

No. 106

UNIVERSIDAD DEL ZULIA



ESPACIO ABIERTO

Cuaderno Venezolano de Sociología



Volumen 30

Nº 3

Julio- Septiembre 2021

3

Auspiciada por la Internacional Sociological Association (ISA)
La asociación Latinoamericana de Sociología (ALAS)
y la Asociación de Sociología (AVS)

**ESPACIO
ABIERTO**

Cuaderno Venezolano de Sociología

Volumen 30 N° 3 (julio - septiembre) 2021, pp. 33-55
ISSN 1315-0006. Depósito legal pp 199202zu44

El uso de símbolos patrios en la campaña electoral de VOX, España 2019

*Giuliano Tardivo, Eduardo Díaz
Cano y Álvaro Suárez-Vergne*

Resumen

En este artículo se analiza el uso de símbolos patrios por parte de VOX, el nuevo partido de derecha radical, durante la campaña electoral para las elecciones del 10 de noviembre de 2019. Como marco teórico de referencia, se toma en consideración las reflexiones de antropólogos, como Abner Cohen y María Cátedra, y de politólogos y sociólogos, como Billig y Anderson, quienes han trabajado el concepto de nacionalismo y han profundizado sobre el uso político de símbolos patrios. A través de un análisis de contenido clásico, tanto cuantitativo como cualitativo, se profundiza sobre el uso que ha hecho Abascal, líder de VOX, durante sus mítines, del simbolismo patrio. Además, para entender mejor el uso y la explotación de estos símbolos por parte de VOX, se compara el discurso de Abascal con el de Pablo Casado, líder del Partido Popular (PP), para comprobar si prevalecen las convergencias o las diferencias, respecto al uso del lenguaje y del simbolismo patrio. Se han elegido, como análisis de registro, las palabras España, españoles, patria, nación y bandera. Más allá de los registros cuantitativos, que se han mantenido constantes a lo largo de la campaña, los resultados demuestran que, por una parte, VOX ha utilizado los símbolos patrios en contra de la inmigración, de la izquierda, pero, sobre todo, del independentismo catalán y que, por otra, existen diferencias significativas, más de carácter cualitativo que cuantitativo, entre el discurso del líder de VOX y el del PP

Palabras clave: Derecha; Nacionalismo; España; Bandera; Independentismo

The Use of National Symbols in the VOX Election Campaign, Spain 2019

Abstract

This article takes into consideration the electoral campaign for the Spanish general elections held on Sunday 10 November 2019. The analysis focuses on the use of national symbols by VOX, the new radical right-wing party, which in a few months has become the third party on the Spanish political scene. As the theoretical frame of reference, we focus on the terms of anthropologists, such as Abner Cohen and María Catedra, and of political scientists and sociologists, such as Billig and Anderson, who have worked on the concept of nationalism and have deepened the political use of national symbols. Through a classic analysis of content, both quantitative and qualitative, we delve into the use that Abascal, leader of VOX, has made during his meetings of national symbolism. In addition, to better understand the use and exploitation of these symbols by VOX, we compare Abascal's speech with that of Pablo Casado, leader of the Popular Party (PP), to check whether convergences or differences prevail, regarding the use of language and national symbolism. We have chosen, as register analysis, the words Spain, Spaniards, homeland, nation, and flag. Beyond the quantitative records, which have remained constant throughout the campaign, the results show, on the one side, that VOX has used patriotic symbols against immigration, against the left parties, but, above all, against Catalan independence movements and, on the other side, there are significant differences, more qualitative than quantitative, between the discourse of the VOX leader and that of the PP.

Keywords Right-wing; Nationalism; Spain; Flag; Independence movements

Introducción

Este trabajo se desarrolla en cuatro apartados principales comenzando con esta breve introducción en la que se presenta la evolución política de VOX (Partido político en España desde 2013) y los principales objetivos de nuestro trabajo; en el segundo apartado, se hablará del marco teórico y de los autores que se han tomado en consideración como referencia, para que el material empírico no se convierta luego en un mero conjunto de datos, sin ninguna coherencia ni posibilidad de interpretación; después del marco teórico, se dedica un breve apartado a aclarar la metodología empleada; por último, se presentan los resultados de la investigación y se discuten los hallazgos.

El hundimiento de Ciudadanos (en adelante Cs) y la pérdida de votos por parte del Partido Popular (en adelante PP) en las últimas Elecciones Generales tanto de marzo

como de noviembre (EP, 2019; RTVE, 2019) así como la crisis de los partidos tradicionales (Sánchez-Cuenca, 2014: 68) y del bipartidismo, que había caracterizado el sistema político español en las décadas anteriores y que había determinado que este fuese uno de los más estables de Europa (Rivas Otero, 2019: 229), y de los mejores evaluados por sus ciudadanos (Sánchez-Cuenca, 2014: 8), entre otras razones, han determinado el crecimiento de una nueva fuerza de derechas en el panorama político español, la derecha social o radical de VOX (Sánchez Saus, 2019: 18; Aladro Vico y Requeijo Rey, 2020: 206; Ferreira, 2019: 79), que, por el momento, aunque exista un debate entre los politólogos en torno a estas definiciones, no es catalogable como extrema derecha, violenta y antidemocrática (Ferreira, 2019: 89; López Ortega, 2016: 104; Schulz, 2019), ni tampoco se puede homologar a los demás partidos liberal-conservadores como el PP (Arroyo Menéndez, 2020: 697). Por otro lado, en la política contemporánea, no sólo española, se está produciendo una vuelta al uso de símbolos, nacionales y religiosos, probablemente como respuesta a los procesos de Globalización, de pérdida de identidad, y a los fenómenos migratorios masivos, - a este respecto, se ha hablado de “lepenización de los espíritus” (Antón Mellón, 2011: 70)-, necesidad de la que ya habló Durkheim (1982) o el análisis que hacen Pérez-Agote (2012) y Santiago (2012) sobre el texto y los procesos indicados. La Unión Europea, que “limita el margen de maniobra” (Sánchez-Cuenca, 2014: 14) de los gobiernos nacionales, las TIC y la Globalización, en lugar de ser vistas como un nuevo internacionalismo, como cabía esperar y había funcionado durante un tiempo (Mariscal, 2016), están contribuyendo, junto con otros factores, a “dividir, aislar y enfrentar a los países europeos entre sí” (Sánchez-Cuenca, 2014: 52-53) y a alimentar una vuelta a las identidades nacionales, locales, y al proteccionismo: pensemos en el hecho de que el porcentaje de ciudadanos de la UE que se identifican con la Unión Europea antes que con su comunidad nacional es inferior al 5% (Sánchez-Cuenca, 2018: 64). No sólo no se ha producido el fin de los nacionalismos, como habían profetizado algunos politólogos (Anderson, 2018: 198), sino que ha ocurrido el proceso exactamente contrario (Lamo de Espinosa, 2006: 120): ha aumentado el número de euroescépticos (Sánchez-Cuenca, 2014: 20) y la nacionalidad hoy “es el valor más universalmente legitimado en la vida política de nuestro tiempo” (Anderson, 2018: 8), como respuesta a “la sociedad globalizada y extraordinariamente abierta del mundo actual” (Aladro Vico y Requeijo Rey, 2020: 209). De hecho, según Anderson, podemos considerar una mera ilusión el hecho de creer que “las corporaciones transnacionales habrían convertido en obsoleto al nacionalismo” (Anderson, 2018: 198). En momentos como el actual, en el que prevalecen la incertidumbre, económica, social y política, y ya no parece existir nada de estable y sólido (Bauman, 2004), y proliferan identidades fluidas y nómadas, el nacionalismo permite a muchos construirse una identidad fácil e inmediata, que trasciende fronteras, como la edad, el género y la clase social. El proceso de individualización y el fin de los sistemas lineales, descritos por el matrimonio Beck (2003), han provocado sensaciones de miedo e inquietud, que los nacionalismos, con sus mensajes sencillos y al alcance de todos, han intentado calmar y tranquilizar. Como dice Bauman (Beck y Beck-Gernsheim, 2003: 22), la sociedad moderna individualizada “obliga a hombres y mujeres a estar constantemente en danza”, sin poderse relajar nunca, sin poder nunca “olvidar toda preocupación” (Beck y Beck-Gernsheim, 2003: 22). Sí podemos estar de acuerdo con Bauman (Beck y Beck-Gernsheim, 2003: 25), cuando afirma que la individualización parece estar en la base de la “corrosión” y de la “desintegración de la ciudadanía”, el renaciente nacionalismo europeo y occidental, con sus símbolos y eslóganes, parece querer llenar este vacío y, por ende, la necesidad de “construir comunidad”. El nacionalismo, en síntesis, permitiría “reincrustar lo desincrustado” (Beck y Beck, 2003:

30). Algunos antropólogos han hablado, a este respecto, de rituales de revitalización (Pflüg, 1998; Bell, 2009), que se producirían en sociedades en crisis o en proceso de cambio. No se trata de un fenómeno que se pueda detectar sólo en la política española, sino que se encuentra de forma cada vez más significativa en muchos países europeos, como Italia o Francia. Llamativo resulta, a este respecto, también el uso de símbolos religiosos, como cruces y rosarios, en Italia, por parte de Matteo Salvini, líder de la Lega, en un intento por unir la “memoria colectiva” religiosa italiana en torno al portador de esos objetos (Berezin, 1997), así como el dejarse fotografiar con armas y parafernalia bélica, que tanto Salvini como uno de los líderes de VOX, Ortega Smith han hecho: “las armas y símbolos de lo militar y de lo bélico a menudo se utilizan para exaltar la soberanía nacional” (Anderson, 2018: 206). De hecho, la defensa del domicilio familiar aparece también en las noticias y *stories* publicados por el partido de VOX en Instagram (Aladro Vico y Requeijo Rey, 2020: 211).

