

MANUEL ALCÁNTARA-PLÁ

Universidad Autónoma de Madrid

CORTESÍA, EMOCIONES E IDENTIDAD EN EL DISCURSO ONLINE DE LOS JÓVENES DE VOX

ABSTRACT

This article examines the discursive construction of a group of young VOX followers in a 44 messages corpus of Twitter. Taking a qualitative approach, tweets were analysed looking for strategies related to politeness and emotions. The study shows an intense polarization that is reflected both in impoliteness towards those considered enemies and in politeness towards those considered members of the group. Emotions are also present, mainly hate and fear for the out-group, and love and pride for the in-group. The article concludes by stating that strategies of politeness are a key element in online political discourse when understood not as individual phenomena, but as tools for achieving a sense of belonging to a group.

I. INTRODUCCIÓN

En este artículo presento un estudio de los mensajes difundidos en Twitter por un grupo de jóvenes identificados con el partido político español VOX. Una observación preliminar de sus discursos me provocó dos preguntas. La primera tiene que ver con el modo en que este construye la identidad del grupo. Mi primera hipótesis fue que esta se realiza a través de la confrontación y de la negatividad hacia “el otro”. La segunda pregunta fue qué protagonismo tiene la emocionalidad en ello. Si la hipótesis de la confrontación es correcta, debe haber un juego intenso de imágenes, donde la propia se beneficie del ataque a la opuesta. Ya que esta polaridad radical sería difícil de conseguir a través de datos objetivos, es esperable que la estrategia comunicativa se apoye en la cortesía y las emociones. El análisis de los mensajes que presento aquí busca evidencias que corroboren estas hipótesis.

La investigación se enmarca, por lo tanto, en el ámbito del discurso político en Internet, que lleva tiempo llamando la atención de los analistas del discurso en español en general (Mancera y Pano, 2015; Llamas, 2018; Pelliser y Oleaque, 2019) y de nuestro equipo de investigación, *Wor(l)ds Lab*,

en particular.¹ Las redes sociales digitales poseen unas particularidades que afectan a la comunicación, intensificando algunos rasgos previos del discurso político contemporáneo (Ruiz-Sánchez y Alcántara-Plá, 2019). Este último ha sido caracterizado por estar “más orientado a la expresividad comunicativa que al debate ideológico o deliberativo” y por centrarse en “la personalización de la política, la desideologización de la ciudadanía, y la espectacularización de la información en los medios” (Gallardo y Enguix, 2016).

Los discursos radicales son un subtipo muy productivo en Internet. Han merecido investigaciones desde diversos enfoques, especialmente desde el análisis del “populismo” (Moffit, 2016; Hidalgo-Tenorio *et alii*, 2019; Sullet-Nylander *et alii*, 2019) y de la nueva extrema derecha (Wodak, 2016). El populismo se define más por su estilo comunicativo que por su contenido ideológico. Moffit (2016) lo describe como una búsqueda de “atraer a la ‘gente’ contra la ‘élite’; un afán de presumir de incorrección y de desdeñar lo políticamente correcto; y el intento de movilizar a sus bases con advertencias hiperbólicas sobre crisis y amenazas”. Este populismo es adoptado por diversas corrientes políticas que pueden compartir parte del vocabulario, como “la gente” o “la élite”, convertido en significantes vacíos (Mudde y Rovira, 2017). En el caso de la extrema derecha, hay una larga tradición populista por sus obvias semejanzas con el fascismo (Werner-Müller, 2016). Ambos rellenan los conceptos citados con la forma de una dicotomía entre un nosotros ideal (el “Volksgemeinschaft” nazi) y el enemigo a combatir.

Mi interés se centra en el reflejo de estos rasgos en un espacio concreto de la Red, el de sus usuarios jóvenes. Existen trabajos previos relacionados con la juventud, la política y las redes sociales, especialmente sobre la capacidad movilizadora de estas últimas (Moeller y De Vreese, 2018; Vaccari *et al*, 2015). El foco del presente trabajo, sin embargo, no se encuentra tanto en las consecuencias políticas externas de las redes (p.ej. el porcentaje de participación en las elecciones), sino en las internas: cómo el uso de Internet puede favorecer la construcción discursiva de una identidad de grupo cargada ideológicamente.

1.1. Sobre VOX

VOX es un partido fundado en 2013 y que en 2020 cuenta con 52 representantes en el Congreso de los diputados, 55 miembros de los parlamentos autonómicos y 4 europarlamentarios. Se autodefine en su página web² como “la voz de la España viva”, dándole un protagonismo claro al discurso: son también la “voz” de “lo que piensan millones de españoles en sus casas”; la voz “contra la corrección política asfixiante”, y no le *dicen* a los españoles lo que tienen que pensar, pero sí *interpelan* a los medios y a los otros partidos. En su presentación enumeran los temas tradicionales de la derecha nacio-

nal-católica española (“la defensa de España, de la familia y de la vida”) y se autodescriben como representantes de la España “libre y valiente”.

