicos es ínfimo, con un 2,8% (El País, 2018).

En definitiva, a raíz de la crisis política en Cataluña, se habría producido lo que Torreblanca llama “choque de identidades” que ha permitido resurgir y reconfigurarse al nacionalismo español, que ahora abanderará “un proyecto populista-radical muy semejante al que se ha abierto paso en otras democracias consolidadas”. Vox habría reconectado puntos anteriormente dispersos, como nacionalismo, inmigración, valores tradicionales, rechazo a la “ideología de género”, o al ecologismo, formalizando una propuesta política de derecha radical en el ámbito español (Bustos, y otros, 2019, págs. 204-205). Además, se habría valido en su discurso del denominado *nacionalismo banal*, que se definía así:

“Un conjunto de prácticas, hábitos, creencias y signos que las naciones establecidas manifiestan de forma cotidiana, rutinaria, sutil y familiar para reproducirse como tales y así recordar a la gente su pertenencia a la nación y lealtad a la misma” (Billig, 1995, pág. 8).

Torreblanca incluye a Vox en la triple ruptura populista reciente en España:

- La primera, en 2014, con Podemos, que insertó su propuesta populista de izquierdas gracias a la crisis financiera, económica y de credibilidad política.
- La segunda, con el independentismo catalán, que tras el hundimiento de *Convergència i Unió* a raíz de la corrupción y la crisis económica, “adoptaría una estrategia de ruptura unilateral e ilegal con la Constitución”.
- La tercera, que sería Vox, como reacción a la segunda, y que presenta una propuesta iliberal para la política del país.

Por tanto, mientras esta lógica de polarización persiga, con cuestiones identitarias retroalimentándose unas a otras y siendo claves en el debate público, con una competencia política en los extremos, cada vez más alejada del centro, la permanencia de Vox parece un hecho, según apunta el autor.

Pese a que Vox proclama un amor y lealtad incondicionales a España, en su actividad política tienen más peso las fobias que las filias, pues como todo movimiento populista, según Bustos, Vox se vale de la confrontación entre el “ellos” maligno y el “nosotros” inmaculado. Una estrategia reforzada ante el cordón sanitario aplicado hacia Vox por los otros partidos, lo cual refuerza su carácter antiestablishment, y le conmina a animar al pueblo a la revancha, al igual que ocurre con tantos otros movimientos

populistas en Europa. Todo ello, como recuerda Bustos, en la era de la *posverdad*, donde “no importan los hechos, sino la percepción de tu tribu, convenientemente fabricada y estimulada por los filtros burbuja de las redes sociales” (Bustos, y otros, 2019, pág. 49).

Con todo ello, al igual que hemos apuntado en otros movimientos populistas, Vox con su irrupción ya habría provocado que el Partido Popular, de la mano de Pablo Casado, se escorase a la derecha política. Un partido que, hasta la irrupción de Ciudadanos y Vox, había atrapado un electorado muy diverso, desde el liberalismo progresista al conservadurismo reaccionario (2019, págs. 56-57). Por tanto, en España también ha aparecido un *nacionalpopulismo light*, tal y como lo denominan Eatwell y Goodwin.

Así, según Cristian Campos, Vox “es percibido en muchos sectores como uno de los últimos baluartes del Estado junto a la corona y jueces”. Además, su programa económico estaría a caballo entre medidas liberalizadoras y populismo, en cuanto a que considera que eliminar el gasto político es suficiente para compensar la cuantiosa reducción de impuestos que propone (pág. 26).

Con todo ello, Vox es un partido populista de derecha radical, “compatible con el concepto de nacionalpopulista”, pero no de extrema derecha, que es por esencia antidemocrática y, al contrario que Vox, no acepta el principio de la soberanía nacional. La formación de Santiago Abascal incluso pondría al fortalecimiento del sistema democrático como “una precondition de otros objetivos referidos a la unidad nacional o al funcionamiento del Estado” (pág. 141).