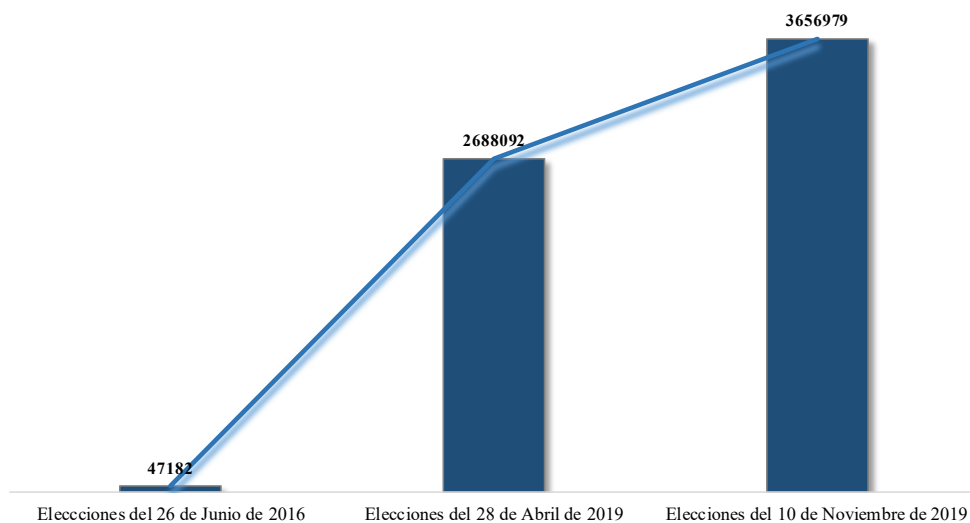
En nuestro caso, por razones de oportunidad, nos centraremos en el caso español, teniendo en cuenta que VOX en las últimas elecciones, las del 10 de noviembre de 2019, se convirtió en el tercer partido político en representación, con el 15,09% de los votos, y figura ya como el partido más votado en 278 municipios españoles, sobre todo porque ha incrementado sus apoyos entre los jóvenes, especialmente varones (Aladro Vico y Requeijo Rey, 2020: 205). En sólo tres años VOX ha pasado de rondar los 50.000 votos a los 3,6 millones que consiguió en las elecciones del 10 de noviembre de 2019 (Abril, 2020: 44). De ser una organización basada en gran medida en trabajo voluntario, VOX se está transformando con cierta rapidez en “una poderosa máquina electoral que ingresa más de 8 millones anuales en subvenciones públicas” (González, 2020b). Más llamativo aún resulta el crecimiento electoral del partido de Abascal, teniendo en cuenta que en apenas 6 meses y 13 días VOX ha ganado casi un millón de votos, pasando de 2.688.092 votos a los 3.640.063 que indican Camas García y Ferrándiz (2020: 26) en su monografía sobre las elecciones del 10 de noviembre y que, según los datos oficiales publicados en el BOE (2019), serían incluso más, es decir 3.656.979.

Tabla 1: Resultados electorales de VOX en las tres últimas elecciones generales.

Elecciones	Número de votos	Esaños
26 de junio de 2016	47.182	-
28 de abril de 2019	2.688.092	24
10 de noviembre de 2019	3.656.979	52

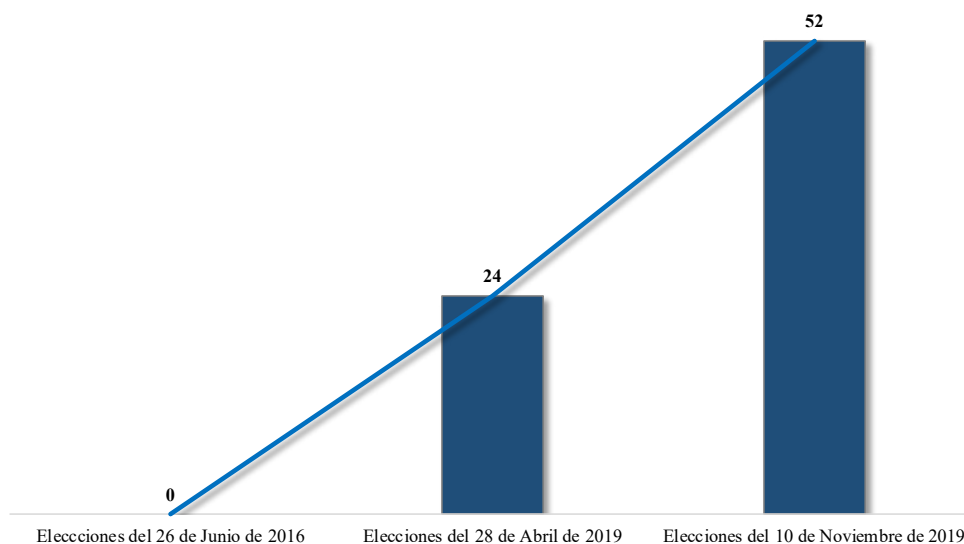
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos publicados en el BOE por la Junta Electoral Central: http://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/documentos/Generales_2019-R_ResultadosErr.pdf

Gráfico1: Resultados electorales de VOX en las tres últimas elecciones generales (número de votos)



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos publicados en el BOE por la Junta Electoral Central: http://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/documentos/Generales_2019-R_ResultadosErr.pdf

Gráfico 2: Resultados electorales de VOX en las tres últimas elecciones generales (número de escaños)



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos publicados en el BOE por la Junta Electoral Central: http://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/documentos/Generales_2019-R_ResultadosErr.pdf

El 29,7% de los electores de VOX, según el barómetro del CIS de diciembre de 2019, considera el paro como el principal problema de España, un dato inferior al que se registra entre los electores de otras formaciones políticas, como el PSOE o el mismo PP. Llama la atención el hecho de que sólo el 3,4% de los electores de VOX considere la independencia de Cataluña como el principal problema de España (CIS, 2019), y que esta cuestión preocupe más a los electores del PP (5,3%) y del PSOE (3,6%), que a los votantes del partido de Abascal, quien ha hecho de la defensa de la unidad patria su bandera, como iremos viendo a lo largo del texto. Si consideramos el conjunto de los más nombrados como problemas principales, solo el 19,5% de los electores de VOX indica la cuestión catalana como prioritario, aunque, al mismo tiempo, el porcentaje de electores de VOX que se sienten sólo españoles y que más desean el centralismo, es más elevado que en los demás partidos (Arroyo Menéndez, 2020: 705).

Los electores del nuevo partido de derecha radical española parecen, por lo general, estar más asustados por el paro y por la inmigración, que, por la ruptura de la unidad de España, por lo menos según los datos del CIS de diciembre de 2019. En efecto, con el tema de la inmigración se generan estos datos: el 6,2% de los electores de VOX la considera como el principal problema de España, frente al 1,5% de los electores del PP o al 2% de los que votan PSOE. Un porcentaje más elevado aún, el 11% de los electores de VOX, coloca la inmigración como segundo problema de España, en orden de importancia (CIS, 2019). Por otro lado, el elector medio de VOX, así como ocurre con los demás partidos extremos, tiene un interés bastante elevado por la política (INE, 2019). Además, los electores de VOX son los que peor evalúan la actual situación política de España (INE, 2019). Por último, cabe destacar que ideológicamente la etiqueta preferida por los electores de VOX es la de conservador (34,4%), mientras que sólo el 5% de los mismos se autodefine como nacionalista, y hay incluso un 6,3% de electores de VOX que se autopercibe como progresista, un adjetivo que se suele relacionar más con los partidos de izquierdas. Más allá de las características socio-demográficas y de las inclinaciones del electorado de VOX, el objetivo de este estudio consiste en contestar a la siguiente pregunta de investigación: ¿Qué espacio ha tenido el uso de símbolos patrios en la campaña electoral de VOX para las elecciones del 10 de noviembre de 2019? El principal objetivo de esta investigación consiste en averiguar el espacio que VOX ha dedicado al tema de España, a la defensa de la patria, y del orgullo nacional, en sus mítines y en el programa electoral, así como comprobar cuán extendida ha sido la exhibición de símbolos patrios durante la campaña electoral.

Por lo que concierne a la justificación del trabajo, creemos que, siendo VOX un partido nuevo, que ha aparecido de repente y de forma inesperada en el panorama político español, todavía no ha sido estudiado con la atención que se merece. Cabe profundizar en las razones del éxito de VOX, a través del estudio de los mensajes lanzados por sus líderes, que han determinado que se haya roto definitivamente la llamada diversidad ibérica, es decir el hecho de que en España y en Portugal no existieran partidos de derecha radical con una fuerza electoral significativa (Turnbull-Dugarte, 2019), como los que existen en bastantes países europeos (Burni, 2019), por lo menos desde la mitad de los años 90 (Billig, 2018: 89; Casals i Meseguer, 2000: 147; López Ortega, 2016: 104). Aunque estudios del CIS ya habían revelado años atrás un estancamiento de la opinión pública favorable al Estado de las autonomías, y el creciente peso de los favorables a la recentralización de España (Sánchez-Cuenca, 2014: 98), hasta el punto de que en 2013 estos duplicaban “a los que se manifestaban en este sentido en 1996” (Jiménez Sánchez y Navarro Ardoy, 2015: 7). De todas formas, podemos decir que, hasta la aparición de VOX, el nacionalismo

español se podía considerar como una especie de “rey desnudo, presente, pero sin que nadie se atreviera a nombrarlo” (Jiménez Sánchez y Navarro Ardoy, 2015: 2) después de la desaparición de Fuerza Nueva allá por 1982 con sus matices de nacionalcatolicismo y franquismo, y otros partidos con aún menor representación tanto en las citas electorales. Todavía en el año 2000, un historiador como Xavier Casals (2000: 168), veía como poco probable, aunque no imposible, la irrupción de un partido de derecha extrema o radical en el panorama político español, mientras que Hernández-Carr había intuido la existencia de un terreno propicio para el crecimiento electoral de una fuerza política de derechas (López Ortega, 2016: 108). Cabe recordar que, en 2006, dos partidos ideológicamente tan distantes, como Izquierda Unida y el Partido Popular, no se diferenciaban de forma significativa en lo referente al sentimiento nacional de sus electores (Jiménez Sánchez y Navarro Ardoy, 2015: 14). Es probable que, con la aparición de VOX en el panorama político español, esto pueda cambiar.