1.2. Sobre la identidad de grupo y la cortesía

Diversos estudios han mostrado la importancia de la cortesía en la creación y mantenimiento de relaciones más allá de las amenazas de imagen (Ohashi y Chang, 2017; Eelen, 2001; Watts, 2003; Mills, 2003). Se amplía así el foco tradicional de temas como el poder y la distancia, que se centran en una perspectiva individualista. Opto así por una perspectiva de la cortesía que va más allá del individuo para estudiar su importancia en la formación de grupos y en el sentimiento de pertenencia a estos. Adopto una posición cercana a la de *Face Constituting Theory* (FCT) (Arundale, 2006, 2009, 2010a, 2013) en la que la imagen (“face”) se entiende como una conexión o separación en las relaciones humanas (Arundale, 2009). Los fenómenos analizados funcionan de puente entre lo individual y lo social, que son dos planos interdependientes. Las relaciones sociales se negocian lingüísticamente, de forma que la lengua tiene un papel fundamental a la hora de establecer y mantener relaciones sociales (Agha, 2007).

El distanciamiento es un concepto que se viene utilizando en el análisis pragmático junto a la solidaridad al menos desde los trabajos clásicos de Brown y Levinson (1987) y Leech (1983). Reinterpreto el distanciamiento en términos de sentimiento de pertenencia a un grupo, una idea cercana a la de solidaridad (Couldry y Hepp, 2017). La solidaridad y la distancia tienen un gran impacto en las interacciones y en la aceptación de miembros como parte de un grupo social (Spencer-Oatey y Žegarac, 2017). En cuanto a la relación o distancia entre grupos, esta suele también codificarse en normas sociales que se reflejan en el modo en que sus miembros interactúan entre sí. Una dimensión de esta distancia social es la “distancia afectiva” que implica una disposición afectivo-emocional hacia otros individuos o sus grupos (Spencer-Oatey y Žegarac, 2017).

1.3. Sobre la identidad de grupo y las emociones

Busco en el corpus la conexión entre la pragmática (la cortesía) y las emociones en los procesos de construcción de identidades, en este caso grupales. La inclusión del plano emocional no es caprichoso ni marginal, puesto que tenemos sobradas evidencias de que las emociones son determinantes en los procesos cognitivos (Damasio, 1994) y en las decisiones comunicativas que tomamos (Beeman, 2014). Aunque es cierto que las emociones no han tenido gran protagonismo en el estudio de la cortesía, también lo es que ya Goffman (1967) sugería que la imagen es sensible a lo emocional. La ges-

ción de la imagen en las interacciones produce emociones (Spencer-Oatey, 2007, 2008).

Lo que pensamos sobre nosotros mismos depende en gran medida de la carga emocional de las interacciones que mantenemos con los demás (Langlotz y Locher, 2013). Estas emociones surgen por la interpretación cognitiva de los estímulos que recibimos, también lingüísticos (Scherer *et alii*, 2001 en Langlotz y Locher, 2013). Las teorías sociológicas sobre las emociones llevan tiempo estudiando la importancia de las emociones para los patrones de organización social y para la construcción de relaciones entre personas. También se ha establecido, desde el interaccionismo simbólico, su relevancia en los procesos por los que los individuos confirman sus identidades.

Podemos encontrar emociones en el discurso de una manera explícita (metalenguaje en referencia a ellas) o implícita (pistas en los mensajes sobre cómo nos sentimos). Garcés-Conejos Blitvich (2013) advierte que tanto el concepto de cara (“face”) como el de identidad deben relacionarse con las emociones. Parece evidente que las reacciones a un ataque de imagen responden generalmente a un plano emocional más que racional. Ese juego con las imágenes puede reflejar una confirmación o una negación de la identidad propia, lo que implica de nuevo emociones positivas o negativas respectivamente. Por lo tanto, la cortesía tiene efectos emocionales en dos planos de profundidades diferentes: en uno primero relacionado con las imágenes (Spencer-Oatey, 2007) y en uno segundo que afecta a la identidad.

Las emociones, como las lenguas, son fenómenos al mismo tiempo individuales y sociales. Son constructos relacionados con patrones sociales que no son estáticos. Esto hace que, de nuevo en fuerte paralelismo con las construcciones lingüísticas, puedan ser interpretadas de maneras diversas dependiendo del contexto (Kienpointner y Stopfner, 2017).

1.4. La descortesía

La descortesía es importante en el discurso político (Culpeper, Haugh y Kadar, 2017). Los insultos son esperados e incluso valorados en él, ya que tienen la virtud de que nos apelan y entretienen (Culpeper, 2005, 2011), ayudando a la espectacularización del discurso político (Edelman, 1988). Eso hace que sean un ingrediente típico de los discursos populistas y/o autoritarios (De la Torre, 2000). Bolívar (2019) advierte que el insulto implica el máximo nivel de amenaza a la imagen del otro (o de los otros) y supone una puerta que hace “que lo emocional domine sobre lo racional y que ello afecte tanto al objetivo del insulto como a quienes observan el intercambio” (p. 107). A diferencia de otros ataques, el insulto no deja espacio para la explicación o la justificación.