Recordemos que, en su texto fundacional, el partido afirma que su objetivo es “liberar a la sociedad del patológico dominio de los partidos sobre la vida pública y sobre la estructura institucional del Estado” (Vox, 2014). Si bien en su discurso aparece una división pueblo-élite, Bustos afirma que Vox todavía está en fase de institucionalización, y que su evolución en las instituciones y en el electorado que es capaz de movilizar marcarán la evolución de su discurso, hacia postulados más moderados o más radicales (págs. 145-146). Una interpretación con la cual estamos de acuerdo y que, insistimos, deberá revisarse en el futuro próximo, en función de cómo los acontecimientos económicos, políticos o sociales; así como la propia estrategia interna de esta formación, determinan su evolución electoral. De momento, concluimos que representa el resurgir del nacionalpopulismo en España, y que todo apunta a que ha llegado para quedarse.

4.3 FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Habiendo concluido la investigación e interpretado los resultados, he de indicar que, a nivel personal, ha sido un proceso largo, complejo y minucioso, si bien al concluirlo ha resultado positivo y gratificante. Por ello, de converger estas sensaciones con la evaluación realizada por el profesorado de la Universitat Jaume I, me plantearé como alumno la posibilidad de continuar mi especialización en la Comunicación Política, concretamente en el campo de la investigación académica, con el que siento más afinidad.

Así, considerando que este Trabajo Final de Master puede contribuir, humildemente, a comprender mejor el objeto de estudio que trata (el partido político Vox), y a su relación con el populismo, considero que, en algunos aspectos, puede plantearse una ampliación de esta investigación, ya sea acometida por mí mismo, como por otros compañeros que se animen a partir de este escrito. De igual modo, se plantean pesquisas paralelas. Dejamos, por tanto, abiertas las siguientes posibilidades:

- Realizar un estudio más minucioso sobre qué temas y de qué manera trata de insertar Vox en la agenda pública de Twitter, partiendo de una muestra más amplia, tanto en número, como en rango temporal. Con esto se permitirá conocer si, lejos del periodo electoral, las tendencias señaladas en este trabajo continúan o experimentan cambios.
- Conocer cómo gestiona Santiago Abascal su imagen política fuera de un periodo electoral, para dilucidar si incorpora más elementos de su vida privada.
- Continuar analizando los discursos políticos de Santiago Abascal como líder de Vox, con el fin de comprobar si el discurso (nacional) populista prosigue su evolución, y en caso afirmativo, de qué manera. Además, incorporar a la muestra intervenciones públicas de otros líderes principales de la formación, para averiguar si existe una homogeneidad estilística en todos ellos, o si cumplen roles complementarios.
- Realizar una comparativa específica (con una metodología similar a la empleada aquí), entre el discurso populista de Vox y el de otros movimientos o partidos europeos de corte nacionalpopulista, como Fidesz, Frente Nacional, Partido por la Libertad, Alternativa para Alemania, o la Liga Norte. Para ello, podrían tomarse este mismo TFM, pudiendo suponer el punto de origen de una futura Tesis Doctoral.
- Confeccionar una Tesis Doctoral que verse sobre la evolución del nacionalismo español, desde el Posfranquismo a la actualidad, analizando las diversas formaciones políticas que lo han incorporado a su ideología, incluyendo Vox.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y DOCUMENTALES