De aquí podemos concretar que para entender las razones del éxito electoral de VOX, hay que profundizar, entre otras cosas, en el espacio que ha tenido en este proceso el uso de símbolos patrios. Sabemos que el nacionalismo no es el único factor de éxito de VOX. Otros eslóganes exitosos durante la campaña electoral van en contra de la inmigración clandestina, de la ideología de género y del Estado de las autonomías (Sánchez Saus, 2019: 22; Badia i Dalmases, 2019).

Por último, cabe añadir que “hay aún muy pocos análisis de lo que MacKenzie ha llamado ritual político” (Cohen, 1979: 73), y, como dice Billig (2018: 74), no abundan los sociólogos que se hayan dedicado a estudiar la reproducción del sentimiento nacional en nuestras sociedades, porque el nacionalismo se ha objetivado y naturalizado desde los textos aristotélicos (Castells, 2010; Berezin, 2001; Beiner, 2003). Y tampoco abundan los estudios basados en el análisis del discurso que se centren en profundizar los procesos políticos (Silva, 2002).

Marco Teórico

Hemos tomado como marco teórico de referencia los escritos de algunos antropólogos destacados, como Abner Cohen (1979) o la misma María Cátedra (1990), con su metáfora de las puertas abiertas y cerradas.

Abner Cohen, antropólogo político de renombre internacional, dice lo siguiente respecto a los rituales que utilizan símbolos:

“Son cognoscitivos, en cuanto que dirigen la atención de los hombres selectivamente hacia ciertos fines. Son afectivos, en cuanto que no son emocionalmente neutros, siempre afectan emociones y sentimientos. Son intencionales, en cuanto que impulsan a los hombres a actuar” (Cohen, 1979: 58).

Hemos tomado como referencias también los escritos y las reflexiones de otros científicos sociales: el simbolismo político se caracteriza “por los cruces disciplinarios y metodológicos” (López Gallegos y Chihu Amparán, 2011: 102), y está presente en todo: en la vida cotidiana, en la política, etc. Además, utilizamos el concepto de nacionalismo banal, trabajado, entre otros, por Michael Billig (2018) quien nos ha mostrado que no es necesario hacer referencias explícitas a la nación para fomentar el nacionalismo, “la nación no dicha puede convertirse también en nación absoluta” (Geniola, 2018: XI). Como decía

Bourdieu (2003), tendemos a objetivar las cosas, a convertir en natural las construcciones humanas, y esto ocurre también en el caso de las naciones y del nacionalismo (Billig, 2018: 31). Tanto las naciones existentes, como España, como las naciones soñadas por algunos, como Cataluña, representan comunidades imaginadas, utilizando la terminología de Anderson (2018).

El nacionalismo, como demuestra el éxito electoral de VOX en algunos barrios obreros, es capaz de romper otros tipos de fronteras, como las diferencias a nivel de clase social, y es capaz de crear elementos de identificación fáciles de percibir para todo el mundo. En efecto VOX, aunque no falten entre sus electores y militantes algunos nostálgicos del franquismo, así como muchos electores de derechas que se sienten traicionados por el PP, tiene, por lo general, un electorado muy variado, que va desde estudiantes a empresarios, jubilados, mujeres, inmigrantes e incluso algunos ex electores socialistas, como demuestra el especial que *El País Semanal* ha dedicado al electorado de VOX (Abril, 2020: 29 y ss.). Podríamos generalizar que la mayoría de los electores de VOX son personas ideológicamente de derechas y antiguos electores del PP (Gorospe, 2020) y que, por el momento, la cantidad de votos que recibe de la izquierda “es anecdótica” (Arroyo Menéndez, 2020: 702). Se podría afirmar también que VOX está intentando captar nuevos consensos entre las clases populares, que son las clases sociales más asustadas por la Globalización y por los fenómenos migratorios masivos, como demuestra la reciente “creación de una Vicepresidencia del Área Social”, con la finalidad de acercar el partido a los sectores más populares (González, 2020a).

La agenda económica de VOX, neoliberal, puede ser una de las causas de que este proceso haya sido, por el momento, minoritario (Ferreira, 2019: 94), respecto a lo que ocurre en otros países europeos. Sin embargo, un elector de VOX de clase humilde justificaba así su voto a la formación de Abascal: “Yo creo que VOX mira más por la clase baja que los otros partidos” (Abril, 2020: 34). Y otro, siempre entrevistado por *El País Semanal*, añadía algo parecido: “El único partido que está escuchando al pueblo es VOX” (Abril, 2020: 38). Aunque sería erróneo considerar las clases sociales como unas categorías *zombi* (Goldthorpe, 2012), se puede decir que, más allá del caso español, “la importancia de la clase social como determinante de los comportamientos políticos ha menguado en las últimas décadas” (Garzón, 2019: 158), adquiriendo más importancia otros factores, como el capital cultural o el sentimiento de identificación nacional. También en este especial de *El País Semanal*, cuestiones como el nacionalismo español y el orgullo patrio vuelven con fuerza en los discursos de los electores de VOX: “Decías soy español y la gente te miraba mal por la calle. Ese sentimiento me ha llamado: el que alguien me vuelva a decir que mi origen y mis tradiciones son un orgullo” (Abril, 2020: 39). La derecha radical, y no sólo la de VOX, suele hacer un discurso comunitarista, individuando a los enemigos fuera de la comunidad nacional, y, por consiguiente, fomenta la idea de comunidad de destino nacional, reduciendo el potencial de otros conflictos más internos, como el que podría existir entre capitalistas y trabajadores, en una sociedad cada vez más desigual como la nuestra (Stiglitz, 2015), pero a la vez cada vez menos centrada en la clase social y más basada en “estilos de vida individualizados y a unas situaciones existenciales personales” (Beck y Beck-Gernsheim, 2003: 83). Como dice Billig (2018: 45), tomando en consideración una perspectiva histórica más general, el nacionalismo, en su marcha triunfal, ha conseguido barrer otras ideologías, como el marxismo transnacionalista.

Por consiguiente, no es casual que VOX haya logrado una buena cosecha electoral tanto en zonas rurales y en algunos barrios obreros como, sobre todo, en zonas de alta

renta económica. Algo parecido le ocurre al Frente Nacional de Le Pen, que consigue apoyos electorales tanto entre los obreros de los barrios marginales como entre los “*ex pied-noir* (los coloniales blancos) que dejaron Argelia en 1962” (Anderson, 2018: 202). Así, el secesionismo o nacionalismo catalán ha conseguido despertar un nacionalismo español que va más allá del nacionalismo banal, del quehacer cotidiano y de las banderas expuestas en las ventanas, como el descrito por Billig (2018: 15; Sánchez-Cuenca, 2018: 70). Es decir, se trata de símbolos que, con la crisis catalana, han vuelto a despertar interés, emociones, pasiones e identificación política (Billig, 2018: 85), como intentaremos comprobar en el apartado dedicado a los resultados, teniendo en cuenta que el líder político de éxito es el que sabe aprovecharse de “las oportunidades de cambio que existen en un momento histórico determinado” (Rivas Otero, 2019: 222). Para contextualizar otros partidos, decir que la utilización del término “España”, no es exclusiva de VOX, otros tres también lo utilizaron como eslogan de su campaña (Esteban, 2019). De hecho, hemos tomado en consideración también algunos discursos del líder del PP, Pablo Casado, para averiguar las diferencias con el discurso de Abascal respecto al uso del simbolismo patrio.

Varios autores como Murray Edelman, entre otros, han reconocido “la importancia de los fundamentos simbólicos de la política” (López Gallegos y Chihu Amparán, 2011: 102). El mismo lenguaje, verbal y no verbal, representa, sin duda, “una forma muy importante del simbolismo político” (López Gallegos y Chihu Amparán, 2011: 103). Uno de los mecanismos más utilizados para satisfacer las demandas de seguridad de la población, en periodos de crisis o de transición, consiste en recurrir a “símbolos abstractos” (López Gallegos y Chihu Amparán, 2011: 108), que, de todas formas, no se pueden desligar del contexto específico en el que son utilizados y en el que producen efectos (Edelman, 1991: 15). El simbolismo y la manera icónica de contar la realidad es crucial para desenvolverse en el mundo mediático de hoy (Canel, 2005). Además, cabe registrar que las relaciones fluidas, líquidas, de usar y tirar, descritas por Bauman, parecen haberse apoderado de la política contemporánea: ya no existe la fidelidad electoral de antaño y millones de personas cambian su voto en cuestión de meses, percibiendo a los partidos políticos como si fueran un objeto de consumo más. Como dice Bauman (2006: 113), “lo novedoso sustituye a lo perdurable”. Por consiguiente, sobre todo los nuevos partidos políticos, como VOX, persiguen utilizar las redes sociales y las nuevas formas de comunicación para “llegar al consumidor sin intermediarios” (García Herrero, 2019: 7). Este proceso podría explicar, por lo menos en parte, las significativas diferencias que se han registrado en España, desde el punto de vista electoral, entre las elecciones del 28 de abril y las del 10 de noviembre, entre las cuales hay apenas 6 meses y 13 días. De aquí surge el aumento del número de estudios que se centran en profundizar “el papel de las emociones en el comportamiento de los electores” (Maneiro Crespo, 2017: 169).

