

# La construcción de la identidad lingüística de Santiago Abascal en Twitter

## The construction of the linguistic identity of Santiago Abascal on Twitter

---

MARÍA DEL CARMEN MÉNDEZ SANTOS

Universitat d'Alacant

[macms@ua.es](mailto:macms@ua.es)

<https://orcid.org/0000-0003-1109-6020>

Recibido: 13/08/2020. Aceptado: 16/10/2020.

Cómo citar: Mendez Santos, María del Carmen (2020). La construcción de la identidad lingüística de Santiago Abascal en Twitter. *Revista Estudios del Discurso Digital (REDD)*, (3), 50-77.

DOI: <https://doi.org/10.24197/redd.3.2020.50-77>

**Resumen:** Los discursos de campañas políticas que tradicionalmente han sido analizados se centraban en mítines o programas. No obstante, ya entrado el siglo XXI las redes sociales han comenzado a formar parte de ese discurso político. En este caso se analiza la cuenta de Twitter de Santiago Abascal, líder del partido político español de extrema derecha VOX, con el fin de describir la utilización que hace de las lenguas cooficiales. Nuestra hipótesis es que existe una evitación de su uso para alinearse en posturas nacionalistas españolas que promueven el monolingüismo como parte de su concepto de españolidad. Para ello se ha elaborado un corpus *ad hoc* de todas sus publicaciones durante 2019. La recogida de datos fue automática y manual. La conclusión es que evita el uso de las lenguas cooficiales y que en particular españoliza términos como *Generalidad* para destacar y diferenciarse como más español que los demás partidos y candidatos.

**Palabras clave:** discurso político; Santiago Abascal; extrema derecha; lenguas cooficiales; evitación.

**Abstract:** Political campaign speeches that have traditionally been analyzed were focused on rallies or programs. However, in the 21st century, social networks have begun to be an essential part of that political discourse. In this paper, the Twitter account of Santiago Abascal, leader of the far-right Spanish political party VOX, is analyzed in order to describe his use of co-official languages. Our hypothesis is that there is an avoidance of its use to align itself with Spanish nationalist positions that promotes monolingualism as part of its concept of Spanishness. For this, an ad hoc corpus of all his publications in 2019 has been prepared. Data collection was automatic and manual. The conclusion is that Santiago Abascal avoids the use of co-official languages and that even he Spanishizes terms such as *Generalidad* to stand out and differentiate himself as more Spanish than the other parties and candidates.

**Keywords:** political speech; Santiago Abascal; extreme right; co-official languages; avoidance.

---

**Sumario:** Introducción. 1. Los partidos políticos españoles en la actualidad. 2. La comunicación política en Twitter. 3. La identidad digital. 4. La expresión de ideologías lingüísticas del español. 5. La empatía lingüística y el cambio de código. 6. Justificación e hipótesis de trabajo. 7. Corpus y análisis. 8. Conclusiones. Bibliografía.

**Summary:** Introduction. 1. Spanish political parties today. 2. Political communication on Twitter. 3. The digital identity. 4. The expression of linguistic ideologies in Spanish. 5. Linguistic empathy and code switching. 6. Rationale and hypotheses. 7. Corpus and analysis. 8. Conclusions. Bibliography.

## INTRODUCCIÓN

El aumento del uso de las redes sociales digitales en el siglo XXI para la comunicación política ha sumado un canal más a las opciones tradicionales para difundir el discurso de los partidos. De hecho, se considera que su utilización está plenamente implantada y que “resulta poco concebible plantearse una campaña electoral o la comunicación de un gobierno sin los correspondientes perfiles de Twitter, Facebook y otras plataformas digitales” (Rúas Araújo y Casero-Ripollés, 2018: 21). Tanto es así que numerosos son los estudios que han analizado este tipo de comunicación (Yaqub *et al.* 2017; Gelpi Texeira, 2018; Grimaldi, 2019, etc.). En concreto, esta investigación entroncará con esos trabajos previos, ya que sigue la línea del análisis del estilo de comunicación, siguiendo la clasificación que formularon Pal y Gonawela (2017: 3) sobre los posibles tipos de estudios de *small data* en Twitter, haciendo hincapié en una perspectiva pragmática y sociolingüística. Esta afirmación se debe a que, en este caso, no se hará un análisis de, por ejemplo, la selección léxica que se hace dentro de las opciones disponibles de una única lengua o sobre las interferencias lingüísticas, sino que se reflexionará sobre las razones por las que se produce la elección de código en una comunidad de hablantes, como la española, donde conviven varias lenguas cooficiales. En particular, queremos entender por qué en un mensaje político expresado en Twitter y escrito en español se alterna el uso de este (o no) con el empleo de las distintas lenguas vernaculares o incluso si se llegan a publicar tuits completos en ellas por parte de representantes políticos de ámbito nacional.

Una vez justificada la relevancia del estudio del discurso político digital y enmarcada esta investigación en la disciplina del análisis del

estilo de la comunicación con una perspectiva pragmática y sociolingüística, cabe determinar dónde se va a poner el foco.

Dada la actual situación política española con la aparición desde 2014 de nuevos partidos políticos que rompieron el tradicional bipartidismo (Garzón, 2019), cabe analizar cómo estas agrupaciones políticas recién llegadas se expresan en redes sociales. Por supuesto, los partidos políticos tradicionales también usan las redes para difundir su mensaje y llegar a más público, pero, en esta ocasión, nos centramos en VOX por su fuerte irrupción en las últimas elecciones. Como señala Rubio Pueyo (2019: 2), España parecía “inmune al auge de fuerzas de extrema derecha”; no obstante, en ellas (10.11.2019) VOX obtuvo, de hecho, una alta representación convirtiéndose así en la tercera fuerza política con 53 escaños. Como explicamos, esta fuerte entrada ha llamado nuestra atención. Así, nos centraremos en la cuenta de Twitter de Santiago Abascal y en la de los otros cuatro líderes nacionales más representados en el Parlamento español para poder establecer una comparativa.

En consecuencia, nuestro objetivo es determinar si hay uso (o no) –y, de haberlo, cuál se hace– de las lenguas minoritarias cooficiales del Estado español (euskera, gallego y catalán) en la cuenta de Santiago Abascal, líder de VOX para construir su identidad de extrema derecha, en contraste con el uso que hace el resto de líderes.

Por analogía con trabajos anteriores y por la fuerte relevancia personal que buscan los cabezas de partido como Trump, se ha elegido la cuenta de Santiago Abascal, y no la de la agrupación política. Para realizar el análisis se ha elaborado un corpus *ad hoc* de sus publicaciones en Twitter durante el año 2019. Para encuadrar este corpus y el estudio, en primer lugar, se ofrece un marco teórico sobre la situación actual y la comunicación política.

## **1. LOS PARTIDOS POLÍTICOS ESPAÑOLES EN LA ACTUALIDAD**

España ha sido un país que, después de la Transición posterior a la dictadura de Franco, se ha caracterizado por un bipartidismo protagonizado por el Partido Socialista Obrero Español (PSOE) y el Partido Popular (PP). No obstante, diferentes circunstancias sociohistóricas y económicas desembocaron en una fuerte reacción social que favoreció la aparición de nuevas agrupaciones políticas. Destaca

especialmente la crisis económica de 2007 durante el mandato de Rodríguez Zapatero que se inició en Estados Unidos y que alcanzó posteriormente dimensiones mundiales. Según Ruesga Benito (2013), esta provocó un estrangulamiento de la inversión en España, un fuerte déficit fiscal y una desaceleración de la economía que minó la confianza de los mercados. Esto provocó una recesión económica con consecuencias calamitosas a nivel social.