Se trata de una forma de expresar la valoración del otro y por eso es un elemento relevante en la construcción de identidades en la sociedad. En

algunos contextos, conscientes de la ruptura que supone de las normas de convivencia, su uso como “anticortesía” puede ser una marca de subversión y su uso intencionado puede utilizarse para ganarse el respeto de un grupo (Zimmerman, 2003). Bolívar (2019) ha observado dos objetivos relacionados con este uso intencionado que son relevantes aquí: la demostración de distancia con respecto al “enemigo” y de cercanía con el grupo, en ambos casos en una medida extrema; y como refuerzo de una identidad.

2. CORPUS DE TUI TS DE JÓVENES DE VOX

El corpus analizado está compuesto por 44 mensajes difundidos en la cuenta de Twitter @voxjovenes durante los meses de julio y agosto de 2020.³ La cuenta pertenece a la vicesecretaría de juventud del partido político VOX. En el momento en que se realiza este estudio, tiene más de 21.100 seguidores. El perfil aparece con la descripción textual “Jóvenes dispuestos a dar la batalla de las ideas y de los valores #PorEspaña”. La mayoría de los tuits tienen una difusión elevada, con varios superando los 3.000 retuits.

Me he basado en tres propuestas preexistentes de clasificación de estrategias de cortesía para buscar rasgos en los mensajes. Culpeper (1996) propone estrategias que se utilizan para dañar la imagen del interlocutor: descortesía directa, descortesía positiva (contra la imagen positiva), descortesía negativa (contra la imagen negativa), sarcasmo, y ausencia de cortesía. Blas Arroyo (2001) establece que el ataque a la imagen positiva del rival es el objetivo más frecuente del discurso político y, por lo tanto, su uso menos marcado. Clasifica las estrategias en: asociar al otro con intenciones o aptitudes negativas; decir que el adversario está mintiendo; hacer comentarios despectivos; formular comparaciones desfavorecedoras, y destacar contradicciones (reales o discursivas). Por último, Bolívar (2019) clasifica la descortesía que encontramos específicamente en el discurso político radicalmente polarizado entre: violación intencional de las máximas conversacionales; falta de cortesía intencional en contextos donde esta se espera; desafío a las críticas por ser descortés; uso de “anti-cortesía” (Zimmerman, 2005), para apoyar comportamientos violentos de otros del grupo; uso intencional de vinculaciones negativas del enemigo; insultos y maldiciones contra el otro para humillarlo; e ignorar al otro.

3. ANÁLISIS DEL CORPUS

El resultado del análisis es una presencia muy intensa de estrategias de descortesía contra “el otro” y, aunque en menor medida, una presencia

también elevada de estrategias de cortesía positiva hacia “el grupo”. Paso a detallar ambos fenómenos empezando por el primero y en un orden de más a menos frecuente.

3.1. Twitter y los otros

En más de la mitad de los mensajes (59%) encontramos lo que Blas Arroyo describe como una relación del “otro” con aspectos negativos, estrategia también recogida por Bolívar. Es la categoría más frecuente en el corpus y la vemos reflejada en ejemplos como (1) y (2). En el primer caso, vinculan a los seguidores de otros partidos políticos con el “odio” y la “violencia”, así como con una acción negativa como es “agredir a dos de nuestros jóvenes”. En el ejemplo (2), se dice de “60 ilegales argelinos” que salen “en grupos”, aumentando así la sensación de amenaza, y que lo hacen sin seguridad y sin haberse hecho análisis para saber si pueden contagiar el coronavirus. Obsérvese que se advierte como negativo que anden “en total libertad”, aspecto que resalta la condición diferente de “los otros” (la mayoría de ciudadanos de Almería tampoco se había hecho la PCR, no sabía si era contagiosa y también andaba “en total libertad”).

- (1) Frente al odio y la violencia existe una juventud valiente y sin miedo.
Este jueves, en el mismo lugar en el que agredieron a dos de nuestros jóvenes, mesa informativa en #santurce [Bíceps flexionadoBandera de España]
- (2) Hoy a las 20.30 salían en grupos, un total de 60 ilegales argelinos del CATE de Almería.
Sin pruebas PCR y sin saber cuántos contagiados. Sin seguridad. En total libertad a las calles.
Efecto INVASIÓN.
#MotivosParaLaMocion

En el corpus encontramos muchas muestras de esta estrategia. Se vincula a los otros con acciones violentas a través de predicados diversos, en concreto: “agreden”, “amenazan”, “violan”, “invaden”, “atacan”, “acosan”, “secuestran” y “oprimen”. Un tipo concreto de violencia es la que algunos (inmigrantes) realizan contra la cultura que se siente propia, ya que “destruyen todo lo que simbolice la civilización cristiana” y “persiguen cualquier símbolo de civilización”. Estos “otros” inmigrantes también son peligrosos sanitariamente porque “contagian” y “no llevan mascarilla”.

Una relación negativa vinculada al gobierno es su falta de acción, en especial a la hora de luchar contra las injusticias (a menudo por cobardía: son “sumisos”) y otras por simple “dejadez” (“inacción”, “nos abandonan”). También tienen acciones delictivas o que favorecen la criminalidad: “blanquean delitos” y “fomentan la inmigración ilegal”. En cuanto al plano eco-

nómico, “nos quieren esclavos” y “serviles”, “saquean el bolsillo de nuestros padres y abuelos” para “arrebataros nuestro futuro”, se han “vendido a sindicatos inflados de dinero público”, tienen “chiringuitos y mamandurrias”, “arruinarán la agricultura más productiva de Europa” y siguen “el panfleto ideológico de la nueva religión del clima”.