Por último, recordamos que Tajfel piensa que “una nación existe sólo si un grupo de personas se sienten como miembros de la nación” (Billig, 2018: 124), lo cual legitimaría el sentimiento nacional de los catalanes independentistas, porque no tendría sentido imponer la pertenencia nacional, teniendo en cuenta que la nación aparece cuando “los habitantes de un territorio comienzan a verse a sí mismos como miembros de una comunidad (Sánchez-Cuenca, 2018: 60). De hecho, para estudiar, por un lado, el nacionalismo español de VOX, por el otro, el independentismo catalán, se podrían utilizar también las categorías sociales y psicosociales de *ingroup* y *outgroup* de Sumner y Tajfel (Murillo Ferrol, 2006: 148): los nacionalistas españoles ven el nacionalismo periférico como un cuerpo extraño, incompatible con la españolidad (Sánchez-Cuenca, 2018: 88). Como dice Edelman (1991:

19), “los problemas entran en el discurso y, por lo tanto, en la existencia como refuerzos de las ideologías”, y terminan separando, utilizando “un lenguaje simplificador de carga” (Aladro Vico y Requeijo Rey, 2020: 219), el mundo entre virtuosos y peligrosos, como si entre los nacionalistas solo fuera posible “el enfrentamiento, no el diálogo ni la negociación” (Sánchez-Cuenca, 2018: 48). En conclusión, podemos decir que nuestro objetivo es estudiar el fenómeno político VOX, a partir de este material teórico y conceptual abierto y plural, que acabamos de describir.

Diseño metodológico

Respecto a las técnicas de investigación utilizadas para llevar a cabo el presente trabajo, debemos decir que se trata de un análisis de contenido, de tipo cuantitativo y cualitativo a la vez (Tardivo, 2016: 120). Por un lado, analizaremos cuántas veces se nombran las palabras España, patria, nación y bandera en el programa electoral de VOX, así como en los mítines y en las intervenciones públicas de Santiago Abascal, durante la campaña electoral para las elecciones del 10 de noviembre de 2019. Hemos elegido tomar en consideración los mítines de Abascal, conscientes de que los líderes en la política contemporánea ejercen un rol fundamental, como consecuencia del proceso de mediatización de la política (Rivas Otero, 2019: 222). A nuestro juicio, los términos elegidos representan las unidades de análisis o de registro que mejor se pueden asociar o agrupar en la categoría de “nacionalismo patrio”. Es decir, intentaremos comprobar qué espacio han tenido el patriotismo, y sus símbolos, en la campaña electoral de VOX, sin basarnos sólo en un trabajo intuitivo, sino buscando que nuestro estudio sea metódico y empíricamente riguroso (Cohen, 1979: 72). De todas formas, resulta imposible entender los ritos, los símbolos y su eficacia, sólo desde una perspectiva positivista. Como dice Krippendorff (1990: 23), “los indicadores cuantitativos son poco sensibles y bastante burdos para suministrar interpretaciones políticas”. Por eso, se acompaña y complementa el análisis cuantitativo con un análisis cualitativo y contextual, que tiene en cuenta en qué contextos se utilizan más mensajes y símbolos patrios, contra quienes se utilizan, a quiénes se dirigen, etc. Un trabajo parecido, que incluye un análisis cuantitativo y, a la vez, cualitativo, lo ha llevado a cabo el equipo de Antón Mellón, (2011), en su caso para estudiar el discurso sobre la inmigración en las elecciones municipales de 2007 en Cataluña. Por lo tanto, no nos limitaremos a contabilizar las veces que aparecen las unidades de análisis o de registro elegidas en los textos y discursos que hemos seleccionado, sino que tomaremos en consideración también el contexto y “las intenciones subyacentes” del emisor del mensaje (Álvarez Gálvez, 2012: 133). El contexto resulta fundamental para interpretar los diferentes significados de las mismas palabras y reforzar, por consiguiente, la validez semántica de nuestros análisis: “un discurso es función de un contexto” (Finkel y Gordo López, s.f.) y “si no se incorporan consideraciones de carácter histórico-sociológico que embarquen correctamente las unidades de análisis”, lo más probable es que los resultados finales sean poco relevantes (Finkel y Gordo, s.f.). Dice Omer Silva (2002), a este propósito: “el contexto juega un rol fundamental en la descripción y explicación de los textos escritos y orales”. A este respecto, Austin (1962: 7-11) recuerda que el lenguaje no expresa sólo palabras, sino que tiene carácter performativo: resulta fundamental analizar cómo se producen las construcciones discursivas de los enemigos (los independentistas catalanes, los inmigrantes, los progres, etc.), en los mítines y discursos públicos de VOX. Es decir, el lenguaje no constituye sólo un código lingüístico, es a la vez una práctica social que nos permite construir realidades. Aunque, por otro lado, el análisis cualitativo y contextual

introduce inevitablemente un sesgo, el de quien interpreta el habla. No podemos olvidar las emociones que generan las palabras que se asocian a la nación y al patriotismo: “sin un matizado análisis emocional apenas pueden entenderse fenómenos como el patriotismo, el nacionalismo o, en general, la identidad colectiva” (Bericat Alastuey, 2000: 150).

Según el diseño metodológico indicado anteriormente, las unidades de muestreo que hemos consultado y analizado para llevar a cabo nuestro trabajo de análisis de contenido son el programa electoral de VOX, y, sobre todo, los mítines de Santiago Abascal, disponibles en youtube.com. Hemos tomado en consideración los mítines que tenían una duración similar, entre 25 y 40 minutos, con la excepción del que tuvo lugar en Bilbao y que fue un poco más largo (47 minutos), y hemos excluidos otros, que duraban una hora o más. Sólo de esta manera la comparación entre los mítines puede tener algún sentido aportándonos datos válidos y fiables para su análisis. Para poder comparar los datos recogidos, hemos tomado en consideración también algunos mítines que el líder del PP, Pablo Casado, llevó a cabo durante la misma campaña electoral para las elecciones del 10 de noviembre. La comparación entre los dos principales líderes de la derecha española nos ha permitido sacar conclusiones más contundentes respecto al uso de símbolos patrios por parte de VOX y de su líder, que, como dicho, es el objetivo principal de la presente investigación.

Resultados

En el programa electoral de VOX, titulado *100 medidas para la España viva*, la defensa de los símbolos nacionales, como el himno, la bandera y la corona, se encuentran en el tercer punto: “ninguna afrenta a ellos debe quedar impune”. En el punto 8 del mismo programa se hace referencia a la historia de España y a la necesidad de prestar mayor “atención a los gestas y hazañas de nuestros héroes nacionales” (VOX, 2019: 3).

Antes de analizar los mítines del líder de VOX, recordamos que la campaña electoral de Abascal comenzó en Covadonga, ante la estatua de Don Pelayo, uno de los héroes de la Reconquista de España. Billig (2018: 5) recuerda que ejércitos enteros se han movilizado para proteger “un rito religioso o el honor caballeresco”. La elección de Abascal no ha sido casual: la estatua de Don Pelayo, como todo símbolo, condensa mucha información y tiene una gran carga emocional. Desde este punto de vista, parece haber algo propio de la ideología desmodernizante en las actuaciones de Abascal o del mismo Matteo Salvini, en Italia: Habermas recuerda el papel ejercido por “grupos de pertenencia confesional”, que construyen comunidades que se autoprotegen (Tejerina, 2010:35). También cuando Abascal habla de inmigración, como lo hizo en el encuentro con otros líderes de la derecha radical en Roma, resalta el pasado islámico de España y la Reconquista (Pacho, 2019). Se crea, reinterpreta o falsifica la historia con el objetivo de demostrar que la propia nación existe desde siempre y que representa una comunidad de destino (Billig, 2018: 133). Además, “se nombran sacrificios del pasado en nombre del presente” (Billig, 2018: 146) tratando de cuidar el pasado “y darle un toque de vez en cuando” (Murillo Ferrol, 2006: 157). En el debate retransmitido por TVE con los cinco principales líderes políticos españoles, una de las frases más significativas de Santiago Abascal fue la siguiente: “Para los españoles más humildes España es su único patrimonio, sólo los más ricos pueden permitirse el lujo de no tener patria” (González, 2019).

Mítines de Abascal

1. En el mitin de VOX del 6 de octubre, en Vistalegre, Abascal interviene durante 33 minutos y nombra la palabra España/españoles 40 veces, la palabra patria/patriotas 10 veces, y la palabra bandera 2 veces. De hecho, comienza su intervención con un “queridos compatriotas”, que sirve para excluir de su discurso, de su atención y de su dedicación, a quien no es español o a quien, aun siéndolo, no se percibe como tal. Esto es, Vox se dirige a los que considera españoles “auténticos”, excluyendo a quien, por razones legales y de derecho, no es español, o a quienes, como los independentistas, no quieren seguir en la patria común. El objetivo de VOX, dice Abascal, es conquistar el poder, no por el poder en sí, sino para defender al pueblo español de sus enemigos, que serían los independentistas catalanes, pero también los inmigrantes ilegales, y aquellos que “quieren disolver España en un magma multicultural”, así como los de la llamada dictadura *progre*. Según Abascal, “hay que amar la patria porque es básico, es un sentimiento natural del alma humana”, algo, por cierto, muy frecuente en los discursos del nacionalismo, como ha puesto en evidencia Billig (2018) en su *Nazionalismo banale*.

Sobre la bandera, otro símbolo patrio evocado por Abascal, recuerda que ha sido “pisoteada y escupida”, mientras que “habría que enseñarla con orgullo”. Por último, una peculiaridad de esta intervención que, como veremos, no resulta habitual en la mayoría de los discursos que hemos analizado, consiste en que Abascal, durante el mismo, polemiza también contra Greta y sus familiares, y en contra de la trampa del cambio climático, que es una cara más, a su juicio, de la dictadura del “marxismo cultural” y, por ende, del anti-España.

2. En Guadalajara, el 11 de octubre, la participación de público es tan amplia que Abascal se ve obligado a hacer dos intervenciones, una breve para el público que se ha quedado fuera del auditorio, otra para el público que llena el teatro. Los dos discursos duran en total 38 minutos y 25 segundos.