Así pues, en ese caldo de cultivo social el partido *Ciudadanos* – aunque fundado en 2005– dio el salto a otras zonas geográficas en 2015. *Podemos* tomó gran protagonismo en 2014 al tomar, en cierto modo, el testigo de las protestas de la indignación del 15-M (Kerman y Álvarez, 2015) o al menos así se entendió en el imaginario colectivo (Marzolf y Ganuza, 2016). Por su parte, VOX se presentó ese mismo año por primera vez con su fundador Santiago Abascal<sup>1</sup> –después de haber abandonado el PP– a la cabeza a unas elecciones generales, en las que no consiguieron ningún diputado. No obstante, en noviembre de 2019 y gracias a su discurso populista (Villena Martínez, 2019) en una campaña muy intensa (Rubio Pueyo, 2019) alcanzaron cincuenta y tres escaños. Dado que se ha convertido en la tercera fuerza política española, cabe analizar cómo ha vertebrado su discurso público.

Para ello es necesario analizar el partido, pero también a su líder, Santiago Abascal, que ha encarnado en su figura los ideales de la agrupación política: el nacionalismo español, el autoritarismo, los valores tradicionales, el nativismo (xenofobia) y el neoliberalismo (Ferreira, 2019).

De hecho, ya hay trabajos como el de Sampietro y Sánchez-Castillo (2020) que estudian su discurso en Instagram donde constatan que usa su cuenta para ampliar el impacto de su carrera política y para ello utiliza etiquetas, expresiones, etcétera, adecuadas a sus fines. Las fotografías que se comparten son la mayoría de Santiago Abascal solo con lo que se refuerza su carisma de líder.

Lobato Palomino (2020) estudia el Twitter oficial del partido Vox y de Santiago Abascal con el fin de determinar qué agenda asientan a través del uso de marcos cognitivos. Así destacan las temáticas del pin parental

---

<sup>1</sup> <https://www.santiagoabascal.es/bio/>

y el *procés*. De entre los valores que destacan Abascal trata el nacionalismo en el 26.56 % de sus tuits y el autoritarismo en un 14,06% de los casos. Este autor concluye que la agenda de VOX se articula en cuatro grandes temas: la defensa de una idea genuina de España, la oposición al progresismo cultural y feminista, la ley y el orden como solución a los problemas políticos y sociales y, por último, la libertad individual en lo económico.

Dado el interés cada vez más creciente por el análisis de los discursos políticos digitales (Zamora Medina y Zurutuza Muñoz, 2014), cabe pues estudiar de manera preliminar el discurso de Santiago Abascal en Twitter con un análisis pragmático y sociolingüístico del uso de lenguas regionales, ya que no se ha atestiguado ningún trabajo de este corte.

## 2. LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN TWITTER

Todo acto comunicativo dentro del discurso político es analizable como parte de la estrategia de comunicación de un partido. Pudiera pensarse que los tuits no son significativos o relevantes o estrictamente propios del “discurso institucional” (Van Dijk, 2002: 212), pero, como explicábamos en la introducción, resulta poco concebible plantearse una campaña electoral sin el empleo de perfiles de Twitter, Facebook, etcétera (Rúas Araújo y Casero-Ripollés, 2018; Casero-Ripollés, 2018; Baviera, Sampietro y García-Ull, 2019). Por ello, en este trabajo, aunque estos no sean los mensajes prototípicos o canónicos de los tradicionales discursos políticos, los tuits serán valorados como actos comunicativos intencionales y significativos que contribuyen a elaborarlos, en particular, en un canal escrito digital.

Este análisis puede ser llevado a cabo, como explica Gallardo Paúls (2014: 30), desde diferentes perspectivas, pero seguiremos un enfoque cognitivo prestando atención al encuadre en el nivel enunciativo, textual e interactivo. En particular nos centraremos en el nivel enunciativo, pero desde un punto de vista del cambio de código y de sus razones, es decir, vamos a fijarnos en el uso que se hace (o no) de las lenguas cooficiales españolas en el discurso político digital en Twitter, así como de los fines pragmáticos que tiene la inclusión de algunas palabras en esos idiomas de manera puntual.

Del mismo modo que Obama y Trump, muy especialmente, han hecho uso de Twitter para difundir su mensaje político de una manera más personal, en España los líderes políticos de los partidos anteriormente citados también tienen cuentas en esta red social. Pedro Sánchez, actual presidente del Gobierno, abrió su perfil en 2009 y cuenta con más de 1.400.000 seguidores<sup>2</sup>. Pablo Casado, líder del PP, está en Twitter desde 2012 y cuenta con más de 485.500 *followers*. Santiago Abascal, de VOX, se unió en 2011 y tiene más de 502.194 seguidores. Por parte de Podemos, Pablo Iglesias, es seguido por más de dos millones y medio de personas. Su cuenta está abierta desde 2010. Inés Arrimadas, de Ciudadanos, lleva en esta red desde 2012 y tiene más de 674.536 seguidores.

Este fuerte papel protagonista de quienes dirigen los partidos entronca con la percepción populista de la política en que, como señala Deusdad (2003: 8), la aparición de un líder carismático se presenta como alguien capaz de hacer cosas excepcionales, influir en las masas y presenta una relación de iguales con la población.

Como ha constatado Villena Martínez (2019), VOX tiene una presencia constante en redes sociales con el fin de superar el vacío que tenía en estrategias de comunicación más tradicionales como los anuncios televisivos. De hecho, Abascal tuiteó abundantemente durante las campañas de 2019.

Desde el punto de vista de la minería de datos, Grimaldi (2019) señala que Santiago Abascal empleó con más frecuencia en sus mensajes de Twitter, para la campaña de las elecciones presidenciales de mayo de 2019 de España, las siguientes palabras *español, hombre, por España, comunistas, votar, España y España grande*. Parece claro el reflejo de los valores nativistas y tradicionales antes mencionados, y la referencia al conflicto catalán.

Las palabras que se emplean son pues un reflejo claro del marco cognitivo, como señala Lobato Palomino (2020), que se quiere activar, pero no solamente las que se emplean, sino también las que se evitan. En la idea nacionalista española de la España grande y libre, el monolingüismo es un tema central.

---

<sup>2</sup> Los datos sobre el número de seguidores fueron actualizados a 13.8.2020.

### 3. LA IDENTIDAD DIGITAL

La identidad digital no es tanto una nueva identidad, sino cómo se refleja la que ya se tiene a través de lo que se proyecta (o no) en el mundo digitalizado (Castañeda y Camacho, 2012). No obstante, siguiendo una perspectiva constructivista (Norton, 2013) consideramos que la identidad es dinámica, cambia en el tiempo y se va conformando en función de las interacciones con el mundo. Así, es posible afirmar que la identidad (también la digital) se construye en función de las comunidades a las que se pertenece –ya sean estas reales o imaginadas–. Así, esta se caracteriza por lo que se muestra, por lo que no, por lo que se dice y también por cómo se dice.