Con una frecuencia similar (en el 57% de los mensajes), encontramos comentarios despectivos (Blas Arroyo) o insultos (Bolívar), como en (3) y (4). En el (3), se califica a los otros como de “basura totalitaria”, mientras que en (4) se les identifica con “el rancio comunismo de siempre”. Otros ejemplos del corpus son: “feminazis”, “incultos”, “bárbaros” (y “son barbarie”), “ilegales”, “delincuentes”, “mafias”, “asesinos”, “secuestradores”, “cómplices”, “comunistas”, “chavistas”, “separatistas” y “zombies del sistema”. También se les animaliza describiendo sus grupos como “manadas” y explicando que “viven en madrigueras”.

Se observa algo común en el corpus: el uso de estrategias de (des)cortesía es tan intenso que los distintos tipos se agolpan en cada texto. En (3) se vincula a un “otro” con la acción de “amenazar”, lo que sería una relación con algo negativo como en (1) y (2). En (4) se vincula específicamente con “estafar” y “engañar”, que es otra estrategia de descortesía categorizada por Blas Arroyo, la de las acusaciones de mentir, y muy frecuente en nuestro análisis (aparece en el 45,5% de los mensajes). En otros tuits se dice del gobierno que promueve “la gran estafa” y son “los reyes del haz lo que digo y no lo que hago”.

- (3) Un valiente de Juventudes socialistas amenazando a un joven de Vox.
Si amenazas a cualquiera de nuestros @voxjovenes me amenazas a mi. No podréis callarnos.
@GelixSteve , gracias por plantar cara a toda la basura totalitaria. Cuando quieras hacemos otro reparto [Cara guiñando un ojo]
- (4) SON LA GRAN ESTAFA Y YA NO ENGAÑAN A LOS ESPAÑOLES. EL RANCIO COMUNISMO DE SIEMPRE, LOS REYES DEL HAZ LO QUE DIGO Y NO LO QUE HAGO.
PUEDES VER MI ENTREVISTA COMPLETA EN:
[HTTPS://YOUTU.BE/GLFYRSVFD-U](https://youtu.be/GLFYRSVFD-U)
#LAGRANESTAFA #ESPAÑASIEMPRE

El resto de estrategias tiene frecuencias menores: ataques a la imagen negativa (9%), sarcasmo (2%) y, quizás, anticortesía en apoyo de actos violentos en el ejemplo (3) según interpretemos ese “cuando quieras hacemos otro reparto” en un contexto de amenazas. En conjunto, los “otros” están retratados de una manera feroz: les domina el odio y actúan provocando miedo. “Imponen [...] el rodillo progre” y someten a los demás al “silencio”.

3.2. Twitter y su grupo

Si pensamos que todos los ejemplos de la Sección 3.1. están extraídos de un corpus de solo 44 mensajes, cabría la tentación de pensar que esta cuenta de los jóvenes de VOX existe exclusivamente para utilizar estrategias de descortesía contra los otros. Sin embargo, los textos nos muestran que esa es una visión parcial; la descortesía es solo la mitad de la historia.

El otro foco de los mensajes descansa en el propio grupo. Cuando las referencias son personas o colectivos con los que se identifican, las estrategias de descortesía son sustituidas por otras de cortesía positiva. Su presencia en esta cuenta de Twitter es elevada. Lo que más encontramos, en el 55% de los mensajes, son referencias a acciones positivas realizadas por los miembros del grupo. (5) es una muestra, que se repite en muchas ocasiones, de un “grupo de jóvenes comprometidos con el medioambiente” que se han organizado para limpiar “numerosos espacios públicos”. Cuando el referente es grupal, las acciones demuestran a menudo comportamientos cívicos que ayudan a la sociedad.

- (5) Esta semana grupos de jóvenes comprometidos con el medioambiente de Zaragoza, Cantabria, Asturias y Valladolid han limpiado numerosos espacios públicos [Bíceps flexionadoBandera de España] #EspañaSiempre

Otro tipo de actos destacados, como en (6), enfatizan determinación (cercana a la violencia) en la lucha contra los que consideran enemigos de la sociedad. Así hablan de “perseguir” sin descanso “a los asesinos y secuestradores (más abajo veremos otro ejemplo en (15)).

- (6) Perseguiremos a los asesinos y secuestradores hasta la más recóndita de sus madrigueras y hasta el último de sus escaños. Nunca descansarán en su impunidad temporal porque nunca descansaremos en nuestra exigencia de justicia.

En los casos en que el referente es individual, como en el ejemplo (7), las acciones se relacionan con la valentía y con el sacrificio, siempre buscando lo mejor para España. Con esta intención, personas del grupo luchan, denuncian injusticias e ilegalidades, acompañan (a otros que también hacen cosas positivas) y “trabajan sin descanso”.

- (7) Lucharé para defender mi libertad de expresión y de opinión.
No solo para mi, también para el resto de españoles que sufren el rodillo progre, que pretende imponer al resto cómo pensar y cómo analizar la historia.

