

JOAN M. OLEAQUE-MORENO EL DISCURSO EN POSITIVO DE VOX: LOS MEDIOS DIFUNDIDOS EN TWITTER POR LA EXTREMA DERECHA

Universidad Internacional de Valencia (VIU)

Resumen

El partido de extrema derecha Vox utiliza la red social Twitter de manera combativa frente a informaciones contrarias, pero también tuitea mensajes de medios que considera correctos y positivos. Este artículo revisa una muestra representativa de ellos a través del análisis crítico del discurso (ACD). Los resultados indican que, con esta difusión, Vox expande algunas de sus posturas más agresivas y radicales, y se aleja de una comunicación constructiva que sí exige en cambio a los periodistas.

palabras clave: extrema derecha, Vox, red social, Twitter, análisis crítico del discurso (ACD)

Abstract

Vox's positive discourse on Twitter: the media messages spread by extreme right parties

Vox, the Spanish far-right party, makes a combative use of Twitter to counteract opposing views, but it also tweets media messages that it considers correct and positive. Through critical discourse analysis (CDA), this study reviews a representative sample of those messages. The results show that, with this diffusion, Vox expands some of its most aggressive and radical ideological positions, while moving away from a constructive communication that the party in turn demands from journalists.

keywords: Far right, Vox, Social media, Twitter, Critical Discourse Analysis (CDA)

I. Introducción

El presente estudio¹ busca revisar cómo, en la comunicación de la política actual, el uso de las redes sociales y, sobre todo, de Twitter, se ha convertido en un canal extremadamente destacado para la transmisión del discurso ideológico a través de métodos aparentemente ligados a la información o a la difusión de contenidos digitales (Gallardo Paúls 2020). En este sentido, son los partidos populistas más a la derecha del espectro político los que han sabido desenvolverse especialmente bien en el referido uso (KhosraviNik 2017: 62-63), sobre todo a través de la creación de tuits a partir de contenidos mediáticos y de *retuits*, es decir, del envío de tuits que otros han creado y difundido previamente. En nuestro trabajo analizamos el papel que esos tuits y *retuits* de medios a los que respeta tienen para Vox, el partido que hoy protagoniza en España un repunte de la extrema derecha. Vox suele hacer gala de una política mediática restrictiva, en la que critica y veta a los medios que supuestamente cuestionan al partido y que, desde su punto de vista, no realizan un periodismo constructivo, sino premeditadamente en contra (Fernández 2019). Buscamos, sin embargo, determinar qué significados transmite Vox a través de la selección informativa de medios a los que considera en positivo y de forma respetable.

2. El papel político de Twitter

Las redes sociales han sido utilizadas de manera habitual en la política desde hace algunos años. En un primer momento, parecía que las redes serían una herramienta para acercar la política a la gente (Barton, Lee 2013: 6), y para poner la comunicación sociopolítica en manos de los ciudadanos (Enguix Oliver 2017: 73; Gallardo Paúls 2018: 12). Pero, paso a paso, los partidos políticos han ido readaptando sus estrategias de comunicación para dar cada vez más peso al entorno digital (Miguel-Segarra, Alonso-Muñoz, Marcos-García 2017: 18-19). El objetivo de los partidos ha sido utilizar las herramientas digitales para su propia comunicación institucional con los potenciales votantes, ofreciendo al mismo tiempo una apariencia de frescura, cercanía y contundencia (Gallardo Paúls, Enguix Oliver, Oleaque Moreno 2018: 16). Al constituir una forma de *microblogging*, Twitter se ha convertido en la plataforma perfecta en la que los actores políticos pueden

¹ Este trabajo se incluye en el proyecto competitivo PRODISNET-02: *Procesos discursivos en internet: desplazamientos enunciativos y efectos hiperbólicos en el discurso político*, Ref. RTI2018-093523-B-I00, del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades.

compartir sus actividades y comentar cualquier tema importante para ellos. El hecho es que, al ser tuiteado desde una cuenta política, el tema escogido cobra importancia, aunque se trate de un acercamiento compulsivo a cualquier cuestión de actualidad (Oleaque Moreno 2018: 24). Lejos quedan los inicios de Twitter, cuando la plataforma se planteó no solo como herramienta ciudadana, sino como transmisor informativo de primer orden. Los periodistas, que abrazaron Twitter con vítores, poco podían imaginar que el uso partidista iba a cambiar la información ciudadana original por los intereses políticos (Gallardo Paúls 2018; Oleaque Moreno 2018: 29).

Ese uso de Twitter ha tenido un creciente y paulatino protagonismo desde la campaña electoral estadounidense de 2008, tras la cual fue elegido presidente Barack Obama (Jivkova-Semova, Requeijo-Rey, Padilla-Castillo 2017: 825). A través de Twitter, la política se ha ido presentando al público a través de múltiples aspectos de la vida cotidiana de sus protagonistas, y ha impactado con ello sobre el público, que se ha visto seducido con ese estilo de micro-discurso expansivo. Twitter, a través de las cuentas de partidos o de políticos, incide sobre el usuario con una recepción individualizada de mensajes aparentemente personales tanto de formaciones políticas como de sus líderes (Wodak 2019). Su poder de seducción crece cuanto más se difunde de un usuario a otro, puesto que los políticos adquieren así una capacidad propia de influir de una manera específica sobre la opinión ciudadana.