Dentro de las comunidades de habla se generan sociolectos que delimitan la oposición endogrupo-exogrupo mediante diferentes recursos, también lingüísticos. Los tecnicismos, las jergas o los argots del hampa son claros ejemplos de cómo la forma de hablar nos caracteriza e inserta socialmente en un grupo. Esta conformación de la identidad, de hecho, conlleva una decisión consciente sobre cómo se quiere ser percibido por los demás (Wood y Smith, 2005).

Dentro de las características identitarias que se desarrollan lingüísticamente, pero específicamente relacionadas con el ámbito digital, emerge el concepto de *ciberhabla* (Yus, 2010; Mancera Rueda, 2014).

El hecho de poder decodificar adecuadamente los mensajes digitales intencionados forma parte de la competencia comunicativa digital de un hablante. De hecho, la creación de la identidad de, por ejemplo, la tuitera, el *influencer* o la *youtuber*, pasa por conocer las bromas del día, los giros y expresiones, los memes de moda, romper las normas gramaticales, usar la jerga, etcétera. Así, el empleo de esos mecanismos comunicativos lo que hace es darles a esas personas identidad de grupo, es decir, son señas lingüísticas de su identidad digital (Mancera Rueda, 2016).

Esta identidad digital conformada a través de lo que se muestra, se dice y cómo se dice –como acabamos de explicar– se construye también en función de otro aspecto: el idioma que se emplea para comunicarse. Conocer y emplear varias lenguas transmite prestigio social (Barakos y Selleck, 2019), especialmente si son aquellas consideradas de moda, como el inglés.

El cambio de código, pues, puede producirse como resultado de la búsqueda de identificación con una comunidad multilingüe imaginada, lo que Méndez Santos (en prensa), denomina *postureo lingüístico*, ya que,

en muchas ocasiones, no es tanto una decisión tomada por el deseo real de comunicarse con seguidores conocidos e identificados como hablantes del idioma dado, sino como una voluntad de ser leído por una comunidad imaginada que percibirá al emisor como un hablante más internacional, y culto. Por ejemplo, Lavender (2017) analiza el cambio de código en las etiquetas de Twitter y llega a la conclusión de que sí se emplean para conectarse con comunidades con intereses comunes o aumentar la audiencia de los mensajes, pero también para mostrar prestigio social al usar otros idiomas, demostrando así el conocimiento lingüístico plurilingüe porque, de facto, el resto de la redacción del texto está en otro idioma, con lo que escribir una etiqueta en una lengua de prestigio no necesariamente va a expandir el número de lectores realmente.

En el caso de las lenguas regionales y minoritarias su uso se considera como una estrategia para construir una identidad étnica (O'Rourke, 2005). Así, lo que se aprecia es el valor simbólico de usarla como un valor cultural. Lavender (2017), en su caso, considera que el uso de etiquetas en inglés por parte de hablantes que tuitean en español o valenciano lo que quiere denotar es su estatus social. El uso del valenciano en ese caso tiene el valor de “expresar afiliación con el grupo regional” (Lavender, 2017: 315). Johnson (2013) apreció el mismo fenómeno para el uso del galés.

Así el uso por parte de líderes políticos nacionales en España de lenguas minoritarias se puede identificar con unos objetivos concretos: una función referencial y puramente denominativa (realidades que no tienen una palabra en español); una muestra de dominio plurilingüe; una intención pragmática de aproximación empática a los interlocutores y, por último, una intención cultural, étnica e identitaria –explicable desde un punto de vista sociolingüístico– por los valores de filiación que se otorga al cambio de código.

En suma, es posible postular que la identidad digital se conforma en función de lo que se quiere mostrar (o no) y también que esta se manifiesta en aspectos lingüísticos. Así, el empleo de ciertos giros o modismos, sufijos o palabras propios de un grupo de hablantes identifica a los usuarios de una red social como tales o, incluso, de subgrupos que en ellas se crean. No obstante, no solamente el uso de recursos de una lengua construye el reflejo lingüístico de la identidad digital, sino que también lo hace el cambiar de código. El plurilingüismo es un fenómeno valorado como algo positivo en el contexto europeo y se relaciona con un nivel cultural alto, por lo que redundará en una mayor reputación social. No

obstante, no todas las lenguas gozan del mismo prestigio y, por ello, no todas son empleadas del mismo modo. Así, el cambio de código puede darse entre lenguas prestigiadas y otras que no, lenguas nacionales y lenguas regionales. El uso de estas últimas, además de por fines denominativos o pragmáticos, se puede considerar como una señal de identidad, dada la connotación étnica que hemos mencionado que se les presuponen. Su evitación, por el contrario, puede indicar desprecio por las identidades regionales y su cultura.

#### 4. LA EXPRESIÓN DE IDEOLOGÍAS LINGÜÍSTICAS DEL ESPAÑOL

Ya desde que Nebrija en 1492 escribiera su gramática se apuntaba la idea de que el imperio español debía ir acompañado de una única lengua. Este proceso de castellanización se vinculó con otros hechos sociales como la expulsión de judíos y musulmanes –aunque también con razones económicas– para crear una identidad que relacionase lo étnico y lo religioso. Como ya se ha citado, en el ámbito lingüístico, el castellano fue priorizado como lengua vehicular. De hecho, Quilis (1980) describía esa actitud de Nebrija como nacionalista<sup>3</sup> dado que este consideraba que la lengua estaba al servicio de la unidad de la nación. Como señala Moreno Fernández (2005: 125), “Durante el Siglo de Oro, a caballo entre el quinientos y el seiscientos, se forjó una configuración dialectal y sociolingüística que aún pervive en España o que, al menos, todavía deja sentir alguna de sus derivaciones”. Esto se debe a que se eligió el castellano como lengua de prestigio interior e internacional (2005: 125).

Esa identidad lengua-nación tuvo un mayor auge desde postulados políticos con los nacionalismos del siglo XIX que se basaron en ese integrismo lingüístico previo. Como señala, Lodares (2002: 21), este se presenta como “un eficaz elemento nacionalizador, basándose en la idea -falsa por lo demás- de que la comunidad de lenguas es trasunto de la comunidad racial y de la comunidad de ideas, creencias, sentimientos, así como un bastión de fidelidad a los valores patrióticos”.

Ese imaginario imperialista, colonialista, ultranacionalista y católico alimenta la construcción de la extrema derecha en el siglo XX. Jose

---

<sup>3</sup> Emplear el concepto de nacionalismo siempre es peliagudo porque este término toma diferentes materializaciones en función de la época a la que se refiera y no puede descontextualizarse pues sería impropio. Necesariamente este apartado se presenta de manera sucinta por las limitaciones de espacio propias de un artículo.

Antonio Primo de Rivera dijo, en 1934, que “España es una unidad de destino en lo universal. Toda conspiración contra esta unidad es repulsiva. Todo separatismo es un crimen que no perdonaremos”. Además, durante la época de la Segunda República española se empleaban esos referentes también para dar mítines de carácter fascista. De hecho, como recoge Preston (2017: 108), un diputado de la CEDA de Valladolid en un discurso decía lo siguiente:

España es una afirmación en el pasado y una ruta hacia el futuro. Solo quien viva esa afirmación y camine por esa ruta puede llamarse español. Todo lo demás (judíos, heresiarcas, protestantes, comuneros, moriscos, enciclopedistas, afrancesados, masones, krausistas, liberales, marxistas) fue y es una minoría discrepante al margen de la nacionalidad, y por fuera y frente a la Patria, es la anti-Patria.