- Alías, M. (1 de Enero de 2019). Abascal ya ha dado el sorpasso en Instagram: los políticos 'tradicionales' no salen en la foto. *Voz Pópuli*. Recuperado el 20 de Julio de 2019, de https://www.vozpopuli.com/politica/Abascal-sorpasso-Instagram-politicos-tradicionales_0_1204979762.html
- Alonso-Muñoz, L., & Casero-Ripollés, A. (2018). Communication of European populist leaders on Twitter: agenda setting and the 'more is less' effect. *El profesional de la información*, 27(6), 1193-1202. Obtenido de <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.03>
- Anduiza, E. (6 de Diciembre de 2018). El discurso de Vox. *Agenda Pública*. (E. País, Ed.) Obtenido de <http://agendapublica.elpais.com/el-discurso-de-vox/>
- Ansón, L. M. (26 de Febrero de 2009). ¿Compra votos Zapatero? *El Mundo*. 2009, España.
- Ardévol-Abreu, M. (2015). Framing o teoría del encuadre en comunciación. Orígenes, desarrollo y panorama actual en España. *Revista Latina de Comunicación Social*(70), 423-450. Obtenido de <http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1053/RLCS-paper1053.pdf>
- Arditi, B., Barros, S., Bowman, G., Howarth, D., Laycock, D., Mouffe, C., . . . Stavrakakis, Y. (2009). *El populismo como espejo de la democracia*. (F. Panizza, Ed.) Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Arias Maldonado, M. (2016). *La democracia sentimental. Política y emociones en el siglo XXI*. Barcelona: Página Indómita.
- Baeza, E., Calleja, R., Crespo, I., Gutiérrez-Rubí, A., Guzmán, G., Pujadas, E., . . . Ureña, D. (2016). *Comunicación política: Nuevas dinámicas y ciudadanía permanente*. (R. Sánchez Medero, Ed.) Madrid: Tecnos.
- Bardají, R. (18 de Diciembre de 2018). ¿Qué somos? *Eldebate.es*. España. Obtenido de <https://eldebate.es/politica-de-estado/que-somos-20181218>
- Barnés, J. S. (2007). *El candidato ante los medios: Telegenia e imagen política*. Madrid: Fragua.
- Baviera, T., Calvo, D., Campos-Rodríguez, E., Enguix, S., López, G., Palau, D., . . . Vicente-Mariño, M. (2017). *Pantallas electorales*. (G. López, & L. Valera, Edits.) Barcelona: Editorial UOC.
- Berbuir, L., & Siri, J. (2015). The AfD and its Sympathisers: Finally a Right-Wing Populist Movement in Germany? *German Politis*, 24(2), 154-178.
- Berrocal, S. (2003). La personalización de la política. En S. Berrocal (Ed.), *Comunicación política en televisión y nuevos medios* (págs. 55-79).
- Berrocal, S., Campos, E., & Redondo, M. (2012). Comunicación Política en Internet: La tendencia al "infoentretenimiento" político en YouTube. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18(2), 643-659. doi:https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.n2.41037
- Billig, M. (1995). *Banal nationalism*. Londres: Sage.
- Bogdan, R., & Taylor, S. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Barcelona: Paidós.
- Breeze, R. (Julio de 2017). Deconstruyendo el populismo del siglo XXI. *Nuevas tendencias*(98), 2-7. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10171/54408>
- Bustos, J., Campos, C., Iglesias, L., Michavila, N., Landaluce, E., Del Palacio, J., . . . Espada, A. (2019). *La sorpresa Vox. Las respuestas a las 10 grandes preguntas que todos nos hacemos sobre Vox*. (J. Müller, Ed.) Barcelona, España: Planeta.
- Cabanillas, A. (29 de Abril de 2019). Abascal reconoce el "error" de su estrategia con los medios: "Nos ha hecho daño". *El Independiente*. España. Recuperado el 22 de Agosto de 2019, de <https://www.elindependiente.com/politica/2019/04/29/abascal-reconoce-error-estrategia-comunicativa-nos-ha-hecho-dano/>
- Calabrés, J., & Vicente, D. (27 de Abril de 2019). Vox 'gana' las elecciones en las redes sociales: el partido que más crece durante la campaña. *El Español*. Recuperado el 27 de Abril de 2019, de https://www.elespanol.com/espana/20190427/vox-elecciones-redes-sociales-partido-crece-campana/393961676_0.html
- Callejo, J. (2002). Observación, entrevista y grupo de discusión el silencio de tres prácticas de investigación. *Revista Española de Salud Pública*, 76(5), 409-422. Obtenido de http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1135-57272002000500004&Ing=es&nrm=iso
- Campos-Domínguez, E., & Redondo, M. (2014). Implicaciones éticas del infoentretenimiento televisivo. *Comunicació. Revista de Recerca y d'Analisi*, 32(1), 73-89.