Otra estrategia frecuente en el corpus consiste en destacar cualidades positivas de los miembros del grupo (36% de los mensajes tiene alguna mención de este tipo). En el ejemplo (5), los jóvenes son caracterizados como “comprometidos”, uno de los rasgos que más repiten. Igual de común es que, como se ve en (1), se destaque su valentía.

Relacionado también con el ejemplo (5), las actividades de cuidado y limpieza medioambiental hacen que se autocalifiquen de “conservacionistas” (“no hay mayor conservacionista que un patriota”), en contraposición a las etiquetas de “negacionistas” y “catastrofistas”.

“Sacrificio, perseverancia y esfuerzo” son cualidades que se destacan como dignas de admiración en (8), aprovechando el día de san Joaquín y santa Ana, “patronos de los abuelos”.

- (8) Vuestro ejemplo de sacrificio, perseverancia y esfuerzo por mantener unida a la familia nos hace mejores.
Para VOX sois una prioridad.
#DíaDeLosAbuelos

Se identifican con “la España que madruga y crea prosperidad”, formada por “inconformistas [que] devolverán la cordura y la dignidad a sus regiones”. En algunos mensajes en que aparecen atentados cometidos supuestamente por musulmanes, se explicita la identificación con “la civilización cristiana occidental”.

Otra estrategia de frecuencia elevada (38%) son las expresiones que sirven para identificarse como grupo. La publicación (3) es muy explícita a este respecto (“si amenazas a cualquiera de nuestros @voxjovenes me amenazas a mí”). En el corpus abunda la primera persona del plural tanto en los verbos como en pronombres personales y posesivos. Hablan de un “nosotros” y de “nuestros jóvenes”. El ejemplo (9) muestra un juego de personas en el que se refleja ese “nosotros” amplio en el que pueden verse incluidos los interlocutores. Primero agradece su labor a “todos los valientes que han peleado”, utilizando una tercera persona que se convierte en primera en la siguiente oración: “*seguiremos* trabajando sin descanso para que *nuestro* mensaje...”.

- (9) Gracias a todos los valientes que han peleado por la libertad y por España desde Galicia. Seguiremos trabajando sin descanso para que nuestro mensaje llegue a todos. sin miedo [Bandera de España] #EspañaSiempre

Twitter tiene una herramienta propia que puede utilizarse como identificación. Se trata de los nombres de los usuarios de la plataforma, que van precedidos por una arroba. La cuenta que analizo es “@voxjove-

nes” y aparece explicitada en mensajes como (3) con la forma de “nuestros @voxjovenes” en referencia clara no solo a la cuenta, sino al grupo. Encontramos usos similares de “@vox_es” y de cuentas regionales como “@Huelva_Vox”.

Los agradecimientos, como veíamos en (3) y (9), son otra estrategia que encontramos en el corpus (16% de los mensajes). Consecuentemente con la imagen de sus miembros como personas admirables y que realizan acciones encomiables, algunos tuits sirven para darles directamente las gracias.

Por último, encontramos tres tuits en que la referencia al grupo se relaciona con los ataques sufridos. En (10) el agredido es el partido completo, con el uso de “@vox_es” como referente, y en (1), (3) y (11) son miembros concretos los que sufren acoso por pertenecer a la extrema derecha. Aunque solo se trata de un 4,5% de los mensajes, el discurso del resto de tuits da a entender que identificarse con el grupo supone un peligro elevado en la España actual. De ahí que se califique a sus miembros como “valientes” y que se explicita su capacidad de ser inmunes al “miedo”.

- (10) Aún sigo esperando a que el presidente @sanchezcastejon condene públicamente el acoso diario que @vox_es recibió durante toda la campaña electoral, tanto vasca como gallega Ejemplo del recibimiento que tuvimos en San Sebastián @Ortega_Smith @TFernandezRios @MARIAPerezFern
- (11) Salir a cenar con tu esposa y que te despida un comensal al grito de “fascista de mierda” demuestra la necesidad que hay en dar la batalla por la libertad. A pesar de vuestro odio, nuestro compromiso es inquebrantable. Y ganaremos, no lo dudéis

Por último, hay un tuit, que copio en (12), en el que se busca la identificación a través de un ataque a la imagen negativa. En él se contraponen la permisividad del gobierno con los “inmigrantes ilegales”, quienes pueden “campar a sus anchas por España” a pesar de estar supuestamente “contagiados” de coronavirus, con las imposiciones que sufre una segunda persona con la que se identifican (presumiblemente no inmigrantes).

- (12) ¡PAREMOS LA INVASIÓN! [Luz giratoria de coches de policía]
No puedes fumar en la calle pero pueden llegar en patera inmigrantes ilegales contagiados y campar a sus anchas por España.
Que sepa el Gobierno que la paciencia de los españoles tiene un límite.
[Megáfono] #MotivosParaLaMoción

3.3. Twitter y las emociones

Los mensajes que he mostrado en la anterior sección ya delatan que el miedo es la emoción estrella del discurso en esta cuenta. Está presente en el 41% de los mensajes. Sin embargo, aparece de dos maneras muy diferenciadas. La primera es la consecuencia lógica de esa sensación que veíamos en la última estrategia que he descrito: existe un enemigo peligroso que ataca y acosa a quienes se identifican como de su grupo. En este contexto, el miedo se expone como esperable, pero combatido valientemente por esos miembros. En (1), por ejemplo, tenemos “una juventud valiente y sin miedo” frente “al odio y la violencia”; en (9) se insiste en calificar a los miembros del grupo como “los valientes” que trabajan “por la libertad y por España [...] sin miedo”.