Twitter se ha venido imponiendo como plataforma política con sus 330 millones de usuarios activos (Kelly 2018) y está ya más allá de la identificación con cualquier sensibilidad pública. Cabe decir que el papel de Twitter en su historia como herramienta original para la movilización civil y social no se puede descartar, pero la lógica del mercado parece haber ido destruyendo esa capacidad (KhosraviNik 2014: 295-96). Twitter y las redes sociales han cambiado la forma de influir de la comunicación política, ya que pone en primer plano lo que los individuos sienten, creen y gustan, y facilita que el debate racional se convierta en un concurso de popularidad (KhosraviNik 2017: 66). La política se centra ahora en Internet y en Twitter (Mancera Rueda, Pano Alamán 2013), promoviendo lo hiperbólico como normalidad (Gallardo Paúls 2018: 20), y afectando a las percepciones de los ciudadanos sobre los políticos.

3. De las redes sociales al extremismo político

Según las reflexiones de KhosraviNik, expuestas por él en una entrevista publicada

en el blog del Instituto Cultura y Sociedad de la Universidad de Navarra, esa expansión está relacionada con el hecho de que “las redes sociales tienen un diseño propio que favorece el tipo de mensaje populista, emocional y colérico” (Instituto Cultura y Sociedad 2019). Ese diseño se refuerza a través de la economía de la atención, más intensa cuanto más excesivo es el mensaje: no importa cuán subjetivo sea, sino la popularidad que se obtiene a partir de *likes* o *followers* (KhosraviNik 2017: 62). Las redes sociales están diseñadas en torno a la búsqueda de la redifusión de lo que se ha dicho, sea veraz o no. Propician las denominadas cámaras de eco (Gozálvez 2011: 131; Rodríguez Cano 2017: 65), un fenómeno que sitúa a los usuarios en determinados espacios digitales en los que interactúan con otros de ideas afines. De ese modo, si uno difunde una falsedad con apariencia de verdad, muchas veces nadie se lo rebatirá, sino todo lo contrario.

Estas cámaras de replicación de ideas en red, hacen que el individuo con creencias políticas radicales se sienta acompañado, reforzado y entendido (Rodríguez 2017: 66). Conllevan la trivialización de la comunicación política a través de información radical en cascada. La globalización y el sistema democrático tradicional, identificados con el *establishment*, sufren rechazo a través de estos mensajes. Y los políticos que los lanzan se comunican vía Twitter con sus seguidores, haciéndoles llegar su propio punto de vista sin la mediación de los analistas o del periodismo profesional. Esto fomenta que muchos ciudadanos puedan terminar constreñidos en mundos comunicativos y discursivos propios, que se alimentan y toman forma expansiva a través de mensajes políticos extremos (Wodak 2019: 239).

4. Estudio de caso: *Vox y los tuits mediáticos en positivo*

A continuación, analizamos cómo esa voluntad expansiva vía Twitter se lleva a cabo por parte del partido político español Vox, cuyo despunte mediático y electoral ha sido muy bien recibido por formaciones reaccionarias europeas afines. De hecho, los rostros más representativos del populismo europeo, como Marine Le Pen o Matteo Salvini, felicitaron públicamente a Vox por haber conseguido 52 diputados en las elecciones generales del pasado 10 de noviembre de 2019.

Vox ha establecido su nicho electoral a la derecha de partidos como el PP o Ciudadanos. Su nacimiento en 2013 era el de una fuerza conservadora más moderada. Pero su desarrollo actual lo ha llevado hacia el populismo a través de la defensa a ultranza del euroescepticismo, el catolicismo y el nacionalismo español (Fàbregas 2018). Su conexión con un auge global de la derecha radical de discurso patriótico y directo, le ha reportado una imagen de formación ligada

a los tiempos duros que corren. Todo esto provocó que, en diciembre de 2018, en las elecciones al Parlamento de Andalucía, la candidatura de Vox obtuviera 12 escaños, convirtiendo con ello a un partido de extrema derecha en clave para esa comunidad autónoma. En las elecciones generales del 28 de abril de 2019 (que se repitieron en noviembre ante la imposibilidad del PSOE de formar gobierno) Vox entró por primera vez en el congreso con 24 diputados, aparte de lograr 10 más en las elecciones autonómicas de la Comunidad Valenciana, celebradas el mismo día. En las europeas del 26 de mayo, entró por primera vez en el Parlamento Europeo con 3 escaños.