- Canel, M. J. (2006). La comunicación política de las campañas electorales. En M. Canel, *Comunicación política: una guía para su estudio y práctica*. Madrid: Tecnos.
- Canovan, M. (1999). Trust the people! People and the two faces of democracy. *Political Studies*, 47(1), 2-16.
- Caplan, B. (2006). *The Myth of the Rational Voter: Why Democracies Choose Bad Policies*. Princeton y Oxford: Princeton University Press.
- Carnes, N., & Noam, L. (4 de Agosto de 2017). Los votantes de Trump no son obreros. *El País*. Obtenido de https://elpais.com/elpais/2017/07/03/opinion/1499098968_973656.html
- Carpio, J. (1 de Mayo de 2019). Por qué Vox es el partido que más votos perdió en las urnas el 28A. *RTVE*. España. Recuperado el 20 de Agosto de 2019, de <http://www.rtve.es/noticias/20190501/datos-hablan-vox-partido-mas-votos-perdio-urnas-28a/1930522.shtml>
- Casals, X. (2013). *El pueblo contra el parlamento. El nuevo populismo en España, 1989-2013*. Barcelona: Ediciones de Pasado y Presente.
- Centro de Investigaciones Sociológicas. (Marzo de 2019). Macrobarómetro de marzo 2019 - Preelectoral elecciones generales 2019. (3242). España. Recuperado el 14 de Julio de 2019, de http://datos.cis.es/pdf/Es3242mar_A.pdf
- Chomsky, N. (2002). *La propaganda y la opinión pública*. Barcelona: Crítica.
- Cotteret, J. M. (1977). *La comunicación política, gobernantes y gobernados*. Argentina: El Ateneo.
- De la Torre, C., Del Palacio, J., González, M., Jiménez, J. C., Krauze, E., Mayorga, F., . . . Zorzalejos, J. (2018). *Geografía del populismo. Un viaje por el universo del populismo desde sus orígenes hasta Trump*. (J. Del Palacio, Á. Rivero, & J. Zorzalejos, Edits.) Madrid: Tecnos.
- Del Campo, A. (29 de Enero de 2019). Las Redes Sociales más utilizadas: cifras y estadísticas. *Redes Sociales*. (IEBS, Ed.) Recuperado el 20 de Julio de 2019, de <https://www.iebschool.com/blog/medios-sociales-mas-utilizadas-redes-sociales/>
- Domenach, J.-M. (1968). *La propaganda política*. Buenos Aires: Editorial Universitaria de Buenos Aires.
- Doménech-Fabregat, H., & López-Rabadán, P. (2018). Instagram y la espectacularización de las crisis políticas. Las 5W de la imagen digital en el proceso independentista de Cataluña. *El profesional de la información*, 27(5), 1013-1029. Obtenido de <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2018/sep/06.pdf>