La segunda forma en que aparece el miedo es en una representación de la realidad que provoca esta emoción entre los lectores, muy vinculada a la inseguridad. El ejemplo (2) es un caso claro de esta estrategia, avisando de que “ilegales argelinos” salen “en grupos” y “sin pruebas PCR y sin saber cuántos contagiados”. Además se utiliza el término “INVASIÓN” (ocurre igual en (12)) con unas mayúsculas que indican alarma y un marco que remite al descontrol y al miedo. Los inmigrantes son utilizados frecuentemente para provocar temor. En (13) se nombra a “una manada de magrebíes” que ha violado a una niña, en un marco animalizante que además aprovecha una denominación mediática, la “manada” que se estaba utilizando para un grupo de violadores de origen español.

- (13) No les escandaliza que una manada de magrebíes violase a una niña de 12 años, les escandaliza que VOX lo denuncie.

El buenismo progre, de rodillas ante los invasores. Les pediremos cuentas a todos.

Grande @MeerRocio

El ejemplo (14) es similar a los anteriores, pero son los “okupas” en lugar de los inmigrantes quienes provocan miedo. También estos crean inseguridad, incluso sanitaria. En otro mensaje del corpus se utiliza con el mismo propósito a los “menas e ilegales” argumentando que “los españoles se merecen vivir tranquilos y seguros” (hay un tuit en el que se dice que “la izquierda prefiere dar prioridad a menas e ilegales que a los jóvenes españoles en paro”, como muestra de que la mención a los menores no acompaña, o “menas”, no es puntual).

- (14) Hilo: Hoy en #Almonte con el equipo de @Huelva_Vox denunciando como el problema #okupa se enquistaba, no solo ataca la propiedad privada, sino

que es un generador de guetos fuente de focos de inseguridad sanitaria y social 📍📍📍
#Stopokupas #desokupa

Un ejemplo diferente lo veíamos en (6), donde se afirma la existencia de “asesinos y secuestradores” escondidos en “madrigueras y [...] escaños”, en referencia al político vasco Arnaldo Otegi (otro mensaje similar se reduce a la frase “Josu Ternera en un asesino”).

Los vascos no son los únicos rivales políticos que deberían causar temor a la sociedad. Hay referencias al “rancio comunismo” (4), que en (15) se convierte en “comunismo chavista” acompañando una imagen de Pablo Iglesias, el vicepresidente segundo del Gobierno y líder del partido de izquierdas Podemos.⁴ En otros tuits se habla de los “socialcomunistas” y de que son “un peligro público”.

- (15) Es verdad que los jóvenes vamos a empujar.
Pero lo haremos para expulsar el comunismo chavista de España.

Los dos únicos mensajes que hacen referencia a eventos de ámbito internacional crean una confrontación entre cristianos y musulmanes, con una imagen violenta de estos últimos. En (16) los mencionan como “la barbarie” que “quieren destruir todo lo que simbolice la civilización cristiana occidental”. Se pone en duda que el incendio de Notre Dame fuera accidental y la mención al cristianismo marca implícitamente al terrorismo islamista. Por si hubiera alguna duda, el otro mensaje con la misma temática muestra una foto de la bandera turca, y se afirma que “en Occidente se persigue cualquier símbolo de civilización” y que “Erdogan reclama públicamente Al Andalus”.

- (16) ¿Otro fuego accidental?
Quieren destruir todo lo que simbolice la civilización cristiana occidental.
Levantaremos todo aquello que la barbarie destruya

Además del miedo, la sensación de injusticia tiene una carga emocional muy elevada en el corpus (23%). Los tuits coinciden con un periodo en el que VOX había planteado una moción de censura contra el presidente del Gobierno, lo que se justifica tanto por sus acciones como por la ausencia de estas. Como acabo de señalar más arriba, (13) es un ejemplo en el que a los miembros del Gobierno “no les escandaliza” una violación de una niña.

Otra emoción negativa presente en esta cuenta de Twitter es el odio (11%), siempre sentido por los otros. (17) es un ejemplo en el que se contraponen directamente con los “mártires por amor” de su grupo. Ese odio dirigido contra miembros del partido o personas con las que se identifican es

el que justifica el miedo contra el que luchan. Como veíamos en (1), “odio y violencia” es lo que se encuentran a menudo en los otros.

- (17) No son 13, son 7000 mártires por amor que la propaganda del odio olvida.
#VerdadHistórica

La única emoción positiva que encontramos en estos tuits es la del orgullo (20,5%). Como he señalado más arriba, los miembros del grupo realizan acciones valientes y con un alto valor cívico, lo que provoca un orgullo que se explicita profusamente. En ejemplos como (3) lo vemos con las expresiones de agradecimiento que he descrito previamente. En otros, como (5), se refleja en el uso de calificaciones honrosas, así como con los emoticonos del brazo fuerte y de la bandera de España.