Teniendo en cuenta que los partidos adscritos por la teoría política a la derecha radical se caracterizan por un discurso populista (Mudde 2007: 31), y habiendo enunciado cómo el uso de las redes sociales influye en la comunicación política, nuestro interés reside en analizar de qué manera Vox, que representa ambas situaciones, difunde determinadas noticias y qué consigue con ello. Partimos de que lo que pretende cualquier formación política es el desarrollo de su influencia en el debate público, a sabiendas que hoy se forja sobre plataformas digitales (Innerness 2019). Como ya se ha adelantado, Vox ha destacado por criticar muy negativamente en Twitter aquellos contenidos y medios periodísticos que considera adversos (Gallardo Paúls 2020), esgrimiendo que se trata de una reacción hacia un supuesto maltrato informativo (Fernández 2019). Este estudio, en cambio, tiene como objetivo delimitar el uso que Vox hace de esta red social en una situación diferente: la de difundir contenidos de medios de comunicación con los que el partido se muestra tan respetuoso como para replicar sus noticias. Con ello, se examinará si la difusión de estos mensajes mediáticos forma parte de una estrategia discursiva para un electorado más moderado y menos propenso a asumir los puntos de vista más polémicos del partido; o si, por el contrario, sirve para la expansión ideológica de los preceptos radicales habituales en Vox, pero bajo la apariencia positiva de una simple transmisión de contenidos periodísticos.

4.1 *Corpus de datos*

Este estudio toma en cuenta tuits y *retuits* propagados desde tres cuentas de Vox entre el 27 de marzo y el 27 de mayo de 2019, que incluyen referencias a las elecciones generales del 28 de abril y a las europeas del 26 de mayo, un día este en que también se celebraron diversas elecciones municipales y autonómicas. Se parte de una descarga de 4342 tuits, llevada a cabo a través de la herramienta Tw-Docs, tomando como fuente las cuentas de Vox España, o Vox como partido (@

vox_es), la de su líder Santiago Abascal (@Santi_ABASCAL), y la de Vox Valencia (@VOX_Valencia), ya que, como se ha adelantado, Vox concurrió a las elecciones autonómicas valencianas en el mismo momento que lo hacía a las generales.

De entre la descarga, escogemos las publicaciones de medios de comunicación más tuiteadas por estos perfiles. Por cantidad de mensajes, se seleccionan:

- el portal o diario *online Okdiario* (con 180 tuits/*retuits*);
- el *magazine* matinal del canal televisivo Antena 3, *Espejo Público* (con 88 tuits/*retuits*);
- la cadena radiofónica esRadio (69 tuits/*retuits*), parte del grupo Libertad Digital;
- el portal o diario *online Libertad Digital* (66 tuits/*retuits*);
- la web *Caso Aislado* (50 tuits/*retuits*).

El conjunto informa sobre el estilo de medios que tuitea y retuitea el partido de extrema derecha. Si bien *Espejo Público* es un programa misceláneo que se dirige al gran público, con habitual equilibrio informativo, y que Vox probablemente tuitea para mostrar que también tiene presencia en los medios audiovisuales más conocidos, el resto se aleja de esa dimensión. Se caracterizan, de hecho, por una dedicación preponderante hacia la búsqueda de impacto tanto en las noticias como en la opinión política, que se concreta no pocas veces en un posicionamiento pro-Vox. Cabe señalar que, en el nivel más extremo, está la web *Caso Aislado*, que, por ejemplo, en su sección de Internacional ofrece contenido sobre islamismo, mundo árabe e inmigración, siempre en los términos más alarmantes.

4.2 Metodología de análisis

Sobre este conjunto de tuits difundido por Vox, se lleva a cabo una revisión inicial, agrupando el contenido según las dimensiones discursivas que Wodak (2019: 237) cataloga como habituales entre las que cultivan los partidos populistas europeos de derecha radical. Se trata de las siguientes:

- dimensión del nativismo;
- dimensión del anti-elitismo;
- dimensión del autoritarismo;
- dimensión del conservadurismo.

La primera relaciona un nacionalismo/patriotismo exaltado con un nativismo y

un anti-pluralismo, como justificación de que la única sociedad con sentido es aquella en la que prevalecen unos (imaginados) verdaderos ciudadanos nacionales. La segunda, hace referencia a un anti-elitismo transversal, contrario al pensamiento crítico, pero también al *establishment* político tradicional y a sus representantes, que son entendidos como traidores a los ciudadanos nativos. En tercer lugar, destaca una dimensión discursiva marcada por el autoritarismo como solución a los problemas nacionales, y que se concentra en la invocación de un liderazgo entre paternal y severo (Lakoff 2007). En cuarto lugar, se encuentra la dimensión del conservadurismo, que venera roles, costumbres y tradiciones de la patria, y al pasado histórico como esencia de la nación.