- Eatwell, R., & Goodwin, M. (2019). *Nacionalpopulismo. Por qué está triunfando y de qué forma es un reto para la democracia*. Barcelona: Península.
- El País. (9 de Diciembre de 2018). Las razones de los votantes de Vox: la inmigración y la unidad de España. *El País*. Madrid. Recuperado el 23 de Agosto de 2019, de https://elpais.com/politica/2018/12/08/actualidad/1544290748_522216.html
- El País. (8 de Diciembre de 2018). Sondeo postelectoral sobre las elecciones en Andalucía. Procedencia de los votantes de Vox y trasvase de votos desde las autonómicas de 2015. Obtenido de https://elpais.com/elpais/2018/12/07/media/1544212137_147599.html
- El Periódico. (4 de Octubre de 2017). Los jóvenes prefieren la tele 'on line'. *El Periódico*. Obtenido de <https://www.elperiodico.com/es/tele/20171004/jovenes-prefieren-tele-on-line-6331063>
- Entman, R. (1993). Framing: toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of communication*, 43(4).
- Europa Press. (26 de Noviembre de 2017). El TSJC admite a Vox como acusación popular en la causa contra Forcadell. *La Vanguardia*. Barcelona. Obtenido de <https://www.lavanguardia.com/politica/20171106/432676885048/tsjc-admite-vox-acusacion-popular-carne-forcadell.html>
- Europa Press. (4 de Abril de 2019). Los grandes partidos sólo tendrán un minuto en 'prime time' de TVE 1 para sus anuncios y Vox, a La 2. *Europa Press*. Madrid. Recuperado el 3 de Agosto de 2019, de <https://www.europapress.es/nacional/noticia-grandes-partidos-solo-tendran-minuto-prime-time-tve-anuncios-vox-20190404140850.html>
- Feinsilber, M., & Webber, E. (1999). *Merriam-Webster's Dictionary of Allusions*. Springfield, Estados Unidos: Merriam Webster.
- Fetterolf, J., Simmons, K., Stokes, B., & Wike, R. (2017). *Globally, broad support for representative and direct democracy*. Pew Research Centre. Obtenido de <https://www.pewresearch.org/global/2017/10/16/globally-broad-support-for-representative-and-direct-democracy/>
- Frente Nacional. (2012). Mon Projet por la France et les Français. Francia. Obtenido de https://www.rassemblementnational.fr/pdf/projet_mlp2012.pdf