Dice Abascal: “Lo que siempre nos ha movido es el amor a España”. Por primera vez, por lo menos entre los mítines que hemos tomado en consideración, el líder de VOX polemiza contra la *partitocracia*, y los políticos interesados sólo en mantener sus sillones. Se trata de un discurso que podría haber hecho exactamente igual un líder de izquierdas y que podría catalogarse como populista. Las mayores emociones y reacciones Abascal las provoca cuando evoca el amor por España: “lo único que aquí se ve es el amor a España”, o “Era imposible [antes de nuestra llegada] escuchar el himno nacional en el mitin de un partido”. Abascal utiliza tres veces la palabra patria, y lo hace, en los tres casos, en contra del golpe “que en Cataluña sigue bien vivo”, y del golpista Torra, que habría que detener y esposar. Por último, defiende la autodefensa, incluso con armas y escopetas, en el caso de violación del derecho de domicilio. Según Anderson (2018: 204), se trata de un tema presente habitualmente en los discursos de la derecha radical. La palabra bandera es citada una vez, y la palabra España/españoles 24 veces.

3. En Bilbao, el 20 de octubre, Abascal lleva a cabo un discurso muy duro contra la “historia criminal del Partido Socialista”, contra la exhumación de Franco, que, en realidad, según Abascal, sería una excusa para “derrocar al Rey y a la cruz que representa a los españoles”, en contra de Torra y los independentistas catalanes, y en contra del PNV, sobre todo por su política migratoria demasiado laxa. Abascal apela a las emociones, que el sentimiento patrio puede provocar, haciendo referencia, por única vez durante la campaña electoral, al posible nacionalismo dual, periférico y central, de muchos bilbaínos:

“Es obvio intentar restaurar el amor a la patria, a la patria grande y a la patria chica, que es algo natural, como el amor a la propia madre y al propio padre”. Aunque, al fin y al cabo, en el mitin en Vizcaya, nuestras unidades de registro, es decir, las palabras España, patria, nación y bandera, se repiten con menos frecuencia respecto a los demás mítines que hemos tomado en consideración, teniendo en cuenta la larga duración del mismo (casi 47 minutos): 27 veces la palabra España/españoles, cuatro veces la palabra patria, tres veces la palabra nación, y, por último, dos veces la palabra bandera.

4. El mitin en Ciudad Real, del 28 de octubre, se abre con unos gritos de entre el público que reciben grandes aplausos y generan gran entusiasmo: “Viva España” y “Viva la Guardia Civil”. Abascal subraya que Vox tiene un solo discurso, al contrario de lo que ocurre con otros partidos. Utiliza otra vez la bandera española como argumento retórico para diferenciarse de los demás partidos, y para enfatizar la idea de que VOX es el único partido realmente interesado en la defensa de la bandera y que no se avergüenza en utilizarla: “Nos han criticado porque los sobres que hemos enviado a las casas no son blancos sino porque tienen la bandera española (...). Yo recuerdo cuando en los mítines del PP sacabas una bandera de España, corrían a retirarla”. Se ataca la presunta blandura del PP y de la que Abascal suele etiquetar como derechita cobarde, con el objetivo de inflamar “la pasión moral contra las personas que niegan que el problema exista o que sea amenazante” (Edelman, 1991: 38). Jiménez Sánchez y Navarro Ardo (2015: 3), confirman que efectivamente en el PP se produjo un proceso de pérdida de peso de la identificación nacional de tipo tradicional, probablemente porque el nacionalismo resultaba demasiado asociado al nacionalcatolicismo de la época franquista. Al contrario, en el mitin de VOX que estamos analizando, es suficiente decir bandera de España para provocar grandes aplausos en el público. Se cierra el mitin con un “Viva España”, colectivo, repetido por Abascal y por el mismo público y con el himno nacional de fondo.

5. El 1 de noviembre Abascal interviene en Santander. El líder de VOX es introducido por el líder local de la formación con el grito de “¡Viva España!, ¡Todo por España!”. La palabra España/españoles es repetida 23 veces durante los casi 40 minutos de intervención, mientras que la palabra patria es nombrada 8 veces y la bandera una sola vez. Casi toda la intervención se centra en la cuestión catalana. A este respecto, Abascal recuerda que Cataluña es tierra española, que siempre lo ha sido y que siempre lo será, “y que no nos van a arrebatar porque no estamos dispuestos ni a negociar ni a dialogar, sino a defenderla con toda (...) la fuerza de la ley, porque esta es la herencia que nos han dado nuestros padres”. Como dice Billig (2018: 142), los Estados nacionales odian perder territorios porque eso conlleva la pérdida de “un territorio que es parte de la patria imaginada”. Además de sus palabras sobre la bandera, que según Abascal los españoles tienen que levantar con orgullo, destaca durante el mitin su referencia a la cruz, que representa para Abascal un símbolo para todos los españoles. Se trata de algo que no nos tiene que sorprender porque, como dice Anderson (2018: 14), existe una clara afinidad entre el imaginario nacionalista y el imaginario religioso: “español equivale a católico” (De Blas Guerrero y González Cuevas, 2006: 8) como defendía el nacionalcatolicismo anterior. Por otro lado, hay una clara referencia a la metáfora de las puertas abiertas y cerradas de María Catedra, cuando el líder de VOX habla, casi al final de su intervención, de inmigración: “La culpa [de los problemas determinados por la imposible convivencia] es de los progres, que están diciendo que toda África cabe en España y en Europa”. Además, según Abascal, los inmigrantes quieren entrar por “unas puertas a las que hay que llamar, y a las que hay que pedir permiso para entrar”. Marusia López (2019: 3) ha recordado, en un informe

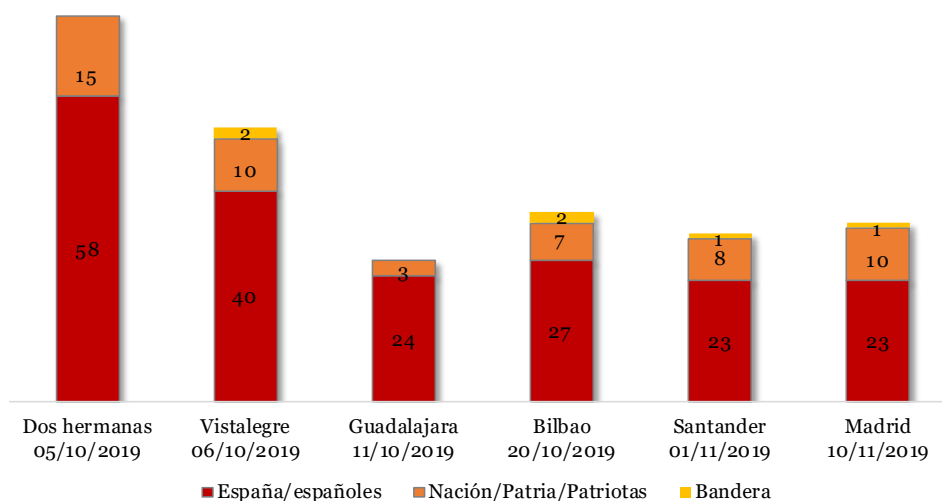
reciente, que es en las fronteras donde más se está haciendo “visible el debilitamiento de la democracia y el retroceso autoritario”.

6. En otro mitin, celebrado en Dos Hermanas (Sevilla), el 5 de noviembre, estas son las afirmaciones más significativas pronunciadas por Abascal respecto al patriotismo: “Vamos a construir la alternativa patriótica”; “Cataluña es lo que más le importa a un patriota hoy”. A la vez asegura que, si Vox ganara, el golpista Torra sería detenido y esposado. En este caso se usa la palabra patriota en contra del separatismo catalán y de sus cómplices. Habla sobre el patriotismo español como algo natural, y el nacionalismo catalán como algo innatural e irracional, que hay que corregir y sancionar, como evidencia la petición, que se repite en todos los mítines, y no sólo en el de Dos Hermanas, de la detención inmediata de Torra. Para Abascal y los otros miembros de VOX, España es la única “unidad política natural” (Billig, 2018: 39), que existe y que tiene derecho a existir. Además, durante el mitin de dos Hermanas, por un lado, el líder de VOX, utiliza el patriotismo para dirigirse a las personas humildes y de clase social baja, afirmando que “sólo los ricos pueden tener el lujo de no tener patria”. Por el otro, apela a España y a los símbolos patrios en contra de la presunta dictadura *progre*, impuesta por la izquierda, y aceptada pasivamente por el PP y Ciudadanos: “contra la dictadura *progre* que nos quiere amordazar con sus leyes totalitarias (...) hay que restaurar el patriotismo en los colegios”. En total, durante el mitin de Dos Hermanas, Abascal nombra la palabra España/españoles 58 veces, la palabra patria 13, nación, dos veces, sin embargo, no hace ninguna referencia explícita a la bandera.