Tras la referida revisión de estas dimensiones en el corpus, se realiza un análisis en profundidad sobre una serie de tuits representativos a lo largo de la cronología de la muestra. Se selecciona así un total de 30 mensajes (6 por cada medio) cuyo significado subyacente se examina a través del enfoque histórico del discurso (EHD), dentro del marco del análisis crítico del discurso (ACD). El ACD está especializado en la detección de elementos de poder y de discriminación a través del lenguaje, y tiene especialmente presente la importancia del contexto de cada situación analizada. En su base está el estudio de la ideología en el discurso, así como el acercamiento crítico. Van Dijk (2001: 352), uno de sus mayores impulsores, revela que no se trata de una teoría, sino de una actitud, un movimiento de investigación que busca desvelar la reproducción discursiva del poder. Dentro de este marco, uno de los enfoques más representativos es el EHD, creado por Wodak y antiguos colaboradores de la Universidad de Viena (Reisigl, Wodak 2015: 24-25). Toma especialmente en cuenta la perspectiva histórica y el contexto sociopolítico en el desarrollo de la comunicación que se analiza (Wodak 2015: 20-22) y, por ello, resulta relevante en relación a nuestro corpus. El análisis se lleva a cabo para comprobar si, en estos tuits representativos, se fomenta una presentación positiva del grupo de “nosotros” (en este caso, de Vox como institución, o de sus líderes) y/o, al mismo tiempo, una presentación negativa del grupo de “los otros” (que conjunta todo aquello que el partido considera contrario).

Para ello, el EHD identifica las unidades temáticas, y facilita la detección de diferentes estrategias discursivas que ayudan a entender los significados que subyacen en los textos. Se trata de estrategias de referencia o nominación; predicativas; argumentativas; de estrategias basadas en la perspectiva; y de intensificación/atecuación. La concreción de este artículo empuja a limitar el análisis de estrategias a las de nominación y a las predicativas, que entendemos como más adecuadas para revisar las referencias de Vox a la actualidad política a través del contenido mediático que replica. Con las primeras, se construyen endogrupos y exogrupos

a través del modo de nombrar; con las segundas, se califican actores sociales y/o a sus acciones a través de atribuciones estereotípicas, predicados, metáforas, presuposiciones, hipérboles y otros recursos.

4.3 Resultados

La dimensión discursiva más presente en el conjunto de tuits mediáticos es la que hace referencia al nacionalismo patriótico y al nativismo, detectada de manera más clara en el contenido de un 50 % de los tuits; la siguiente, en cuanto a presencia relevante, es la que atañe al anti-elitismo, que resulta específica en un 25 % de los mensajes; la tercera es la del autoritarismo, con una presencia preponderante en el 18 % de los tuits; finalmente, la dimensión que atañe más al conservadurismo resulta más explícita en el 7 % de los mensajes. En una gran mayoría de todos esos mensajes, y pese a que se trata de informaciones que Vox difunde por positivas, el partido se sitúa frente a tensiones que, a su juicio, atenazan a los españoles. O más precisamente, a los españoles *reales* que componen lo que Vox refiere metonímicamente como “la España viva”.

En cada una de las dimensiones, se dan ramificaciones de esta idea general. Tras analizar a través del EHD la selección de 30 tuits a la que hemos hecho referencia en el apartado metodológico, destacamos a continuación ejemplos representativos de esta revisión, agrupados dentro de cada una de las dimensiones discursivas que se acaban de exponer.

4.3.1 Dimensión del nativismo

En los grupos de tuits encajados en las diferentes dimensiones, se dan, a su vez, una serie de grandes temas de significado (a partir de los que luego se desarrolla la micro-temática de cada tuit). En la presente dimensión, el macro-tema, o unidad temática que prima en los mensajes, es *Vox y la España viva amenazada*, en la que la intensificación patriótica y del nativismo se sitúa como salvación para España. Dentro de la misma exponemos diferentes casos. El primero, del 27 de marzo de 2019, es el de un tuit del partido, que incluye y difunde el vídeo de una entrevista del programa *Espejo Público* (de Antena 3) a un hombre que sufrió en su casa un violento atraco:

(1) VOX @vox_es, 27/03/2019, 20:23h

Remigio nos ha vuelto a emocionar. Os dejamos hoy su testimonio en @EspejoPublico. Las personas que sufren un atraco en su hogar y se defienden merecen un reconocimiento, no un infierno jurídico. [Incluye enlace a la entrevista]



FIGURA 1. Tuit a partir de una entrevista realizada en el programa *Espejo Público*.

El grupo de “nosotros” se concreta en Remigio, el jubilado asaltado, referido solo con el nombre de pila, para evidenciarlo en cercanía como parte de “nosotros”. Dentro de ese mismo grupo están incluidas todas aquellas “personas que sufren un atraco en su hogar”, y también aquellas que, de esos males, “se defienden”. La particularidad aquí es que el partido se dirige directamente a los lectores del tuit (“os”), algo que persigue la inclusión directa y emotiva de los lectores; “los otros” son, implícitamente, quienes se muestran contrarios a este sufrimiento, quienes no hacen nada desde las instituciones más diversas.

Las estrategias predicativas profundizan en ello: Remigio “nos ha vuelto a emocionar” en un programa audiovisual veterano y de gran fama. Remigio, representante del grupo de “nosotros”, merece reconocimiento, y obtiene en cambio un “infierno jurídico”, metáfora en la que se evoca un mal extremo. Esta polarización entre lo que la gente común merece y lo que obtiene, y el recurso a la victimización del grupo de “nosotros”, presentan al grupo de “los otros” como especialmente indeseable en su omisión (no dar reconocimiento a quien sufre) y en su acción (generarle un “infierno jurídico”).