4. EMOCIONES, CORTESÍA E IDENTIDAD

La descortesía ha sido estudiada en el discurso político porque es habitual en situaciones no cooperativas o competitivas (Kienpointner, 1997). Tracy (2008, 2010) denomina esta descortesía como “hostilidad razonable”: reta a los demás o se muestra en claro desacuerdo, con formas que pueden entenderse como ofensivas. Esta confrontación, sin embargo, es “razonable” porque se entiende dentro de las dinámicas del debate político y se suele acompañar con muestras corteses que atemperan el discurso (Martín Rojo, 2000).

No es lo que he encontrado en los tuits de la Vicesecretaría de Juventud de VOX. Aquí los ataques a los otros no parecen estrategias para persuadir en debates ideológicos. De hecho, la presencia de los recursos de (des)cortesía es desproporcionada en relación con la discusión de ideas, apenas presentes. Esto es así hasta el punto de que el corpus se siente a menudo barroco en este sentido. Nos encontramos 78 ejemplos de descortesía contra los otros y 67 ejemplos de refuerzo de la imagen del grupo en solo 44 mensajes breves. Esta cantidad nos revela que este juego entre lo que se percibe como propio de su grupo y lo que entiende como ajeno (enemigo) es el eje de la comunicación a través de esta cuenta de Twitter. Las estrategias discursivas relacionadas con la cortesía y las emociones, por lo tanto, tienen una función que no está relacionada con personas individuales, sino con la construcción de la identidad grupal y con el sentimiento de pertenencia al colectivo.

Esta última se consigue a través de una polaridad sin matices: no hay un solo enunciado neutral o positivo en referencia a “los otros” ni negativo sobre el propio grupo. Además, esta confrontación viene aderezada por una carga emocional intensa, donde el odio y el miedo por un lado (vinculados a “los

otros”) y el amor y el compromiso por otro (los del propio grupo) impregnan todo el discurso. El grupo de jóvenes de VOX es retratado, por lo tanto, como personas virtuosas que viven bajo la amenaza exterior, pero amparadas por el orgullo de un grupo con el que se identifican (a veces equivalente a las juventudes de VOX, a veces a todo el partido o incluso a España).

NOTAS

- ¹ Lista de trabajos previos en <http://www.worldslab.eu/publications-talks/>
- ² Tomado de la web del partido <https://www.voxespana.es/espana/que-es-vox>.
- ³ Se incluyen todos los tuits difundidos en la cuenta, tanto de creación propia como retuits.
- ⁴ Los medios españoles y los partidos de derechas han hecho una cobertura muy intensa de los problemas económicos en Venezuela, identificando frecuentemente a la izquierda española con el gobierno de aquel país.

REFERENCIAS

- Agha, A. (2007), *Language and Social Relations*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Arundale, R. B. (2009), “Face as emergent in interpersonal communication: An alternative to Goffman”. En Bargiela-Chiappini, F. and Haugh, M. (eds.) *Face, Communication and Social Interaction*. London: Equinox.
- Arundale, R. B. (2010), “Constituting face in conversation: Face, facework, and interactional achievement”. *Journal of Pragmatics* 42/8, 2078-2105.
- Arundale, R. B. (2013), “Face as a research focus in interpersonal pragmatics: Relational and emic perspectives”. *Journal of Pragmatics* 58, 108-120.
- Arundale, R. B. (2006), “Face as relational and interactional: A communication framework for research on face, facework, and politeness”. *Journal of Politeness Research* 2/2, 193-217.
- Beeman, W. O. (2014), “Emotion and instantaneous choice in interactional linguistic Pragmatics: Cross-cultural perspectives”. *Journal of Pragmatics* 69, 52-62.
- Blas Arroyo, J. L. (2001), “‘No diga chorradas...’ La descortesía en el debate político cara a cara. Una aproximación pragma-variacionista”. *Oralia* 4, 9-45.
- Bolívar, A. (2018), *Political Discourse as Dialogue*. Londres: Routledge.
- Brown, P. y Levinson, S. C. (1987), *Politeness: Some Universals in Language Usage*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Culpeper, J. (1996), “Towards an anatomy of impoliteness”. *Journal of Pragmatics* 25, 349-367.
- Culpeper, J. (2005), “Impoliteness and entertainment”. *Journal of Politeness Research* 1, 35-72.
- Culpeper, J. (2011), *Impoliteness: Using Language to Cause Offence*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Culpeper, J., Haugh, M., y Kádár, D. Z. (2017), *The Palgrave Handbook of Linguistic (Im)Politeness*. London: Palgrave.
- Damasio, A. (1994), *Descartes' Error: Emotion, Reason, and the Human Brain*. London: Penguin.
- De la Torre, C. (2000), *Populist seduction in Latin America: The Ecuadorian experience*. Ohio: Ohio University Centre for International Studies.
- Edelman, M. (1988), *Constructing the Political Spectacle*. Chicago: Chicago University Press.
- Eelen, G. (2001), *A Critique of Politeness Theories*. Manchester: St Jerome Publishing.
- Gallardo, B. y Enguix, S. (2016), *Pseudopolítica: el discurso político en las redes sociales*. Valencia: Universitat de València.
- Garcés-Conejos Blitvich, P. (2013), "Introduction: Face, identity and im/politeness: Looking backward, moving forward: From Goffman to practice theory". *Journal of Politeness Research* 9, 1-33.
- Goffman, E. (1967), *Interactional Ritual: Essays on Face-to-Face Behavior*. Allen Lane: The Penguin Press.
- Hidalgo Tenorio, E., Benítez Castro, M. y De Cesare, F. (2019), *Populist Discourse. Critical Approaches to Contemporary Politics*. Oxford: Routledge.
- Kienpointner, M. (1997), "Varieties of rudeness: types and functions of impolite utterance". *Functions of Language* 4/2, 251-287.
- Kienpointner, M. y Stopfner, M. (2017), "Ideology and (im)politeness". En Culpeper, J., Haugh, M. and Kadar, D. Z. (eds.), *The Palgrave Handbook of Linguistic (Im)Politeness*. London: Palgrave Macmillan, 61-87.
- Langlotz, A., y Locher, M. (2013), "The role of emotions in relational work". *Journal of Pragmatics* 58, 87-107.
- Leech, G. N. (1983), *Principles of Pragmatics*. London: Longman.
- Llamas, C. (2018), *El análisis del discurso político: géneros y metodologías*. Pamplona: EUNSA.
- Mancera, A. y Pano, A. (2015), *El discurso político en Twitter. Análisis de mensajes que "trinan"*. Barcelona: Anthropos.
- Martin Rojo, L. (2000), "Enfrentamiento y consenso en los debates parlamentarios sobre la política de inmigración en España". *Oralia* 3, 113-148.
- Mills, S. (2003), *Gender and Politeness*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Moeller, J. y De Vreese, C. (2018), "Mobilizing Youth in the 21st Century: How digital media use fosters civic duty, information efficacy, and political participation". *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 62/3, 445-460.
- Moffit, B. (2016), *The Global Rise of Populism: Performance, Political Style, and Representation*. Stanford: Stanford University.
- Mudde, C. y Rovira, C. (2017), *Populism: A Very Short Introduction*. Oxford: Oxford University Press.
- Ohashi, J. y Chang, W. M. (2017), "(Im)politeness and relationality". En Culpeper, J., Haugh, M. and Kadar, D. Z. (eds.), *The Palgrave Handbook of Linguistic (Im)Politeness*. London: Palgrave Macmillan, 257-285.