7. En el discurso de cierre de la campaña electoral para las elecciones del 10 de noviembre, en la Plaza de Colón de Madrid, Abascal, en 26 minutos y 29 segundos, ha nombrado 7 veces la palabra España, 16 veces la palabra españoles, ha hablado una vez de “bandera rojigualda”, y 10 veces ha utilizado la palabra patria/patriótico. Además de polemizar abiertamente con el periódico *El País*, con los “golpistas como Torra”, con el PP y la teoría del voto útil, las frases más significativas pronunciadas por Abascal en relación al patriotismo y al uso de símbolos patrios son las siguientes: “Esta plaza de Colón es la plaza de la España viva”; “Reconstruir la alternativa patriótica que necesita España”. Además, Abascal ha definido a los españoles como propietarios de España, haciendo referencia al hecho de que los inmigrantes vienen después, se tienen que adaptar y no pueden tener privilegios, y que sería deseable un sistema de prioridad nacional en el acceso al empleo y a la vivienda. La propuesta de “criterios de exclusión ultra identitaria” y “el discurso neopopulista sobre la inmigración” (Antón Mellón, 2011: 71-72), se encuentran con mucha frecuencia en los discursos de la extrema derecha europea. Vox se asocia así a la ideología del nativismo (Arroyo Menéndez, 2020: 696), muy presente en la derecha extrema y radical europea: se trata de una ideología que considera a los no nativos como una amenaza para la homogeneidad nacional (Garzón, 2019: 173), aunque en el caso de VOX el nativismo se dirige en contra de los enemigos externos e internos (Ferreira, 2019: 81). Desde este punto de vista, podemos recordar otra vez la metáfora de María Cátedra, de las puertas abiertas y cerradas, descrita en “Franquear el umbral”: “la puerta separa un mundo de otro (...), depende de la noción predictiva de cerrar o limitar” (Cátedra, 1990: 251). Parafraseando una vez más a María Cátedra (1990: 257), y sustituyendo la figura de la mujer por la del inmigrante, podríamos decir: el inmigrante “es como la Alhambra, un enigma; como la puerta, una inquietante incertidumbre”. Después de haber pedido el voto a los españoles que votaron por la izquierda, y que han sido traicionados por Sánchez, Abascal concluye su intervención en la Plaza de Colón, con estas frases patrióticas, repetidas por la muchedumbre congregada en la plaza: “¡ España siempre, viva España !”. En el

gráfico 3 se muestran los principales términos relacionados con los símbolos patrióticos, así como las veces que se repiten en cada mitin.

Gráfica 3. Palabras relacionadas con símbolos patrios empleadas en mítines de VOX (número de veces que se mencionan)



Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de contenido realizado

Las diferencias entre el número de veces que se mencionan estos términos han de considerarse teniendo en cuenta el tiempo que duran los discursos. Si se tiene en cuenta la duración se puede observar que la proporción en la que se emplean estos símbolos (número de veces que se repiten las palabras tenidas en cuenta para el análisis / total de minutos) es de 0,9, es decir, de media, prácticamente se emplea un término referido a símbolos patrios por cada minuto de discurso.

Tabla 2. Palabras relacionadas con símbolos patrios empleadas en mítines de VOX (número de veces que se mencionan) y duración de los mítines

	España/ Españoles	Nación/Patria/ Patriotas	Bandera	Duración (minutos)
Vistalegre 06/10/2019	40	10	2	33
Guadalajara 11/10/2019	24	3	-	38
Bilbao 20/10/2019	27	7	2	47
Santander 01/11/2019	23	8	1	40
Madrid 10/11/2019	23	10	1	26
Total	Palabras: 181			184

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de contenido realizado

Por lo que concierne al líder del PP, Pablo Casado, para poder llevar a cabo una comparación de su discurso con el de Abascal, y por ende reforzar nuestros resultados, hemos tomado en consideración los siguientes mítines:

-El mitin del 6 de noviembre en Zaragoza:

Casado ha hablado durante 34 minutos y ha nombrado las palabras España/españoles 33 veces, las palabras nación / patria / patriota, 5 veces y ninguna vez la palabra bandera. Cabe destacar que la intervención de Casado se ha centrado sobre todo en torno a dos cuestiones: la económica y la territorial. Ambas temáticas le han servido para polemizar con su principal adversario, Pedro Sánchez. Además, cabe destacar la referencia de Casado a la historia, y al papel que ha tenido Aragón en la construcción de la nación española, así como la referencia a la Virgen de Zaragoza y al simbolismo religioso. El simbolismo religioso aparecía también en algunos mítines de Abascal.

-El mitin del 7 de noviembre en el acuario de Valencia:

La intervención de Casado ha durado unos 37 minutos y durante la misma el líder del PP ha nombrado la palabra España/españoles 35 veces, la palabra patria / nación / patriotas, una vez, mientras que no ha hecho ninguna referencia a la bandera. Destacan en este mitin las referencias polémicas contra Sánchez. De hecho, el tema del nacionalismo catalán es utilizado por el líder del PP en contra del PSOE y de su presidente, mientras que casi no se registran referencias polémicas contra los líderes de los partidos nacionalistas. Casado utiliza la cuestión catalana para deslegitimar a Pedro Sánchez más que para polemizar con Torra y Puigdemont. Además, se declara orgulloso de vivir en un país con plurilingüismo y afirma que se puede defender el valenciano sin querer acabar con el español. En fin, gran parte del discurso, y el mismo uso de símbolos patrios, se desarrolla con la finalidad de deslegitimar a Pedro Sánchez.

Por último, en lugar de hablar de trampa del cambio climático, como había hecho Abascal, Casado reivindica el tema del medio ambiente como una prioridad de la agenda del PP.

-El mitin de clausura de la campaña electoral, que el líder popular llevó a cabo en Madrid el 8 de noviembre, en La Plaza de Toros de las Ventas:

En esta ocasión el líder del partido conservador ha hablado durante 44 minutos y ha nombrado la palabra España/españoles 56 veces, las palabras nación / patria / patriota, 4 veces, mientras que no ha hecho ninguna referencia a la bandera. Podemos decir que Casado, en su discurso, infrutiliza el término bandera, un término que, sin embargo, sí está presente en el discurso de Abascal. Si nos limitáramos al análisis cuantitativo, en principio no cabría registrar diferencias muy significativas respecto a los mítines de Abascal, aparte la excepción de la ausencia de referencias a la bandera: en los mítines del líder de VOX siempre aparece alguna referencia a la bandera, si se excluye como única excepción su intervención en Guadalajara. Incluso, en el caso de Casado, las referencias a símbolos patrios superan la media de una referencia por minuto que habíamos registrado en las intervenciones de Abascal. Sin embargo, son notables las diferencias lingüísticas y paralingüísticas, las referencias polémicas y los objetivos, en los discursos de Casado y de Abascal. Por poner un ejemplo, Casado, en el mitin de Madrid, condena la ruptura de la unidad de España, y centra la primera parte de su discurso en hablar de la cuestión catalana, pero no condena a los electores independentistas: al contrario de lo que han hecho en repetidas ocasiones varios periodistas y políticos de derechas, como Cayetana

Álvarez de Toledo (Sánchez-Cuenca, 2018: 39). De hecho, se dirige directamente a ellos, y declara que quiere gobernar también por ellos, “porque lo hacemos mejor que sus líderes”. Se dirige también a los electores del PSOE, para capturar su voto, y en lugar de hablar de la historia criminal de los socialistas, como había hecho Abascal en Bilbao, reconoce explícitamente la contribución fundamental del PSOE a la democracia española. Sus declaraciones polémicas se dirigen en contra de Pedro Sánchez, más que en contra del PSOE del pasado, porque, y aquí sí tenemos una referencia directa y polémica a la cuestión catalana y al pacto con los independentistas, “no merece gobernar España quien no cree ni siquiera en su existencia como nación”. Respecto a Casado, el espacio que Abascal dedica a los temas económicos es mucho menor, por lo menos en los mítines que hemos analizado y tomado en consideración, mientras que resulta mucho mayor la carga emocional y el uso de símbolos como la bandera, al fin de levantar pasiones y emociones en el público. En los tres mítines de Casado que hemos tomado en consideración, al contrario de lo que ocurre en los de Abascal, no hemos encontrado ninguna referencia al tema migratorio.

Tabla 2. Palabras relacionadas con símbolos patrios empleadas en mítines del PP (número de veces que se mencionan) y duración de los mítines

	España/ Españoles	Nación/Patria /Patriotas	Bandera	Duración (minutos)
Zaragoza 06/11/2019	33	5	-	34
Valencia 7/11/2019	35	1	-	37
Madrid 8/11/2019	56	4	-	44
Total	Palabras: 134			115

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de contenido realizado

Discusión de resultados y conclusiones

En conclusión, podemos avanzar las siguientes consideraciones sobre los contenidos de los mítines de Abascal y podemos decir que las expresiones: España, patria, bandera, según lo que hemos percibido, son términos capaces de producir “desencadenamiento de energías” (López Gallegos y Chihu Amparán, 2011: 111). La creación de enemigos y el uso de los símbolos patrios permiten reforzar la identidad y el orgullo de pertenencia, y permiten la puesta en escena de lo que Edelman ha definido como el espectáculo político (López Gallegos y Chihu Amparán, 2011: 120). También Sapir afirma que existen símbolos que permiten la “liberación de una tensión emocional” (López Gallegos y Chihu Amparán, 2011: 122). El uso de símbolos patrios permite, en síntesis, aumentar la adhesión y el entusiasmo, y, a la vez, reforzar el miedo y el rechazo hacia el otro. Abascal, y la misma crisis catalana, han reintroducido en España algo que en EE.UU. nunca ha dejado de funcionar: “el culto a la bandera” (Billig, 2018: 75). Es VOX y su líder, Santiago Abascal, quien ha activado “las emociones latentes asociadas” a la bandera y al simbolismo patrio (Maneiro Crespo, 2017: 178). Según Billig (2018: 79), en momentos de crisis interna y de desafíos de la soberanía nacional, como ocurre en la actualidad en España como consecuencia de la crisis catalana (Llorca Asensi, 2015), las banderas nacionales sirven como mensaje político de desafío a

los separatistas y aumenta la exhibición de símbolos consciente e intencionalmente. Las banderas, que antes pasaban desapercibidas, han vuelto a despertar una efervescencia colectiva que parece acomunar militantes y electores de VOX. El uso de palabras como nación, patria, España y bandera se ha mantenido constante a lo largo de la campaña electoral para las elecciones del 10 de noviembre sin registrarse variaciones significativas a lo largo de la misma.