El siguiente ejemplo de esta agrupación temática lo encontramos en un tuit redactado por Santiago Abascal, líder del partido, con contenido publicado por *Libertad Digital*.

(2) Santiago Abascal @ Santi_ABASCAL 02/04/2019, 16:51h

¡Por España! [Incluye fotografía de Abascal y el enlace a la noticia de *Libertad Digital* con el titular “Vox elige como lema de campaña Por España”]

Este texto concreto intensifica el recurso a la síntesis para determinar que Vox lo hace todo por España. Si bien los actores sociales no están presentes, sino elididos, el grupo de “nosotros” se conecta con aquellos que son capaces de gritar esa exclamación patriótica. La difusión enfatiza el sentido metonímico de que España es *solo* el conjunto de votantes de Vox; el resto son “los otros”, que no se nombran, pero que, a través de la categoría de la presuposición, son quienes quedan fuera de la “España viva” de Vox, y, por tanto, en contra de esa patria simbolizada en la exclamación, que aparta de ella a quienes no sienten ese fervor, y que dejan de ser, en consecuencia, españoles, según Vox.

Exponemos un nuevo ejemplo que, finalmente, vincula de modo explícito la lucha contra los peligros que amenazan a España con la necesidad de un vuelco electoral; en este caso, se trata de un *retuit* de *Okdiario* del 3 de abril:

(3) okdiario.com @ okdiario, 3/04/2019, 15:06h

Ortega Lara apela al voto necesario: “Nos estamos jugando España y el futuro de nuestros hijos”. [Incluye enlace a la noticia de *Okdiario*, con vídeo de Ortega Lara]

La nominación del grupo de “nosotros” se concreta, implícitamente, en “Ortega Lara”, fundador de Vox, y quien padeció un largo secuestro a cargo de ETA. “España” queda unida a su representación como hombre de Vox. Desemboca todo en una referencia que se presenta casi como sagrada: “nuestros hijos”, su futuro. Se conecta ese futuro a una patria nacional que es patrimonio de Vox. El grupo de “los otros”, cuyos miembros aparecen sin nombrar, incluye a todos aquellos que no forman parte de esa “España”, y que aparecen regularmente en el fondo de las intervenciones públicas de Vox: separatistas, políticos adocenados, los que favorecen la inmigración, quienes defienden la ley contra la violencia de género. Es decir, los enemigos de “la España viva”. En las estrategias predicativas se destaca cómo Ortega Lara apela con urgencia a la necesidad de votar a Vox, y cómo, a través de la hipérbole, se indica lo que podría pasar si no se vota: perder a “nuestros hijos” en la miseria. La ruina para los hijos de quienes leen el tuit. En cuanto a “los otros”, a través de vaguedad y presuposición, se presentan como capaces de terminar con el futuro. Se convierten no en rivales políticos, sino en enemigos.

4.3.2 Dimensión del anti-elitismo

Esos enemigos destacan dentro de la dimensión del anti-elitismo, puesto que se identifica la clase política tradicional con una élite decadente; en ella, la unidad temática primordial es *Vox frente al resto de políticos*. El *establishment* político aparece como ineficaz e incompetente, pese a que se pueda llegar a acuerdos con miembros del mismo, siempre que convenga. La constancia aquí son los *retuits* de defensa y ataque sobre la oposición política, incluso aprovechando situaciones poco conflictivas como el uso, o no, de bicicletas. Se puede comprobar en el *retuit* de un mensaje de la web *Caso Aislado*, del 6 de mayo de 2019, sobre un debate a la alcaldía de Madrid, en el que estaba presente el secretario general de Vox, Javier Ortega-Smith:

(4) Caso Aislado @ CasoAislado_Es, 06/05/2019, 13:10h

Tremendo zasca de Ortega Smith, candidato de @vox_es a la alcaldía de Madrid al moderador progre de *El País* al preguntarle si tiene tarjeta BiciMAD: “No porque tengo mi propia bicicleta”. [Incluye enlace a un vídeo de *Caso Aislado*, con Ortega Smith y resto de candidatos en el debate]



FIGURA 2. *Retuit* de la web *Caso Aislado*.

En la estrategia de nominación, el medio adopta la perspectiva de Ortega Smith como representación del grupo de “nosotros”, al refrendar y magnificar la importancia de su acción. Enfrente, sitúa al “moderador progre de *El País*”, utilizando aquí un coloquialismo común (“progre”), que Vox usa de modo despectivo. El tuit no desvela el nombre del periodista, con lo cual se produce la deslegitimación de este profesional, despojado así de identificación y trayectoria. Cabe decir que el moderador en cuestión no era de *El País*, sino de la cadena Ser (se trataba del periodista Javier Casal), pero la impresión es que carecía de

importancia tanto para el medio como para el partido que lo ha retuiteado. En este sentido, el predicado se centra en cómo Ortega-Smith, representante del grupo de “nosotros”, le da un “zasca” (otro coloquialismo que se utiliza, en cambio, de un modo positivo) que, se engrandece, se transforma en “tremendo”, redoblando su impacto (el uso de “zasca” ya implica contundencia). “Los otros”, concretados en la figura del moderador calificado como “progre”, se limitan a recibir ese “zasca”.