Toda esta imaginería e ideología fueron recogidas por Francisco Franco en su golpe de Estado e instauración de una dictadura de 1939 a 1975. Su inspiración en la simbología imperialista se reflejaba en cuestiones como los elementos de la bandera nacional, pero también en su ideología lingüística. Entendemos por ideología lingüística, siguiendo a Del Valle (2007: 20), el sistema de ideas que articulan nociones del lenguaje, las lenguas, el habla o la comunicación.

Estos mitos, creencias, leyendas e ideologemas fueron identificados como propios por la tendencia más ultranacionalista y católica, como la historia de Santiago Matamoros o los éxitos de la Reconquista, etcétera. Ya en el siglo XXI, esta iconografía y la semiótica de la imagen se ha empleado en campañas de corte fascista en las que se sitúa, por ejemplo, a Santiago Abascal a lomos de un caballo, bebiendo de esa referencia y también jugando con su nombre.

Etiquetar de extrema derecha a un partido no es un hecho baladí y tampoco el afirmar que es ultranacionalista español. Esta aseveración puede ser criticada como subjetiva, pero su ubicación dentro de unas coordenadas históricas y sociales, no dejan lugar a dudas. Es más, desde miembros de partidos conservadores como el PP se califica a VOX como “hipernacionalismo”<sup>4</sup>. Esto es, el discurso de VOX es percibido como extremo incluso por partidos autodenominados conservadores. Las

<sup>4</sup> Feijoo, en declaraciones al diario *El País* (27.2.2020), dijo que “El hipernacionalismo de VOX no casa en nuestro galleguismo autonomista, constitucional. Vox se quiere apropiarse de España y en Galicia nos gustan los climas templados, no los extremos”.

ramificaciones lingüísticas de esta perspectiva pasan por la promoción del español como lengua vehicular y la defensa de lo que consideran la identidad y cultura españolas.

Una vez aceptada esta premisa es necesario profundizar en la imaginaria del hipernacionalismo español en su realización lingüística. Desde la época colonial, la idea del español como lazo de unión se ha instaurado y propagado. Durante el franquismo, como se citaba anteriormente, el nacionalismo lingüístico, entendido como prácticas de planificación lingüística por la cual se identifica una nación con una única lengua y como eje de la cuestión identitaria, fue recogido y diseminado.

Como señala Galán y González (2020) en Radio Castilla Burgos, se explicaba en un reportaje que el carácter de cada región sería respetado, “pero sin perjuicio para la unidad nacional, que la queremos absoluta, con una sola lengua, el castellano, y una sola personalidad, la española” (ABC, 2.10.1936).

Los Estatutos aprobados durante la República en los que se reconocían las lenguas propias fueron posteriormente derogados. Como señala Galán y González en su tesis *La llingua asturiana nel Franquismu* (2020: 42), “Prohíbese l’usu de les llingües vernáculas y la persecución va dase en todos ámbitos de la vida pública y privada en contra los falantes d’ estes llingües”. Aunque, como señala Marimón Llorca (2019: 84), no hubiese una ley nacional que explícitamente prohibiese su uso, sí se dio una “política monolingüista, castellanizadora y centralizadora que convirtió al castellano en la única lengua de uso público y general, en la lengua de la educación la cultura y la religión”. Entonces, de facto, lo que se producía era una evitación del uso de las otras lenguas propias por los valores étnicos e identitarios que se les presuponían.

Dado este panorama en el que o por inacción o por represión las lenguas del Estado no eran usadas ni promovidas o protegidas desde la Administración, cabe deducir que lo que se buscaba era un proceso de sustitución lingüística a base del desprestigio y la pérdida de uso y registros de las lenguas regionales primando por encima de todo, el castellano. Se consideraba que abandonar la lengua regional implicaba reducir los rasgos identitarios y étnicos en favor de la españolidad entendida desde su punto de vista como nacional únicamente, monolingüe, católica, etcétera.

Este proceso de construcción identitaria de la lengua nacional tomó cuerpo posteriormente en la Transición y la Constitución española, ya que el único idioma oficial en todo el Estado es el español. Como se señala en la Constitución: “1. El castellano es la lengua española oficial del Estado. Todos los españoles tienen el deber de conocerla y el derecho de usarla”. Subsidiariamente se describen dos artículos más: “2. Las demás lenguas españolas serán también oficiales en sus respectivas Comunidades autónomas de acuerdo con sus Estatutos” y “3. La riqueza de las diferentes modalidades lingüísticas de España es un patrimonio cultural que será objeto de especial respeto y protección”. Este modelo de gestión del multilingüismo priorizó el español sobre las demás lenguas, hecho que, de haberse planteado de otro modo, sin duda, hubiera provocado una evolución diferente de los idiomas cooficiales. Así, se dejó entender que estos formaban parte de una identidad regional y no parte de la española.

## **5. LA EMPATÍA LINGÜÍSTICA Y EL CAMBIO DE CÓDIGO**

Ya se apuntaba en el apartado referente a la identidad digital el hecho de que el prestigio social se puede medir, entre otras formas, por aspectos lingüísticos. El respetar la norma o hablar “bien” es socialmente valorado como algo muy positivo porque inconscientemente se relaciona con un alto grado de formación educativa y, por lo tanto, de inteligencia, conocimiento, saber estar, etcétera. Del mismo modo, también el plurilingüismo dota a los hablantes de cierta aura de genialidad y brillantez. No obstante, la valoración social de esa reputación de hablante multilingüe no es la misma cuando se trata de dominar lenguas consideradas prestigiosas o aquellas que no lo son tanto. En el caso del contexto español, dado el discurso hipernacionalista de la supremacía del castellano y su valor como parte de la idea de españolidad que ya hemos descrito, las lenguas minoritarias no están connotadas socialmente de manera positiva en términos generales. Este fenómeno, como ya mencionamos (Barakos y Selleck, 2019), no es exclusivo de España y, en general, el inglés, por ejemplo, tiene una mejor valoración social que otras lenguas minoritarias también en otros países. Esta relación que tienen estos idiomas regionales con la identidad étnica es fundamental para entender por qué sí o por qué no hay una valoración de la diversidad lingüística como algo positivo.

Ibarretxe Antuñano (2020) habla de *empatía lingüística* para referirse al hecho de valorar e interesarse por las lenguas o variedades con un interés puro y despojado de prejuicios históricos, sociales o lingüísticos. No obstante, esa empatía y actitud de valoración de la diversidad lingüística no siempre predomina en los discursos. La razón por la cual se cambia o no se cambia de código puede ser abordada desde un punto de vista pragmático (aproximación al interlocutor), psicolingüístico (bilingüismo, lenguas de herencia) o sociolingüístico (por la relación que se establece entre lengua, nación, ideología política, identidad y sociedad). Entran, en este último enfoque, las cuestiones políticas e históricas ya comentadas.

Para explicar las razones de esos cambios de idioma es necesario establecer una tipología, aunque sea de forma sucinta. Se cambia de lengua, en primer lugar, con el fin de hacer referencia a realidades propias de una zona, es decir, cuando no existe una palabra equivalente para ello en la lengua que se está usando. Esta función referencial con realidades propias de las Comunidades autónomas españolas con lenguas regionales ya lo comentaba Blas Arroyo en 1993. También puede darse para favorecer la función pragmática de aproximación, implicando más al lector, ya que se siente emocionalmente más apelado. Asimismo, puede emplearse para favorecer la función expresiva y reconocerse en la forma de expresión de un grupo de hablantes -el endogrupo-. Es en este caso donde se recoge el valor metafórico del uso de las lenguas como señas de identidad y su posible explicación sociolingüística. Otras razones del cambio de código son la función fática (cambio de código implica cambio de turno), la metalingüística (para resaltar el conocimiento de idiomas), o incluso la poética (juegos de palabras) (Moreno Fernández, 2008: 264).