- G. Gómez, R. (3 de Junio de 2019). Las asociaciones de la prensa denuncian el acoso de Vox a los periodistas. *El País*. Madrid. Recuperado el 2019 de Agosto de 2, de https://elpais.com/politica/2019/06/03/actualidad/1559572131_527352.html
- Galaup, L. (18 de Abril de 2019). Manual de comunicación de Vox: "Para quejarnos de un asfaltado, lo vinculamos con las ayudas a asociaciones feministas". *Eldiario.es*. España. Recuperado el 2 de Agosto de 2019, de https://www.eldiario.es/politica/manual-comunicacion-Vox-rechazar-entrevistas_0_889611783.html
- Gamir, J. (2016). Blogs, Facebook y Twitter en las elecciones generales de 2011. Estudio cuantitativo del uso de la web 2.0 por parte de los cabezas de lista del PP y el PSOE. *Dígitos. Revista de comunicación digital*(2), 101-20. Obtenido de <http://revistadigitos.com/index.php/digitos/article/download/53/23>
- Gamson, W., & Modigliani, A. (1989). The Changing Culture of Affirmative Action. *Research in Political Sociology*(3), 133-177.
- Gardner, H. (1998). *Mentes líderes. Una anatomía del liderazgo*. Barcelona: Paidós.
- Gellner, E. (1983). *Nations and Nationalism*. Ithaca, Nueva York: Cornell University Press.
- Gerbaudo, P. (2014). Populism 2.0. En C. Fuchs, & D. Trottier (Edits.), *Social media, politics and the state: Protests, revolutions, riots, crime and policing in the age of Facebook, Twitter and Youtube* (págs. 16-67). Nueva York: Routledge.
- Gil, J., & Irujo, J. M. (13 de Enero de 2019). El exilio iraní financió el 80% de la campaña de Vox de 2014. *El País*. Madrid. Obtenido de https://elpais.com/politica/2019/01/11/actualidad/1547224673_461197.html
- Goffman, E. (1974). *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. Nueva York: Harper & Row.
- Gosselin, A. (1998). La comunicación política. Cartografía de un campo de investigación y de actividades. En G. Gauthier, A. Gosselin, & J. Mouchon, *Comunicación y Política* (págs. 9-28). Barcelona: Gedisa.
- Greppi, A. (2016). *Teatrocracia. Apología de la representación*. Madrid: Trotta.
- Guerrero, M. (2003). ¿Qué es la comunicación política? Ensayo de un modelo. *Revista Iberoamericana de Comunicación*(5), 61-62.
- Gutiérrez-Rubí, A. (2015). *La transformación digital y móvil de la comunicación política*. Barcelona: Ariel.
- Han, B.-C. (2013). *Im Schwarm, Ansichten des Digitalen*. Berlín: Matthes & Seitz.
- Hernández, M. (7 de Octubre de 2018). Vox llena Vistalegre con un proyecto contra los extranjeros, el independentismo y el feminismo: "Los españoles, primero". *El Mundo*. Madrid.
- Hislope, R., & Mughan, A. (2012). *Introduction to comparative politics*. Nueva York: Cambridge University Press.
- Ibáñez, J. (1979). *Más allá de la sociología. El grupo de discusión: teoría y crítica*. Siglo XXI de España.
- Ibáñez, J. (1985). Las medidas de la sociedad. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*(29), 85-127.
- Ibarra, P. (2005). *Nacionalismo: razón y pasión*. Barcelona: Ariel.
- Igartua-Perosanz, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.
- Ipsos. (2017). *The Rise of Populism: A Global Approach. Entering a New Supercycle of Uncertainty*. Obtenido de https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-07/IpsosPA_TheRiseOfPopulism.pdf
- Jiménez, I. (18 de Enero de 2014). Rueda de prensa presentación de VOX - 16/01/2013. *YouTube*. Recuperado el 4 de Agosto de 2019, de <https://www.youtube.com/watch?v=n43n8auuVok&feature=youtu.be>
- Jiménez-Yáñez, R. (Mayo de 2017). ¿Un nuevo lenguaje político en España? 5. Jaén: Universitat Internacional de Catalunya. Obtenido de https://www.academia.edu/32875868/_Un_nuevo_lenguaje_político_en_España
- Jungherr, A. (2016). Four Functions of Digital Tools in Election Campaigns: The German Case. *The International Journal of Press/Politics*, 21(3), 358-377. doi:<https://doi.org/10.1177%2F1940161216642597>
- Kedourie, E. (1985). *Nacionalismo*. Madrid: Centro de Estudios Constitucionales.
- La Vanguardia. (17 de Mayo de 2019). Hitos del populismo contemporáneo. *Vanguardia Dossier*. España: La Vanguardia.
- Laclau, E. (2005). *La razón populista*. México D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- Lakoff, G. (2007). *No pienses en un elefante*. Madrid: Editorial Complutense.