4.3.3 Dimensión del autoritarismo

La fuerza del líder, llevada al autoritarismo, está presente en la siguiente dimensión. Es España la que, una vez más, aparece en juego en los tuits de esta dimensión discursiva. Destaca la unidad temática que denominamos *Vox contra la inmigración descontrolada*, en la que el partido se crece frente a lo que presenta como una amenaza ligada a inmigrantes musulmanes. Mostramos uno de tuits más representativos (mirar Figura 3), que difunde un contenido de *Okdiario*:

(5) Santiago Abascal @ Santi_ABASCAL, 28/03/2019, 23:40h

Insultan a los Reyes Católicos, le piden sumisión a nuestro rey y exigen la nacionalidad... ¡Solo les falta exigir que nuestras mujeres se pongan el burka! Quien procede así en nuestra casa... ¡tiene que marcharse! [Incluye enlace a la noticia de *Okdiario*, con imagen referencial de una mezquita]



FIGURA 3. Tuit elaborado a partir de una noticia de *Okdiario*.

El mensaje refiere una noticia en la que se indica que la comunidad de una mezquita de Sevilla envía una carta a Felipe VI “exigiéndole que pida perdón por la Reconquista”. El tuit, que proviene de la cuenta del líder de Vox, Santiago Abascal, añade aún más agresividad al texto original, que ya resultaba estridente en su dureza. De este modo, lo propio del grupo de “nosotros” se concreta a través de la enumeración, del recurso a símbolos y del uso de los pronombres posesivos: “los Reyes Católicos”, “nuestro rey”, “la nacionalidad”, “nuestras mujeres”. Las referencias a “los otros” están implícitas, se expanden hacia lo que se presenta como la sombra de un islamismo radical que busca la imposición. Se utiliza la hipérbole de la llegada de un posible burka obligatorio para las españolas (“nuestras mujeres”, que aparecen despersonalizadas, poseídas por “nosotros”) como deslegitimación hacia los musulmanes. Se exige con autoridad la expulsión (“tienen que marcharse”) de aquellos que mancillan los símbolos del grupo de “nosotros”. “Los otros” aparecen como perpetradores de todo tipo de tropelías contrarias a la “España viva”, en una suerte de venganza histórica (“piden sumisión a nuestro rey”). El conjunto ofrece una pintura de alarma que Vox desboca con el uso de una estrategia ideológica de desinhibición, concretada en referencias a que “los otros” pueden llegar a imponer el burka, y que, por eso, tienen que marcharse de España.

Lo expuesto arriba se complementa con el contenido del siguiente *retuit*:

(6) Caso Aislado @ CasoAislado_Es, 0/04/2019, 10:09h

Abascal desmintió en *Espejo Público* los bulos inventados por los progres contra @vox_es. Dejó claro que solamente rechazan la inmigración ilegal: “Si alguien da una patada en nuestra puerta y pasa por encima de nuestras Fuerzas y Cuerpos de Seguridad se va a ir inmediatamente”. [Incluye enlace al vídeo de entrevista a Abascal en *Espejo Público*]

En este texto, la representación de “nosotros” se conecta con la figura del líder de Vox, Santiago Abascal, y con “nuestras Fuerzas y Cuerpos de Seguridad”. “Los otros” son aquí “progres” (una vez más) y “la inmigración ilegal”. Abascal aparece con un papel aclaratorio y digno. También se resalta a las “Fuerzas y Cuerpos de Seguridad”, un muro frente a un supuesto peligro migratorio que se reviste con la catalogación de “ilegal” en un uso ligado al ámbito del delito (el término correcto sería *irregular*). En todo el texto, se produce la inversión de la figura de la víctima/perpetrador. A través de ella, se presenta como propagadores de bulos (algo de lo que se acusa mucho, precisamente, a la derecha populista) a “los progres”, un término en el que Vox incluye despectivamente a simpatizantes de la izquierda de cualquier tipo. Esa inversión se produce también con “la inmigración ilegal”, se

relaciona con imágenes violentas y amenazantes, puesto que “da una patada en nuestra puerta y pasa por encima de nuestras Fuerzas y Cuerpos de Seguridad”.

4.3.4 Dimensión del conservadurismo

La última dimensión plantea, finalmente, que los valores más conservadores, las políticas de género más tradicionales, y los valores familiares más ligados a esos valores están en juego y deben protegerse. El pasado y las tradiciones históricas se glorifican, y exigen enfrentamiento contra aquello que puede disolverlas.

En esta dimensión, destaca sobre todo la presencia de la agrupación temática *Vox frente a la ley contra la violencia de género*. En ella, el partido lleva a cabo una cruzada contra la ley orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género, a la que Vox considera injusta por proteger solo a la mujer, y no al hombre. Se observa en el siguiente *retuit* de *Libertad Digital*:

(7) Libertad Digital @ libertaddigital, 06/05/2019, 10:09h

Vox propondrá cambios para asegurar la “objetividad” en los informes de los trabajadores de violencia de género. [Incluye enlace a la noticia de *Libertad Digital*]



FIGURA 4. *Retuit* de una información de *Libertad Digital*.