Desde el punto de vista sociolingüístico, como ya hemos apuntado, el cambio de código se podría producir por la influencia de la idea de que la elección tiene una significación simbólica (Blom y Gumperz, 1972). La lengua elegida se identifica con el mensaje.

No trataremos aquí pues la perspectiva del cambio de código como una cuestión de competencia limitada, identidad de migrantes y pérdida de la L1 o de interferencia por falta de conocimiento, sino desde un punto de vista positivo y consciente: la elección tomada de comunicarse en un idioma dado con todas las connotaciones sociales que esto conlleva y los efectos pragmáticos. También se comentarán las necesidades

denominativas, pero sin que sean el foco porque entraríamos en cuestiones de préstamos lingüísticos y no es este el objeto de este trabajo.

## 6. JUSTIFICACIÓN E HIPÓTESIS DE TRABAJO

Teniendo en cuenta este contexto histórico y una vez relacionado el ultranacionalismo español de VOX con su conceptualización de la identidad de patria, etnia, nación y religión, cabe argüir que beben de la política lingüística de la evitación y estigmatización del uso de las lenguas minoritarias para construir su discurso de extrema derecha nacionalista española, evitando los usos de lenguas minoritarias, dado el valor étnico e identitario que estas conllevan. Todo ello a pesar de que en el objetivo 8<sup>5</sup> de sus Estatutos sea “Garantizar el derecho y deber de emplear el idioma español en todo el territorio nacional, sin perjuicio de lenguas cooficiales”.

Así pues, cabe describir y comprobar cómo ese discurso político se vertebra a través de las publicaciones de su líder, Santiago Abascal, en Twitter, siguiendo los análisis que se han hecho para otros cabezas de partido a nivel mundial.

Para ello, formulamos la siguiente hipótesis de trabajo: el líder de VOX, Santiago Abascal, evita conscientemente el uso de las lenguas cooficiales del Estado para alinearse en una postura ultranacionalista española. Partimos de esta percepción y de reflexiones informales e incluso publicadas<sup>6</sup> que se dan al respecto, ya que el uso de estas formas es algo generalizado y común en el discurso político, hecho ya constatado por Blas Arroyo (1993). De hecho, hasta la Real Academia Española (5/8/2020) en una pregunta directa en Twitter sobre el uso de las lenguas cooficiales respondió que era un hecho normal emplear términos propios de esas lenguas en textos en español (Figura 1).

---

<sup>5</sup> <https://www.voxespana.es/espana/estatutos>

<sup>6</sup> Abascal españoliza "Generalidad" y "Junqueras", pero usa el catalán y el euskera para decir "Esquerra" y "gudari" ([https://www.niusdiario.es/nacional/politica/abascal-castellano-eurkera-catalan-generalidad-junqueras-gudari-esquerra\\_18\\_2877795126.html](https://www.niusdiario.es/nacional/politica/abascal-castellano-eurkera-catalan-generalidad-junqueras-gudari-esquerra_18_2877795126.html))



**Figura 1.** Consulta específica a la RAE sobre el uso de lenguas cooficiales en textos en español

Para poder comprobar esta hipótesis o refutarla, hemos elaborado un corpus *ad hoc*, homogéneo y acotado en el tiempo, que será analizado constatando el uso o evitación de las lenguas cooficiales del Estado español.

## 5. CORPUS Y ANÁLISIS

En este trabajo se estudiará el discurso del líder de VOX, Santiago Abascal, en su perfil oficial de Twitter. Para ello se ha elaborado un corpus de sus tuits desde el 1 de enero de 2019 hasta el 31 de diciembre del mismo año. Se ha empleado como herramienta automática la búsqueda avanzada de la propia plataforma para encontrar las palabras seleccionadas y un procedimiento manual para la revisión y el conteo de tuits en otras lenguas. El número total de tuits de Abascal analizados han sido 934 (Tabla 1). Se excluyen del análisis las etiquetas (#).

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Nº	68	44	90	133	77	31
	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Nº	36	36	56	201	85	77

**Tabla 1.** Número de tuits de Santiago Abascal en 2019 por mes

Del total de los 934 tuits publicados por Santiago Abascal, no hay ninguno escrito completamente en ninguna de las lenguas cooficiales (Tabla 2). Es por ello que vamos a centrarnos, más que en el uso en general de las mismas, en el cambio de código español-lengua cooficial.

Para tener una visión más global, se ofrece una comparación con el comportamiento lingüístico de otros líderes de los otros principales partidos nacionales. Como se puede observar (tabla 2 y tabla 3), Inés Arrimadas maneja con más fluidez el catalán al ser bilingüe. De hecho, en su caso, el cambio de código podría considerarse situacional. El presidente, Pedro Sánchez, por su parte, publica en numerosas lenguas para sus encuentros internacionales (inglés, japonés, francés...) y también en los idiomas cooficiales. Este hecho encaja más en la tendencia ya explicada del *postureo lingüístico* de mostrar dominio de varios idiomas internacionales y prestigiosos, aunque también con funciones pragmáticas de aproximación a los lectores. Es reseñable el hecho de que, cuando se reunió con Shinzo Abe, primer ministro de Japón, sí publicó en japonés, pero no hizo lo mismo con dignatarios de igual rango de países árabes. Se podría especular que es por la falta de prestigio y por las connotaciones que conlleva el árabe en ciertos grupos sociales. Por su parte, Pablo Iglesias, por ejemplo, emplea el gallego para el *Día das Letras Galegas*, fecha dedicada a la cultura y la literatura de esta Comunidad Autónoma, con un fin claramente cultural y de intención de apelar emocionalmente a la audiencia imaginada.

Dado que en 2019 el tema políticamente más candente en España estuvo relacionado con Cataluña, esto parece explicar por qué muchos tuits se escribieron por completo en esa lengua (Tabla 2).

	Pedro Sánchez	Pablo Iglesias	Santiago Abascal	Pablo Casado	Inés Arrimadas
Tuits completos	11 (cat.) 1 (eusk.) 1 (gal.)	1 (gal.)	0	0	8 (cat.)

**Tabla 2.** Número de tuits escritos enteros en lenguas cooficiales del Estado español

Dado que Santiago Abascal no escribe tuits completos en ninguna de las lenguas regionales (Tabla 2), es posible ya responder a nuestra hipótesis al menos de modo parcial: no busca el cambio de código para empatizar con los interlocutores que se identifiquen con una lengua regional. Este hecho revela, pues, el poco interés por valorar las lenguas cooficiales como hechos culturales como mínimo.