- Lasch, C. (1995). *The Revolt of the Elites and the Betrayal of Democracy*. Nueva York: W.W. Norton & Company.
- Lefort, C. (1991). Democratie et représentation. En D. Pecaut, & B. Sorj (Edits.), *Métamorphoses de la représentation politique*. París.
- Levitsky, S., & Ziblatt, D. (2018). *How democracies Die: What History Tells Us about Our Future*. Nueva York: Viking.
- López, A. (2019). La comunicación política en Twitter. *Comunicación Política y Redes Sociales*. Castellón, España: Universitat Jaume I.
- Lucas-Torres, C. (3 de Mayo de 2019). Vox sólo tuvo un 28% de votantes mujeres pero Unidas Podemos tampoco pasó del 35,9%. *El Español*. España. Recuperado el 21 de Agosto de 2019, de https://www.elespanol.com/espana/politica/20190503/vox-solo-votantes-mujeres-unidas-podemos-paso/395461331_0.html
- Macías, C. (30 de Marzo de 2019). ¿Quién es el director de campaña de Vox? *La Razón*. Recuperado el 28 de Julio de 2019, de <https://www.larazon.es/espana/quien-es-el-director-de-campana-de-vox-LC22646872>
- McCombs, M., & Shaw, D. (1972). The agenda-setting function of the mass media. *Public Opinion Quarterly*(36), 176-185.
- Meyer, T., & Wagner, M. (2017). The Radical Right as niche parties? The ideological landscape of party systems in Western Europe, 1980-2014. *Political Studies*, 65(Suplemento I), 84-107. doi:<https://doi.org/10.1177%2F0032321716639065>
- Moffitt, B. (2016). *The Global Rise of Populism: Performance, Political Style and Representation*. Stanford (California): Stanford University Press.
- Mudde, C. (2004). The populist Zeitgeist. *Government & Opposition*, 39(3).
- Mudde, C. (2007). *Populist Radical Right Parties in Europe*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Mudde, C. (7 de Abril de 2012). Populismo: Reflexiones sobre un concepto y su uso. *Letras Libres*. México. Recuperado el 24 de Julio de 2019, de <https://www.letraslibres.com/espana-mexico/revista/reflexiones-sobre-un-concepto-y-su-uso>
- Mudde, C. (19 de Abril de 2017). De qué se nutre el populismo. *El País*. (J. Cuéllar, Trad.) España. Recuperado el 24 de Julio de 2019, de https://elpais.com/elpais/2017/03/29/opinion/1490788864_063591.html
- Mudde, C., & Rovira Kaltwasser, C. (2012). *Populism in Europe and in the Americas*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Mullbrand Marketing y Comunicación. (s.f.). Cómo triunfar en Redes Sociales. Importancia de las métricas. Recuperado el 2 de Agosto de 2019, de <https://mullbrand.com/importancia-de-las-metricas-en-redes-sociales/>
- Peruzzoti, E. (2008). Populismo y Representación Democrática. En C. De la Torre, & E. Peruzzotti (Edits.), *El retorno del pueblo* (págs. 97-125). Quito: FLACSO.
- Priester, K. (2012). Wesensmerkmale des Populismus. *Aus Politik und Zeitgeschichte*, 62(5-6), 3-9.
- Quentin, P. (1944). *La propagande politique*. Nuchâtel: La Baconnière.
- Real Academia Española. (S.f.). Populismo. Recuperado el 25 de Julio de 2019, de <https://dle.rae.es/?id=TfyMi6t>
- Reese, S. (2007). The Framing Project: A Bridging Model for Media Research Revisited. *Journal of Communication*, 1(54), 148-154. doi:<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00334.x>
- Reyes Montes, M. C., O'Quinn Parrales, J. A., Morales y Gómez, J. M., & Rodríguez, M. E. (2011). Reflexiones sobre la comunicación política. (U. A. México, Ed.) *Espacios Públicos*, 14(30). Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67618934007>
- Rodríguez, M. L. (7 de Marzo de 2012). Introducción general a la metodología de la investigación. *Metodologías de la investigación*. Recuperado el 2 de Agosto de 2019, de <https://metodologiasdelainvestigacion.wordpress.com/2012/03/07/introduccion-general-a-la-metodologia-de-la-investigacion/>
- Romero, J. (19 de Abril de 2019). La campaña del 28-A encara su recta final con un 39,6% de abstencionistas e indecisos. *El Confidencial*. España. Recuperado el 4 de Agosto de 2019, de https://www.elconfidencial.com/elecciones-generales/2019-04-19/tracking-el-confidencial-octava-oleada-abstencionistas-indecisos_1951466/
- Salmon, C. (2008). *Storytelling. La máquina de fabricar historias y formartear las mentes*. Barcelona: Península.
- Sánchez, J. (13 de Marzo de 2015). España, líder europeo en penetración de «smartphones». *ABC*. Recuperado el 25 de Julio de 2019, de <https://www.abc.es/tecnologia/moviles/20150121/abci-estudio-sociedad-informacion-espana-smartphones-tablets-moviles-habitos-usuarios-fundacion-telefonica-datos-201501211605.html>