- Pelliser, N. y Oleaque, J. (2019), *Mutaciones discursivas en el siglo XXI: la política en los medios y las redes*. Valencia: Tirant Lo Blanch.
- Ruiz-Sánchez, A. y Alcántara-Plá, M. (2019), "Us vs. Them: Polarization and Populist Discourses in the Online Electoral Campaign in Spain". En Hidalgo Tenorio, E., Benitez-Castro, M. A. and De Cesare, F. (eds.), *Populist Discourse. Critical Approaches to Contemporary Politics*. Oxford: Routledge, 106-122.
- Scherer, K. R., Shorr, A. y Johnstone, T. (eds.) (2001), *Appraisal Processes in Emotion: Theory, Methods, Research*. New York: Oxford University Press.
- Spencer-Oatey, H. (2008), "Face, (im)politeness and rapport". En Spencer-Oatey, H. (ed) *Culturally Speaking. Culture, Communication and Politeness Theory*. London: Continuum, 11-47.
- Spencer-Oatey, H. (2007), "Theories of identity and the analysis of face". *Journal of Pragmatics* 39, 639-656.
- Spencer-Oatey, H. y Žegarac, V. (2017), "Power, solidarity and (im)politeness". En Culpeper, J., Haugh, M. and Kadar, D. Z. (eds.), *The Palgrave Handbook of Linguistic (Im)Politeness*. London: Palgrave Macmillan, 119-141.
- Sullet-Nylander, F, Premat, Ch. y Roitman, M. (2019), *Political Discourses at the Extremes. Expressions of Populism in Romance-Speaking Countries*. Stockholm: Stockholm University Press.
- Tracy, K. (2008), "Reasonable hostility: Situation-appropriate face-attack". *Journal of Politeness Research* 4, 169-191.
- Tracy, K. (2011), "A facework system of minimal politeness: Oral argument in appellate court". *Journal of Politeness Research* 7, 123-145.
- Vaccari, C., Chadwick, A., y O'Loughlin, B. (2015), "Dual screening the political: Media events, social media, and citizen engagement". *Journal of Communication* 65/6, 1041-1061.
- Watts, R. J. (2003), *Politeness*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Werner-Müller, J. (2016), *What is populism?* Pennsylvania: University of Pennsylvania Press.
- Zimmerman, K. (2003), "Constitución de la identidad y anticortesía verbal entre jóvenes masculinos hablantes de español". En Bravo, D. (ed.), *Proceedings of the first colloquium of EDICE program*. Stockholm: University of Stockholm, 47-59.
- Zimmerman, K. (2005), "Construcción de identidad y anticortesía verbal. Estudio de conversaciones entre jóvenes masculinos". En Bravo, D. (ed.), *Estudios de la (des)cortesía en español. Categorías conceptuales y aplicaciones a corpora orales y escritos*. Buenos Aires: Dunken. 245-271.