Es necesario pues pasar a describir los usos alternantes que hace dentro de un mismo texto con dos lenguas. Solamente en siete ocasiones (0.74 % del total de tuits publicados), Santiago Abascal emplea expresiones o palabras aisladas en otros idiomas cooficiales (Véanse tuits 1-7). En estos casos la función referencial, es decir, mencionar realidades que se conocen de ese modo, destaca cuando hace mención a *Mossos d'esquadra* y *Ertzaintza*, por lo que el valor y la razón del cambio de código es simplemente denominativa. Los casos del empleo de la *millor terreta del mon* y un *Gora* España intentan buscar la implicación del lector-potencial votante, hecho que podríamos relacionar con una voluntad pragmática de aproximarse a los lectores y captar su interés. En el resto de casos parece que juega de manera irónica y expresiva con el fin de dotar de mayor impacto psicológico sus mensajes como en el caso de *herriko taberna*, *gudari* o *bloqueiros*. Esto encajaría con el trabajo de Lobato Palomino (2020) sobre los marcos cognitivos que pretende activar.

(tuit 1)

21/04/2019

ALICANTE. 21 de abril de 2019. La "**millor terreta del mon**" se moviliza masivamente por la #EspañaViva y desborda un estadio en un mitin multitudinario que ha dejado a un millar de personas fuera. De nuevo altavoz en mano #Alicante #PorEspaña

(tuit 2)

22/04/2019

Nuestro agradecimiento a tantos soldados, guardias civiles, policías nacionales que durante estos días nos han mostrado su discreto y emocionado respaldo. También a tantos "**mossos**" y "**ertzainas**" que solo desean ser policías y servir al orden constitucional y a la unidad nacional.

(tuit 3)

9/03/2019

"Podemos" con los amigos de la ETA, con los enemigos de España. Pablo Iglesias salió de una **herriko taberna**, se fue de permiso de paternidad y vuelve a la herriko taberna. Sin novedad en el frente.

(tuit 4)

7/11/2019

Esta se la dedico a los xenófobos del PNV. Nunca nos arrebataréis nuestra patria chica ni romperéis nuestra patria grande. No podéis robarnos ni los sonidos de nuestra tierra ni los ecos de nuestra historia. ¡**Gora** España! #Iparragirre #AraNunDiran

(tuit 5)

25/11/2019

Y por cierto, eso de diseñar un atril en el que aparece el símbolo feminista junto al misógino Sabino Arana no es más que la esencia del PNV: la hipocresía al cuadrado. Porque al fin y al cabo, solo sois un disfraz, como esos que usa el "**gudari**" de Soria.

(tuit 6)

24/10/2019

VIGO. Emotivo recibimiento en la tierra de mis abuelos. Auditorio reventado en Galicia y cientos de personas en el exterior a pesar de las amenazas de los **bloqueiros** y ultras varios. #Vigo #EspañaSiempre

(tuit 7)

18/10/2019

Esta tarde en los #PremiosPrincesadeAsturias en Oviedo pero con el corazón en Cataluña, con los españoles abandonados en esa tierra, con nuestros guardias y policías y con los **mossos** leales a España.

En este trabajo, por una limitación práctica, vamos a centrarnos en conceptos políticos que suelen emplearse en las lenguas vernaculares por parte de los líderes nacionales de los principales partidos. Se han escogido estos conceptos políticos por su frecuencia en los discursos.

Para ello, se hizo una primera criba manual de las cuentas de Twitter de todos ellos y los términos más repetidos para cada idioma (gallego, catalán y euskera) fueron tomados como referencia. La cantidad de tiempo dedicado en las campañas de 2019 a Cataluña y al tema del *procés* quedan bien reflejados en la cantidad de palabras usadas del catalán e incluso en el número de tuits escritos por completo en ese idioma por los líderes (o parte, es decir, algún sintagma) (Tabla 2).

En las siguientes tablas (Tabla 3, 4 y 5) se hace una comparativa del uso de palabras relacionadas con política de los idiomas cooficiales en tuits escritos en castellano por parte de los principales líderes políticos de los partidos.

	Pedro Sánchez	Pablo Iglesias	Santiago Abascal	Pablo Casado	Inés Arrimadas
Xunta (de Galicia)	0	0	0	1	0

**Tabla 3.** Número de ocurrencias registradas en la cuenta de Twitter de estos líderes políticos

Entre las palabras sobre política que especulamos inicialmente que podían ser usadas (*Consellería, conselleiro/a* y *Xunta de Galicia*) solamente ha sido documentada la referencia a la *Xunta* de Galicia. De hecho, como es la que atestiguamos en un tuit de Casado (tuit 8.), esta es la que hemos empleado para valorar el uso del gallego.

(tuit 8)

15/01/2019

Hoy se cumplen 7 años del fallecimiento de Manuel Fraga, fundador de nuestro partido, Ponente de la Constitución y presidente de la Xunta de Galicia con cuatro mayorías absolutas. Un afectuoso abrazo a su familia y mi recuerdo en este día especial para ellos.

Como es posible deducir su uso es prácticamente nulo. Por su parte, no es posible afirmar que Santiago Abascal use una forma españolizada (*Junta*), como si ocurre con otras palabras del catalán, porque ni siquiera habla de ella. De los discursos políticos queda claro que, en 2019, Galicia no fue el centro de sus desvelos. El 25 de julio podría esperarse un tuit (tuit 9) dedicado al día de la Comunidad Autónoma que quizás se podría escribir en gallego, pero Santiago Abascal solamente hace referencia a

Santiago como icono de su discurso nativista haciendo referencia a la Reconquista.

(tuit 9)

25/07/2019

Feliz Día de nuestro Patrón, Santiago Apóstol, a todos los españoles.  
¡Santiago y cierra!  
¡ESPAÑA!

Este hecho podría esperarse porque otros líderes políticos en fechas señaladas sí emplean el cambio de código para mostrar empatía lingüística con la ciudadanía de Comunidades Autónomas con idioma propio. Este es el caso de Pedro Sánchez (tuit 10), que tiene un discurso más institucional, como presidente del gobierno, ya que a lo largo del 2019 celebra los días de las Comunidades, fechas y festivos señalados, efemérides, etcétera.

(tuit 10)

17/05/2019

Hoxe Galicia celebra e reivindica a súa lingua, a súa literatura, a súa cultura. E toda España faio con ela. Que o galego se fale e se lea, que a súa riqueza se coñeza en España e máis aló das nosas fronteiras, fainos mellores. Feliz #DíaDasLetrasGalegas!

En cuanto a los usos del euskera (Tabla 2), es posible percibir que su empleo es también escaso. Solamente Pedro Sánchez utiliza el concepto de *lehendakari* en sus tuits en español y, de hecho, escribe uno completamente en euskera con motivo del fallecimiento de Xabier Arzalluz. De nuevo, en este caso, se busca una aproximación al lector y a su sensibilidad, explicable desde el punto de vista pragmático.

	Pedro Sánchez	Pablo Iglesias	Santiago Abascal	Pablo Casado	Inés Arrimadas
Lehendakari	1	0	0	0	0
Lehendakaritza	0	0	0	0	0

**Tabla 4.** Número de ocurrencias registradas en la cuenta de Twitter de estos líderes políticos

Por su parte, Santiago Abascal solo hace dos referencias en todo el año 2019 al presidente del Gobierno vasco y lo hace llamándole por su

apellido, Urkullu, y no apelándole de forma institucional. La otra alternativa que emplea es despersonalizar y hablar del Gobierno vasco en general (tuits 11-13). Queda atestiguado pues que tampoco es un gran foco de comunicación como Galicia, sobre todo si lo comparamos con el caso de Cataluña.