- Sartori, G. (2012). *Homo videns: La sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus.
- Segurola, M. (20 de Septiembre de 2014). Los militantes de Vox eligen a Santiago Abascal como nuevo presidente. *El Mundo*. Madrid. Obtenido de <https://www.elmundo.es/espana/2014/09/20/541d8d0f268e3efa198b456e.html>
- Sela, L. (30 de Abril de 2019). El error de Vox: con 'mailing' ahorraría sacado 11 escaños más, tantos como Podemos. *OK Diario*. España. Obtenido de <https://okdiario.com/espana/error-vox-mailing-habria-sacado-11-escaños-más-tantos-como-podemos-4050745>
- Sieyès, E. (1989). *¿Qué es el Tercer Estado?* Madrid: Alianza.
- Stake, R. (1998). *Investigación con estudio de casos*. Madrid: Morata.
- Taggart, P. (2000). *Populism*. Buckingham: Open University Press.
- Taguieff, P. (2007). *L'illusion Populiste. Essay sur les demagogies de l'âge démocratie*. París: Champs/Flammarion.
- Terriza, I. (16 de Abril de 2018). Vox reconoce en privado que la exclusión del debate de Atresmedia le beneficia. *Onda Cero*. Madrid. Recuperado el 2 de Agosto de 2019, de www.ondacero.es/noticias/elecciones-generales/vox-reconoce-privado-que-exclusion-debate-atresmedia-beneficia_201904165cb643720cf2e136694f82d8.html
- Timbro. (2019). Authoritarian Populism Index. Suecia. Recuperado el 25 de Julio de 2019, de <https://populismindex.com/wp-content/uploads/2019/02/TAP2019C.pdf>
- Valenti, J. (1983). *Aprenda a hablar en público*. Barcelona: Ediciones Grijalbo.
- Valero, Ó. (24 de Abril de 2019). Vox llena estadios: ¿llenará urnas? *Euronews*. Obtenido de <https://es.euronews.com/2019/04/24/vox-llena-estadios-llenara-urnas>
- Valles, M. (1997). *Técnicas cualitativas de investigación social*. Síntesis.
- Villacañas, J. L. (2015). *Populismo*. Madrid: La Huerta Grande.
- Vox. (16 de Enero de 2014). Manifiesto Fundacional. España. Recuperado el 24 de Julio de 2019, de https://www.voxespana.es/biblioteca/espana/nosotros/gal_a45b90181103095110.pdf
- Vox. (7 de Junio de 2016). Spot VOX | Un nuevo comienzo. *YouTube*. España. Recuperado el 4 de Agosto de 2019, de <https://www.youtube.com/watch?v=RaSIX4-RPAI>
- Vox. (7 de Octubre de 2017). Discurso de Santiago Abascal ante 250.000 personas en Colón (7 de octubre de 2017). *YouTube*. España. Recuperado el 5 de Agosto de 2019, de <https://www.youtube.com/watch?v=6spEkYgzq3I&feature=youtu.be>
- Vox. (2018). 100 medidas para la España Viva. Recuperado el 20 de Julio de 2019, de https://www.voxespana.es/biblioteca/espana/2018m/gal_c2d72e181103013447.pdf
- Vox. (25 de Abril de 2019). Discurso de Santiago Abascal en el histórico acto de Sevilla #28A. *YouTube*. España. Recuperado el 7 de Agosto de 2019, de <https://www.youtube.com/watch?v=bk-KjsAd32E&feature=youtu.be>
- Vox. (2019). Qué es VOX. España. Recuperado el 1 de Julio de 2019, de <https://www.voxespana.es/espana/que-es-vox>
- Vox. (s.f.). Estatutos. *VoxEspaña.es*. España. Obtenido de <https://www.voxespana.es/espana/estatutos>
- Westen, D. (2007). *The Political Brain. The Role of Emotion in Deciding the Fate of a Nation*. Nueva York: Public Affairs.
- Weyland, K. (Octubre de 2001). Clarifying a contested concept: populism in the study of Latin American politics. *Comparative Politics*, 34(1).
- Worsley, P. (1969). The Concept of Populism. En G. Ionescu, & E. Gellner (Edits.), *Populism: Its Meanings and National Characteristics* (págs. 212-250). Londres: Weidenfeld and Nicolson.
- Zizek, S. (2008). *In Defense of Lost Causes*. Londres: Verso.
- Zulet, Í. (21 de Marzo de 2019). Mariscal, jefe de prensa de Vox, número uno al Congreso por Toledo. *El Español*. Toledo. Recuperado el 2019 de Julio de 28, de www.lespanol.com/espana/politica/20190321/manuel-mariscal-prensa-vox-numero-congreso-toledo/384962143_0.htm