El *retuit* hace referencia a una información en la que se indica que “más del 50 por ciento” de los trabajadores de la Junta de Andalucía vinculados con cuestiones relacionadas con la lucha contra la violencia de género “no están colegiados a pesar de ser obligatorio”. Se incluye a psicólogos, trabajadores sociales y forenses. En el texto, el punto de vista de “nosotros” se centra en Vox, mientras que el de “los otros” engloba a “los trabajadores de violencia de género”. El recurso a la inversión del rol víctima/perpetrador está presente, puesto que quienes aparecen ubicados

como contrarios a *nuestro* grupo, y a *nuestros* intereses, son aquellos que trabajan para erradicar a través de instrumentos públicos la violencia contra la mujer. En cambio, Vox, que está en contra de estos instrumentos específicos, se expone como representante de los intereses de todos, también de las mujeres. Indica que velará por asegurar la “objetividad” de los informes: con ello se desvía el foco de la necesidad de la aplicación legal de proteger a la mujer de una violencia específica, y se utiliza la presuposición de que la falta de colegiatura deriva en un sesgo que deslegitima la ley contra la violencia de género, uno de los objetivos constantes de Vox.

5. Conclusiones

Tras los resultados obtenidos, concluimos que Vox gestiona Twitter como una herramienta mucho más ideológica que informativa al expandir aquellos mensajes mediáticos que entiende como positivos. En el corpus observamos que el uso de los *retuits* se ciñe a las informaciones en las que el medio coincide totalmente con el trazo ideológico más radical de la formación política. Y que, por su parte, los tuits elaborados por Vox a partir de mensajes mediáticos incluyen añadidos textuales del partido que exacerbaban el contenido tomado de los medios.

En consecuencia, no se cumple el planteamiento realizado en torno a que Vox, a través de la difusión de contenido mediático que respeta, pudiera estar desarrollando una estrategia discursiva para un electorado más moderado. Sin embargo, sí se cumple, en cambio, el planteamiento de que estos mensajes contribuyen a la expansión ideológica de los preceptos radicales de Vox bajo la transmisión de contenidos periodísticos en positivo. De hecho, el análisis crítico aplicado en nuestro estudio ha mostrado que las referencias mediáticas encajan sus significados con las dimensiones discursivas que resultan propias de la extrema derecha europea. Vox, por una parte, desarrolla en el corpus una deslegitimación muy agresiva de quienes están situados frente al partido (todos aquellos que no postulan con su ideario). Y, por otra, establece una auto-presentación heroica del partido, de su cúpula, y de sus simpatizantes. La polarización entre la presentación positiva de todo lo que tiene que ver con Vox, y la representación de cualquier otra opción como intolerable, tensiona la selección mediática y determina la expansión de tuits.

La elección misma de la temática de las informaciones resulta determinante para que encajen en la parte más exacerbada del ideario de Vox (no a la inmigración “ilegal”, no a la ley contra la violencia de género, no a los partidos políticos

tradicionales), y para que este pueda desplegarse. Cabe señalar que se difunden informaciones del programa *Espejo Público*, de Antena 3, un espacio televisivo equilibrado y para el gran público. Pero también, que, más allá de esto, Vox expande sobre todo contenido de medios orientados a la confrontación. Esos contenidos se intensifican a través del uso de metonimias, metáforas, presuposiciones, hipérbolos, o inversiones de la figura víctima/perpetrador. Se genera, en suma, una difusión contraria a la negociación, al acuerdo o a soluciones políticas provechosas. Y compone, en conjunto, una variante comunicativa de Vox en la que los medios no reciben agresividad por parte del partido, pero son empleados para que esta se filtre y se expanda a través de la red.

Bibliografía citada

- BARTON, DAVID; LEE, CARMEN (2013), *Language online: Investigating digital texts and practices*, Abingdon, Routledge.
- ENGUIX OLIVER, SALVADOR (2017), “Impacto político e informativo de las redes sociales: esferas de actuación y comparación con los medios”, *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 56: 71-85. <DOI: <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3090>>.
- FÀBREGAS, LAURA (05/12/2018), “Los tres fundadores de Vox que abandonaron el partido por su deriva euroescéptica y católica”, *El Español* [10/12/2019] <https://cronicaglobal.elespanol.com/politica/fundadores-vox-abandonaron-partido-deriva-nacionalista_204561_102.html>.
- FERNÁNDEZ, VICTORIA (21/10/2019), “La lista de medios vetados por Vox: ‘Son activistas que hablan mal de nosotros, no periodistas’”, *El Español* [08/12/2019] <https://www.elespanol.com/espana/politica/20191021/medios-vetados-vox-activistas-hablan-no-periodistas/438456924_0.html>.
- GALLARDO PAÚLS, BEATRIZ (2018), *Tiempos de Hipérbole. Inestabilidad e interferencias en el discurso político*, Valencia, Tirant Humanidades.
- GALLARDO PAÚLS, BEATRIZ (2020), “La negación como posición enunciativa: el discurso de la derecha radical española en el contexto de redes sociales”, *La derecha radical en el Sur de Europa*, ed. O. Barberá, Valencia, Bromera (en prensa).
- GALLARDO PAÚLS, BEATRIZ; ENGUIX OLIVER, SALVADOR; OLEAQUE MORENO, JOAN M. (2018), “Estilos de gestión de los perfiles políticos en Twitter”, *Revista de Investigación Lingüística*, 21: 15-51.