Cabe mencionar que, durante el mitin de Dos Hermanas, en Sevilla, la palabra España/españoles fue repetida más veces de lo habitual, sin embargo, durante el mitin en Bilbao, se registra la menor frecuencia de nuestras unidades de registro, pero sí se realizan variaciones significativas en relación al significado y a los colectivos contra quienes se utilizan estos símbolos. De hecho, en los mítines, Abascal ha utilizado el nacionalismo a veces en contra de los inmigrantes y de sus presuntos privilegios y, otras veces, en contra de la que él llama “dictadura *progre*”. Pero sobre todo se ha dirigido en contra del independentismo catalán. Ya Murray Edelman (1991: 25), nos había advertido de que se puede identificar la causa de un problema con diferentes categorías, según las circunstancias, como “la nacionalidad, la etnicidad, el clima”, etc. El líder político necesita aumentar el grado de desconfianza hacia otros grupos, entre otras cosas para aumentar la cohesión interna del suyo (Rivas Otero, 2019: 225). Abascal parece haber encontrado en la defensa de la nación española y de la bandera ese marco capaz de producir efectos movilizados que todo líder debe elaborar y aplicar para reforzar su liderazgo. VOX parece haberse apoderado de la bandera española como símbolo político propio, como si no fuese un símbolo compartido por los demás partidos constitucionalistas. Si es verdad lo que dice Cohen (1979: 60), que “cada grupo político debe tener símbolos de distinción, es decir de identidad y exclusividad”, el grupo de Abascal parece haberse apropiado sin mucho esfuerzo, y con la ventaja de la carga emocional que lleva consigo, de la bandera nacional, propiedad de todos. Se genera una narrativa que apela a las emociones y que tiene una estructura de fácil comprensión, que puede ser utilizada en repetidas ocasiones sin aburrir y que puede adaptarse a los distintos contextos y enemigos (Maneiro Crespo, 2017: 178).

Comparando los discursos de Abascal con los de Pablo Casado, si bien las coincidencias desde un punto de vista cuantitativo sean muy numerosas, e incluso se llegue a registrar un mayor número de referencias a símbolos patrios por minuto de discurso en los mítines de Casado, podemos mencionar, como primera diferencia significativa, que en el discurso de Abascal existen referencias a la bandera, ausentes en los mítines de Casado. Además, tomando en consideración el análisis cualitativo y contextual, en Abascal prevalecen las polémicas directas contra los secesionistas catalanes, como Torra, mientras que Casado parece utilizar la “cuestión catalana” más contra Pedro Sánchez, que a su juicio es el verdadero responsable de la fragmentación de España, mientras que casi no nombra, con la excepción del mitin de Zaragoza, a los líderes independentistas. Mientras que en el discurso de Abascal se produce una sobreutilización de las referencias polémicas contra Torra, las cuales, de hecho, están presentes en todos los mítines. En las intervenciones de Casado ocurre lo contrario y se saca la cuestión catalana para polemizar con el PSOE y se registra una sobreutilización de referencias contra Pedro Sánchez.

En síntesis, se utilizan los símbolos patrios en contra de adversarios distintos: por ejemplo, en el caso de Casado, destaca la ausencia de referencias al tema migratorio, que, sin embargo, está bien presente en los discursos de Abascal. Cabe destacar también que las emociones que se generan entre los militantes de VOX, cuando en los discursos utilizan referencias a España, y a sus símbolos, parecen mucho más evidentes y significativas

respecto a lo que ocurre en los mítines del Partido Popular. Resumiendo, podemos decir que VOX, siendo un partido más nuevo, parece construir un discurso con la finalidad de su legitimación como la verdadera y auténtica derecha española, como la única defensora de la unidad de España, y parece mucho más interesada en movilizar emociones, mientras que el PP y su líder muestran una utilización de sus discursos en una búsqueda de la victoria electoral y de la conquista de más votos.

Referencias

ABRIL, G. (16/02/2020) “Por qué voto a VOX” **El País Semanal**. 29-45. Disponible en https://elpais.com/elpais/2020/02/07/eps/1581073136_206237.html Consultado el 20/03/2020.

ALADRO VICO, E., REQUEIJO REY, P. (2020) “Discurso, estrategia e interacción de VOX en su cuenta oficial de Instagram en las elecciones del 28-A. Derecha radical y redes sociales”. **Revista Latina de Comunicación Social**. 77, 203-229, DOI: <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1455>

ÁLVAREZ GÁLVEZ, J. (2012) “Análisis cuantitativo de textos: del análisis de contenido al tratamiento del texto como datos” en ARROYO MENÉNDEZ, M. y SÁDABA RODRÍGUEZ, I. (Coords.) **Metodología de la investigación social**. Madrid: Síntesis, 131-152.

ANDERSON, B. (2018) **Comunità immaginate. Origni e fortune dei nazionalismi**. Bari-Roma: Laterza.

ANTÓN MELLÓN, J. (Coord.) (2011) “Inmigración y discurso electoral en las elecciones municipales de 2007 en Cataluña. Análisis de la similitud y divergencia en relación al discurso xenófobo de la Derecha Radical Europea Neopopulista”, **Crítica Penal y Poder**. N. 1, 69-87, en <https://revistes.ub.edu/index.php/CriticaPenalPoder/article/view/1986>

ARROYO MENÉNDEZ, M. (2020) “Las causas del apoyo electoral a VOX en España”. **Política y Sociedad**. 57 (3), 693-717. DOI: <https://doi.org/10.5209/poso.69206>

AUSTIN, J. L. (1962) **How to do things with words. The William James Lectures delivered at Harvard University in 1955**. Oxford: Clarendon Press.

BADIA I DALMASES, F. (25/04/2019). “The extreme right international movement gets ready to fight its next battle in Spain” **OpenDemocracy**. disponible en <<https://www.opendemocracy.net/en/democraciaabierta/extreme-right-international-drive-gets-ready-fight-its-next-battle-spain/>> Consultado el 3/03/2020.

BAUMAN, Z. (2004) **Modernidad líquida**. FCE: Argentina.

BAUMAN, Z. (2006) **Vida líquida**. Madrid: Paidós.

BECK, U., BECK-GERNSHEIM, E (2003) **La individualización**. Barcelona: Paidós.

BEINER, R. (2003) **Liberalism, Nationalism, Citizenship**. Vancouver: UBC Press.

BELL, C. (2009) **Ritual, Theory, Ritual Practice**. New York: Oxford University Press.

BEREZIN, M. (2001) “Emotions and Political Identity: Mobilizing Affection for the

Polity” en GOODWIN, J., JASPERS, J.M. & POLLETTA, F. (eds.) **Passionate Politics. Emotions and Social Movements**. Chicago: The University Chicago Press, 83-99.

BEREZIN, M. (1997) **Making the Fascist self. The political culture of interwar Italy**. Ithaca: Cornell University Press.

BERICAT ALASTUEY, E. (2000) “La Sociología de la emoción y la emoción en Sociología”. **Papers**. 62, 145-176, DOI: <http://dx.doi.org/10.5565/rev/papers/v62no.1070>

BILLIG, M. (2018) **Nazionalismo banale**. Catanzaro: Rubbettino.

BOURDIEU, P. (2003) “Participant Objectivation”. **The Journal of the Royal Anthropological Institute**. 9(2), 281-294, DOI: <https://doi.org/10.1111/1467-9655.00150>

BURNI, A. (2019) “Extreme right parties in Europe today: definition and electoral performance”. **Revista Estudios Políticos**. 9(1), 124-141. disponible en <<http://revistaestudiospoliticos.com/wp-content/uploads/2019/03/vol-9.1-pp.-124-141.pdf>> Consultado el 28/01/2020.

CAMAS GARCÍA, F., FERRÁNDIZ, J.P. (dirs.) (2020) **Radiografía de unas elecciones no deseadas. 10 notas sobre el 10N**. Madrid: Catarata.

CANEL, M.^a J. (1/07/2005). “El verdadero poder de lo simbólico en política” **El País**. Disponible en <https://elpais.com/diario/2005/07/01/opinion/1120168810_850215.html> [Consultado el 4/01/2020.

CASALS I MESEGUER, X. (2000) “La ultraderecha española: una presencia ausente (1975-1999).” **Historia y Política**, 3, 147-174. disponible en <http://www.cepc.gob.es/publicaciones/revistas/revistaselectronicas?IDR=9&IDN=632&IDA=26600> Consultado el 25/01/2021.

CASTELLS, M. (2010) **The power of Identity**. Malden, MA: Wiley-Blackwell

CÁTEDRA, M. (1990) “Franquear el umbral” en FERNÁNDEZ-GALIANO, L. (coord.) **El espacio privado. Cinco siglos en 20 palabras**. Madrid: Ministerio de la Cultura, 251-257.

COHEN, A. (1979) “Antropología política: el análisis del simbolismo en las relaciones de poder” en LLOBERA, J. R. **Antropología política**. Barcelona: Anagrama, 55-82.

DE BLAS GUERRERO, A., GONZÁLEZ CUEVAS, P. C. (2006) “El concepto de nación en la España del siglo XX”. **Claves de Razón práctica**. 163, 8-16.

DURKHEIM, É. ([1912]1982) **Las formas elementales de la vida religiosa**. Madrid: Akal.

EDELMAN, M. (1991) **La construcción del espectáculo político**. Avellaneda (Argentina): Manantial.

ESTEBAN, P. (5/11/2019) “Ahora España, Más País ... ¿Por qué los partidos políticos se envuelven en la patria el 10-N?”. **El Confidencial**. disponible en https://www.elconfidencial.com/espana/2019-10-05/patriotismo-lemas-campana-10-noviembre-elecciones_2269368/ Consultado el 20/04/2020.

FERREIRA, C. (2019) “VOX como representante de la derecha radical en España: un estudio sobre su ideología”. **Revista Española de Ciencia Política**. 51, 73-98, DOI: <https://doi.org/10.21308/recp.51.03>

FINKEL, L., GORDO LÓPEZ, Á (s.f.) El análisis de contenido. documento consultado en Internet el 19/02/2020 en <www.ucm.academia.edu>.