(tuit 11)

13/04/2019

**Urkullu** es el responsable de todas las agresiones que hoy se han producido en San Sebastián contra los valientes donostiarras que han acudido al acto de VOX.

(tuit 12)

16/11/2019

Macron, **Urkullu**, el PSOE... todos contra VOX. Les encantan los comunistas y los etarras... pero quieren criminalizar a casi 4 millones de españoles que defienden la unidad, el orden constitucional y la libertad. Nos escanta<sup>7</sup> que se retraten cada dos por tres.

(tuit 13)

13/04/2019

El **Gobierno Vasco** ha permitido el hostigamiento permanente y es responsable de la violencia que los proetarras han ejercido hoy en San Sebastián. Exigimos que esta tarde en Bilbao se disuelva por la fuerza a los proetarras y que se garantice la integridad de nuestros militantes.

Como explicábamos, los acontecimientos sociohistóricos nos llevan a poder realizar comparaciones más significativas con los términos que hacen referencias a realidades políticas en catalán, pues fueron muy empleadas. Esto contrasta, en particular, con que Santiago Abascal las escribe en español para marcar su línea política nacional española y para diferenciarse del resto de líderes. Destaca especialmente su uso de *Generalidad* porque es el único que la emplea y, de hecho, se percibe una evitación general de los términos en catalán. Es aquí donde esa evitación del uso de lenguas regionales deja patente que su voluntad no es la de aproximarse a los lectores que las usan y de tener empatía lingüística. Su alineamiento se sitúa con el ultranacionalismo español, que no las valora como hechos culturales, como ya se explicó, y sí como símbolos de

---

<sup>7</sup> El tuit está redactado así, con esa errata.

identidad étnica e ideología política. Su público objetivo de hecho es monolingüe férreo. Tanto es así que, por ejemplo, en el único caso que Abascal emplea la palabra vasca *Gora*, aunque sea para decir Gora España, alguno de sus seguidores le reprocha el uso del euskera.

	Pedro Sánchez	Pablo Iglesias	Santiago Abascal	Pablo Casado	Inés Arrimadas
Generalidad	0	0	10	0	0
Generalitat	4	0	0	10	30
Cataluña	61	0	32	107	76
Catalunya	0	14	0	0	0
President	2	1	0	0	4
Parlament	1	0	0	6	39
Consellería	0	0	0	0	1
Conseller	0	1	0	0	5
Consellera	0	0	0	0	2
Govern	0	0	0	0	46
Procés	1	0	0	10	38

**Tabla 5.** Número de ocurrencias registradas en la cuenta de Twitter de estos líderes políticos

A pesar de que, según el *DLE* (2019), *Generalidad* hace referencia a los órganos de Gobierno de Cataluña, lo cierto es que en el uso común se emplea más la forma autóctona. Por ejemplo, en Google hay 543.000 resultados para Generalidad de Cataluña y para Generalitat de Cataluña: 5.240.000 resultados. La fórmula completa en catalán, *Generalitat de Catalunya*, obtuvo 15.900.000 resultados.

## 6. CONCLUSIONES

España es un país con varias lenguas cooficiales y otras que todavía no lo son. Esta riqueza lingüística lejos de sentirse como algo positivo, es valorada como una amenaza para la identidad española y el concepto de españolidad por parte de la extrema derecha, que considera los idiomas regionales señas de identidad étnica que van en contra de la unidad nacional. Esta situación bebe de los principios históricos sentados por el monolingüismo como herramienta de cohesión nacional. Esta política lingüística en el siglo XX fue especialmente patrocinada por Francisco Franco durante su dictadura. De manera tácita y en otras ocasiones explícita, se promovía la evitación del uso o que este se diera solo en

ámbitos informales y privados, es decir, como una anécdota cultural o de la vida privada.

Esta línea política es la que vertebra el discurso nacionalista español de Santiago Abascal. En este caso se ha analizado de manera preliminar su discurso digital en la red social Twitter porque consideramos que, aunque tenga su propio registro y características, sus publicaciones también forman parte de las campañas políticas actuales. Especialmente en su caso porque, como señala Villena Martínez (2019), lo han empleado para suplir sus carencias en formatos de comunicación más tradicionales.

El escaso uso que hace Santiago Abascal de las lenguas cooficiales del Estado español denota su poca preocupación por darles visibilidad y dignificarlas en sus usos públicos y políticos. Esto se debe a que estas se consideran un vínculo, en líneas generales, con los nacionalismos regionales y una identidad étnica que, según las posturas de extrema derecha, van en contra de la unidad de España y de la idea de españolidad. Tanto es así que Santiago Abascal, a diferencia de otros líderes políticos nacionales, no publica ningún tuit completo en ningún idioma regional, ni siquiera por los días de dichas Comunidades Autónomas o efemérides culturales o sociales. Es más, Santiago Abascal empleó palabras o expresiones de las lenguas cooficiales solamente en 7 ocasiones durante todo el año 2019 del total de 934 tuits que publicó.

De hecho, para reforzar su discurso españolista, Santiago Abascal emplea formas como *Generalidad* que claramente no son las más extendidas en el uso actual. Todo ello con el fin de situarse como claro baluarte del españolismo más acérrimo. Cuando usa algunos términos en alguna de las lenguas cooficiales esto se debe a necesidades referenciales (porque no hay otra alternativa en español disponible) y, de hecho, solamente en una ocasión podríamos decir que busca el efecto pragmático de aproximación al lector (*la millor terreta del mon*). En el resto de los casos, más que por su uso, es por la evitación del mismo por lo que podemos afirmar que no quiere emplear las lenguas cooficiales por la identificación ideológica y metafórica que se hace de estas con postulados nacionalistas, independentistas, étnicos, etcétera.

En suma, dado que solamente en un 0,7% de las ocasiones emplea una palabra o expresión de las lenguas cooficiales, se confirma nuestra hipótesis de que en general Santiago Abascal evita su uso para identificarse en la línea del ultranacionalismo español.

Un caso especial que merece la pena resaltar y que debería ser objeto de estudio futuro es cómo emplea términos derivados del euskera como *borroka*, *batasunos*, *bildutarras*... para crear un sesgo negativo en los lectores; es decir, cuando las emplea, el fin que persigue es crear un vínculo negativo entre lengua, nacionalismo regional y sus partidarios.

En conclusión, la comunicación política actual emplea canales no tradicionales como Twitter que merecen ser analizados para entender cómo se presentan los candidatos en ellas. En este trabajo se ha analizado el uso de las lenguas cooficiales de España desde un punto de vista pragmático y sociolingüístico, y hemos podido comprobar que, en general, el uso que Santiago Abascal de ellas hace es puntual. Esto se debe a que busca alinearse en unas posiciones nacionalistas españolas extremas que promueven una identidad española que incluye aspectos lingüísticos como el monolingüismo.

#### BIBLIOGRAFÍA

- Barakos, E. y Selleck, C. (2019). Elite multilingualism: discourses, practices and debates. *Journal of Multilingual and Multicultural Development*, 40(5), 1-12.
- Baviera, T., Sampietro, A. y García-Ull, F. (2019). Political conversations on Twitter in a disruptive scenario: The role of “party evangelists” during the 2015 Spanish general elections. *The Communication Review*, 22(2), 117-138.
- Blas Arroyo, J. L. (1993). Perspectiva sociofuncional del cambio de código. Estado de la cuestión y aplicaciones a diversos casos del bilingüismo peninsular. *Contextos*, XI(21-22), 221-263.
- Blom, J. P. y Gumperz, J. J. (1972) Social meaning in linguistic structure: code-switching in Norway. En J. J. Gumperz y D. Hymes (Eds.) *Directions in Sociolinguistics* (pp. 407-434). Nueva York: Holt, Rinehart and Winston.