- GOZÁLVEZ, VICENT (2011), “Educación para la ciudadanía democrática en la cultura digital”, *Comunicar*, 18/36: 131-138. <DOI: <https://doi.org/10.3916/C36-2011-03-04>>.
- INNERARITY, DANIEL (14/08/2019), “La sociedad de las plataformas”, *La Vanguardia* [06/12/2019] <<https://www.lavanguardia.com/opinion/20190814/464053329527/la-sociedad-de-las-plataformas>>.
- INSTITUTO CULTURA Y SOCIEDAD (18/01/2019), “Las redes sociales han trivializado la política en las sociedades de la modernidad tardía”, *Instituto Cultura y Sociedad* [04/12/2019] <<https://institutoculturaysociedad.wordpress.com/2019/01/18/las-redes-sociales-han-trivializado-la-politica-en-las-sociedades-de-la-modernidad-tardia/>>.
- JIVKOVA-SEMOVA, DIMITRINA; REQUEIJO-REY, PAULA; PADILLA-CASTILLO, GRACIELA (2017), “Usos y tendencias de Twitter en la campaña a elecciones generales españolas del 20D de 2015: hashtags que fueron trending topic”, *El profesional de la información*, 26/5: 824-37. <DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.05>>.
- KELLY, HEATHER (03/05/2018), “Twitter recomienda a sus 330 millones de usuarios cambiar de contraseña”, *CNN*, [01/ 12/ 2019] <<https://cnnespanol.cnn.com/2018/05/03/twitter-recomienda-a-sus-330-millones-de-usuarios-cambiar-de-contrasena>>.
- KHOSRAVINIK, MAJID (2014), “Critical Discourse Analysis, Power and New Media (Digital) Discourse”, *Why Discourse Matters: Negotiating Identity in The Mediatized World*, eds. Monica Kopytowska y Yusuf Kalyango. New York, Peter Lang: 287-305.
- KHOSRAVINIK, MAJID (2017), “Right wing populism in the West: Social Media Discourse and Echo Chambers”, *Insight Turkey*, 19/3: 53-68.
- LAKOFF, GEORGE (2007), *No pienses en un elefante*, Madrid, Editorial Complutense.
- MANCERA RUEDA, ANA; PANO ALAMÁN, ANA (2013), *El discurso político en Twitter. Análisis de mensajes que “trinan”*, Barcelona: Anthropos.
- MIGUEL-SEGARRA, SUSANA; ALONSO-MUÑOZ, LAURA; MARCOS-GARCÍA, SILVIA (2017), “Buscando la interacción de partidos y candidatos en Twitter durante las elecciones generales de 2015”, *Prisma Social*, 18: 34-54.
- MUDDE, C. (2007): *Populist radical right parties in Europe*, Cambridge, Cambridge University Press
- OLEAQUE MORENO, JOAN M. (2018). “Perfiles políticos en Twitter: el uso electoral del término educación”, *@tic revista d'innovació educativa*, 21: 23-30. <DOI: <https://doi.org/10.7203/attic.21.13429>>.
- REISIGL, MARTIN; WODAK, RUTH (2015), “The discourse-historical approach (DHA)”, *Methods of Critical Discourse Studies, Third Edition*, eds. Ruth Wodak; Michael Meyer. London / Thousand Oaks / New Delhi / Singapore, Sage: 23-61.
- RODRÍGUEZ CANO, CÉSAR AUGUSTO (2017). “Los usuarios en su laberinto: burbujas de filtros, cámaras de ecos y mediación algorítmica en la opinión pública en línea”, *Virtualis*, 8/16: 57-76.

- VAN DIJK, TEUN A. (2001), "Critical discourse analysis", *Handbook of Discourse Analysis*, eds. Deborah Schiffrin; Deborah Tannen; Heidi E. Hamilton. Malden, Oxford, Blackwell Publishers: 352-71.
- WODAK, RUTH (2015), *The politics of fear*, London, Thousand Oaks, New Delhi, Singapore, Sage.
- WODAK, RUTH (2019), "The boundaries of what can be said have shifted: An expert interview with Ruth Wodak (questions posed by Andreas Schulz)", *Discourse & Society*, 31/2: 235-44. <<https://doi.org/10.1177/0957926519889109>>.

JOAN M. OLEAQUE-MORENO es director académico del Área de Artes, Humanidades y Comunicación de la Universidad Internacional de Valencia/VIU. Es profesor en el Máster Universitario en Comunicación Social de la Investigación Científica de esta universidad. Es Doctor en Comunicación (con mención Internacional) por la Universitat de València y miembro del grupo de investigación Prodisnet, donde revisa la expansión comunicativa de la extrema derecha en Internet.

juanmanuel.oleaque@campusviu.es