FITZGERALD, M., PROVOST, C. (11/06/2019) "The American dark money behind Europe's far right" **OpenDemocracy**. disponible en <<https://www.opendemocracy.net/en/5050/the-american-dark-money-behind-europes-far-right/>> Consultado el 22/02/2020.

GARCÍA HERRERO, F. J. (2019) "La nueva política como anunciantes en la derecha española. VOX y las elecciones de 2018 y 2019". **Redmarka**. vol. 23 (3), 65-82, DOI: <https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.3.5867>

GARZÓN, A. (2019) **¿Quién vota a la derecha? De qué forma el PP, Ciudadanos y VOX seducen a las clases medias**. Barcelona: Península.

GENIOLA, A. (2018) "Quotidianità nazionale e normalizzazione della nazione. Per un'introduzione al nazionalismo banale" en Billig, M. **Nazionalismo banale**. Catanzaro: Rubbettino, VII-XVII.

GOLDTHORPE, J. H. (2012) "De vuelta a la clase y el estatus: por qué debe reivindicarse una perspectiva sociológica de la desigualdad social". **REIS**. 137, 43-58, DOI: <https://doi.org/10.5477/cis/reis.137.43>

GONZÁLEZ, M. (6/11/2019) "Vox aprieta en la recta final catapultado por el debate" **El País**. disponible en https://elpais.com/politica/2019/11/05/actualidad/1572979938_458488.html Consultado el 1/12/2020.

GONZÁLEZ, M. (24/10/2019b) "Vox estalla contra la exhumación de Franco y acusa a Sánchez de carroñero" **El País**. disponible en <https://elpais.com/politica/2019/10/24/actualidad/1571917516_344634.html> Consultado el 1/12/2020.

GONZÁLEZ, M. (22/02/2020a) "Abascal se rearma con un núcleo duro para dirigir VOX los próximos cuatro años" **El País**. disponible en https://elpais.com/politica/2020/02/22/actualidad/1582382671_128535.html Consultado el 2/02/2020.

GONZÁLEZ, M. (22/02/2020b) "Vox, de partido asambleario a sociedad limitada con comisarios a sueldo" **El País**. disponible en https://elpais.com/politica/2020/02/21/actualidad/1582315780_723844.html Consultado el 1/02/2020.

GOROSPE, P. (24/02/2020) "Carlos Iturgaiz: la colaboración con Vox es muy buena, podría darse en otras partes de España" **El País**. disponible en https://elpais.com/politica/2020/02/24/actualidad/1582540854_882490.html Consultado el 1/02/2020.

JIMÉNEZ SÁNCHEZ, M., Navarro Ardoy, L. (2015) "Las huellas electorales del nacionalismo español. Identificación territorial y voto en los partidos políticos de ámbito estatal (1980-2013)". **RIS**. vol. 73 (1), 1-20, DOI: <https://doi.org/10.3989/ris.2012.02.12>

KRIPPENDORFF, K. (1990) **Metodología de análisis de contenido**. Barcelona: Paidós.

LAMO DE ESPINOSA, E. (2006) "¿Importa ser nación? Lenguas, naciones y Estados". **Revista de Occidente**. 301, 118-139. disponible en https://ortegaygasset.edu/wp-content/uploads/2018/07/301Emilio_Lamo.pdf Consultado el 1/04/2020.

LLORCA ASENSI, E. (2015) "El desafío catalán. Un análisis descriptivo". **Barataria. Revista Castellano Manchega de Ciencias Sociales**. N. 20, 45-60, DOI: <http://dx.doi.org/10.20932/barataria.voi20.11> Consultado 1/02/2021.

LÓPEZ GALLEGOS, A., CHIHU AMPARÁN, A. (2011) "Símbolos, lenguaje y espectáculo en la democracia: el escepticismo político de Murray Edelman". **Espiral**, vol. XVIII (50), 101-139. disponible en <http://www.scielo.org.mx/pdf/espiral/v18n50/v18n50a4.pdf> Consultado el 4/04/2020.

LÓPEZ, M. (2019) “Prólogo” en Caminando Fronteras. Vida en la necrofrontera. disponible en <<https://caminandofronteras.files.wordpress.com/2019/06/vida-en-la-necrofrontera-interactivo.pdf>> Consultado el 7/01/2020.

LÓPEZ ORTEGA, A.I. (2016) “El discurso totalitario del partido España 2000”. **Anduli. Revista Andaluza de Ciencias Sociales**. 15, 102-118, DOI: <https://doi.org/10.12795/anduli.2016.i15.06>

MANEIRO CRESPO, E. (2017) “Neurociencia y emociones: nuevas posibilidades en el estudio del comportamiento político”. **RIPS**. vol. 16 (1), 169-188, DOI: <https://doi.org/10.15304/rips.16.1.4018>

MARISCAL, N. (2016) “Globalización-Unión Europea-Globalización”. **Cuadernos Europeos de Deusto**. 54, 27-58, DOI: <https://doi.org/10.18543/ced-54-2016pp27-58>

MURILLO FERROL, F. (2006) **Nuevos ensayos sobre sociedad y política**. Madrid: CIS.

PACHO, L. (22/09/2019) “Abascal proclama en Italia que no todas las religiones valen lo mismo” **El País**. disponible en <https://elpais.com/politica/2019/09/22/actualidad/1569175849_637199.html> Consultado el 2/01/2020.

PÉREZ-AGOTE, A. (2012) “Las formas elementales de la vida religiosa: descomposición contemporánea de las ecuaciones durkheimianas”. **Política y Sociedad**. 49(2), 273-292, DOI: https://doi.org/10.5209/rev_POSO.2012.v49.n2.38386

PFLÜG, M. A. (1998) **Ritual and Myth in Odawa Revitalization: Reclaiming a Sovereign Place**. Norman: University of Oklahoma Press.

RIVAS OTERO, J. M. (2019). “Evolución del estilo de liderazgo de los nuevos partidos políticos en México y España: Andrés Manuel López Obrador, Pablo Iglesias y Albert Rivera”. **Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales**. 235, 221-254, DOI: <http://dx.doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2019.235.64108>

SÁNCHEZ-CUENCA, I. (2014) **La impotencia democrática. Sobre la crisis política de España**. Madrid: Catarata.

SÁNCHEZ-CUENCA, I. (2018) **La confusión nacional**. Madrid: Catarata.

SÁNCHEZ SAUS, R. (2019) **Por qué Vox. El despertar de la derecha social en España**. Madrid: Homolegens.

SANTIAGO, J. (2012) “El nacionalismo y Las formas elementales de la vida religiosa: deudas y críticas”. **Política y Sociedad**. 49(2), 293-311, DOI: https://doi.org/10.5209/rev_POSO.2012.v49.n2.38413

SCHULZ, F. (5/06/2019) “How strong is right-wing populism after the European elections?” **Euractiv**. disponible en <<https://www.euractiv.com/section/eu-elections-2019/news/how-strong-is-right-wing-populism-after-the-european-elections/>> Consultado el 12/03/2020.

SILVA, O. (2002) “El análisis del discurso según Van Dijk y los estudios de la comunicación”. **Razón y Palabra**. 26, abril-mayo. disponible en <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n26/osilva.html> Consultado el 20/09/2020.

STIGLITZ, J. E. (2015) **The great divide**. New York: W.W. Norton & Company Inc.

TARDIVO, G. (2016) **Aproximación a la Sociología contemporánea**. Barcelona: UOC.

TEJERINA, B. (2010) **La Sociedad imaginada. Movimientos sociales y**

cambio cultural en España. Madrid: Trotta.

TURNBULL-DUGARTE, S.J. (2019) “Explaining the end of Spanish exceptionalism and electoral support for VOX”. **Research & Politics**. 6 (2), DOI: <https://doi.org/10.1177/2053168019851680>

Documentos oficiales, institucionales y otras fuentes:

BOE (2019) Junta Electoral Central. Resolución del 17 de diciembre de 2019 de la Presidencia de la Junta Electoral Central por la que se corrigen errores en la del 29 de noviembre. documento consultado en Internet el 28/02/2020 en <http://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/documentos/Generales_2019-R_ResultadosErr.pdf>.

CIS (2019). Estudio nº 3269. Barómetro del diciembre de 2019 postelectoral elecciones generales 2019. Documento consultado en Internet el 1/03/2020 en <www.cis.es>

EL PERIÓDICO (26/04/2019) “OpenDemocracy descubre los vínculos de una organización de apoyo a Vox con los ultras de EEUU, Rusia e Italia” **El Periódico**. disponible en <<https://www.elperiodico.com/es/politica/20190426/opendemocracy-descubre-vinculos-organizacion-apoyo-vox-magnates-ultras-estados-unidos-rusia-7426499>> Consultado el 12/03/2020.

EP (29/04/2019) “El PP sufre una derrota histórica, pierde 3,7 millones de votos y Cs se queda cerca del sorpasso” **EuropaPress**. disponible en <<https://www.europapress.es/nacional/noticia-pp-sufre-derrota-historica-pierde-mas-millones-votos-cs-queda-cerca-sorpasso-20190428222148.html>> Consultado el 15/03/2020.

INE (2019) Estudio nº 3263. Macrobarómetro de octubre de 2019. Preelectoral elecciones. documento consultado en Internet el 4/12/2019 en <www.ine.es>.

RTVE (12/11/2019). “Elecciones Generales 2019. Así ha variado el número de votos: Cs pierde más de la mitad en todas las provincias” **RTVE-10N-Elecciones Generales**. disponible en <<https://www.rtve.es/noticias/20191112/asi-variado-numero-votos-cs-pierde-mas-mitad-todas-provincias/1990120.shtml>> Consultado el 15/03/2020.

VOX (2019) “100 medidas para la España viva. Programa electoral” documento consultado en Internet el 20/01/2020 en <https://www.voxespana.es/wp-content/uploads/2019/04/100medidasngal_101319181010040327.pdf>