- Casero-Ripollés, A. (2018). Research on political information and social media: Key points and challenges for the future. *El profesional de la información*, 27(5), 964-974.
- Castañeda, L. y Camacho, M. (2012). Desvelando nuestra identidad digital. *El profesional de la información*, 21(4), 354-360.
- Del Valle, J. (2007). Glotopolítica, ideología y discurso: categorías para el estudio del estatus simbólico del español. En J. Del Valle (ed.) *Lengua, ¿patria común? Ideas e ideologías del español* (pp. 13-30). Madrid: Iberoamericana-Vervuert.
- Deusdad, B. (2003). El concepto de liderazgo político carismático: Populismo e identidades. *Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 19(41), 9-35.
- 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.
- Galán y González, I. (2020). *La llingua asturiana nel franquismu* (Tesis doctoral). Universidá d'Uviéu, Uviéu.
- Gallardo Paúls, B. (2014). *Usos políticos del lenguaje. Un discurso paradójico*. Barcelona: Anthropos Editorial.
- Garzón, A. (2019). *¿Quién vota a la derecha? De qué forma el PP, Ciudadanos y Vox seducen a las clases medias*. Madrid: Península.
- Gelpi Texeira, R. (2018). *Política 2.0: las redes sociales (Facebook y Twitter) como instrumento de comunicación política. Estudio: caso Uruguay*. [Tesis]. Universidad Complutense de Madrid, Madrid  
Recuperado de <https://eprints.ucm.es/49515/>
- Grimaldi, D. (2019). Can we analyse political discourse using Twitter? Evidence from Spanish 2019 presidential election. *Social Network Analysis and Mining*, 9(1), 1-9.

- Ibarretxe Antuñano, I. (2020). Empatía lingüística. *Archiletras*, (9), 70-73.
- Johnson, I. (2013). Audience design and communication accommodation theory. Use of Twitter by Welsh-English biliterates. En E. Gruffydd Jones y E. Uribe-Jongbloed (Eds.). *Social media and minority languages. Convergence and creative industries* (pp. 99-118). Bristol: Multilingual Matters.
- Kerman, C. y Álvarez, I. (2015). Limitaciones y exclusiones en la institucionalización de la indignación: del 15-M a Podemos. *Revista Española de Sociología*, 24, 115-122.
- Lobato Palomino, V. (2020). *El pájaro verde. La comunicación política de VOX en Twitter* (Tesis de maestría). Universitat Oberta de Catalunya, Catalunya. Recuperado de <https://cutt.ly/td25Nwn>
- Lavender, J. (2017). El cambio de código en los hashtags: expansión de audiencia y afiliación en una comunidad multilingüe. *Studies in Hispanic and Lusophone Linguistics*, 10(2): 297-318.
- Lodares, J. R. (2002). *Lengua y Patria: sobre el nacionalismo lingüístico en España*. Madrid: Taurus.
- Mancera Rueda, A. (2014). Cortesía en 140 caracteres: Interacciones en Twitter entre periodistas y prosumidores. *Revista de Filología de la Universidad de La Laguna*, (32), 163-181.
- Mancera Rueda, A. (2016). Usos lingüísticos alejados del español normativo como seña de identidad en las redes sociales. *Bulletin of Spanish Studies*, 93(9), 1469-1493.
- Marimón Llorca, C. (2019). La lengua como instrumento de legitimación: el articulismo lingüístico durante el primer franquismo (1939-1945) en el diario ABC. En C. Marimón Llorca y M. I. Santamaría Pérez (eds.). *Ideologías sobre las lenguas y medios de comunicación escritos. El caso del español* (pp. 75-94). Berlín: Peter Lang.

- Marzolf, H. y Ganuza, E. (2016). ¿Enemigos o colegas? El 15M y la hipótesis Podemos. *Empiria. Revista de Metodología de las Ciencias Sociales*, (33), 89-110.
- Méndez Santos, M.C. (en prensa). La conformación de la identidad digital de estudiantes de ELE en las redes sociales: el caso de Instagram. En E. Linares Bernabéu (Ed.). *Gender and identity in humorous discourse*. Berlín: Peter Lang.
- Moreno Fernández, F. (2005). *Historia social de las lenguas de España*. Madrid: Ariel.
- Moreno Fernández, F. (2008). *Principios de Sociolingüística y Sociología del lenguaje*. Madrid: Ariel.
- Norton, B. (2013). *Identity and language learning. Extending the Conversation*. Bristol: Multilingual Matters.
- O'Rourke, B. (2005). Expressing identity through lesser-used languages. Examples from the Irish and Galician contexts. En J. Corbett y D. Denby (Eds.). *Language and intercultural Communications* (pp. 274-283). Londres: Routledge.
- Pal, J. y Gonawela, A. (2017). Studying political communication on Twitter: the case for small data. *Current opinion in Behavioural Sciences*, (18), 97-102.
- Preston, P. (2017). *El holocausto español. Odio y exterminio en la Guerra Civil y después*. Madrid: De Bolsillo.
- Quilis, A. (1980): "Estudio". En Quilis, A. (ed.). *Gramática de la Lengua Castellana*, A. Nebrija. Madrid: Editora Nacional.
- Rúas Araújo, X. y Casero-Ripollés, A. (2018). Comunicación política en la época de las redes sociales: lo viejo y lo nuevo, y más allá. *AdComunica. Revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, (16), 21-24.

- Rubio Pueyo, V. (2019). *VOX: ¿Una nueva extrema derecha en España?* Nueva York: Rosa Luxemburg Stiftung.
- Ruesga Benito, S. (2013). Para entender la crisis económica en España. El círculo vicioso de la moneda única y la carencia de un modelo productivo eficiente. *Economía UNAM*, 10(28), 70-94.
- Sampietro, A. y Sánchez-Castillo, S. (2020). La promoción de la imagen política en Instagram: un estudio del perfil personal de Santiago Abascal (Vox) en 2018. *Communication & Society*, 33(1), 169-184.
- Van Dijk, T. (2002). Political discourse and ideology. *Doxa Comunicación Revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*, (1), 207-225.
- Villena Martínez, A. J. (2019). *El nuevo nacionalpopulismo español Análisis de Vox y su discurso político*. (Tesis de maestría) Universitat Jaume I. Recuperado de <https://cutt.ly/od26pY7>
- Wood, A. y Smith, M. (2005). *Online communication: Linking technology, identity, and culture*. New Jersey: Lawrence Earlbaum.
- Yaqub, U., Chun, S. A., Atluri, V., y Vaidya, J. (2017). Analysis of political discourse on twitter in the context of the 2016 US presidential elections. *Government Information Quarterly*, 34(4), 613-626.
- Yus, F. (2010). *Ciberpragmática 2.0. Nuevos usos del lenguaje en Internet*. Barcelona: Ariel.
- Zamora Medina, R. y Zurutuza Muñoz, C. (2014). Campaigning on Twitter: Towards the 'Personal Style' Campaign to Activate the Political Engagement During the 2011 Spanish General Elections. *Communication & Society*, 27(1), 83-106.