

Polarización afectiva y cohesión selectiva en la retórica de la extrema derecha: un estudio corpus-pragmático del discurso de Donald Trump

Affective polarization and selective cohesion in the rhetoric of the extreme right: A corpus-pragmatic study of Donald Trump's discourse

  **Eva M. Mestre-Mestre**

Department of Applied Linguistics

Universitat Politècnica de València

Valencia, Spain

Resumen

Este estudio examina la relación entre polarización afectiva y cohesión selectiva en la retórica política de la extrema derecha a partir de un análisis corpus-pragmático del discurso de campaña de Donald Trump. El objetivo es identificar los mecanismos lingüísticos mediante los cuales la confrontación emocional coexiste con estrategias de alineamiento grupal. El corpus está compuesto por aproximadamente 47.000 palabras procedentes de mítines de campaña. La metodología combina herramientas de lingüística de corpus (análisis de frecuencias y colocaciones) con el análisis de sentimiento mediante LIWC, complementado con un estudio pragmático cualitativo. Los resultados muestran un predominio significativo del léxico emocional negativo y de patrones de confrontación dirigidos al exogrupo (González Gómez, 2021; Winberg, 2017). Sin embargo, junto a esta dinámica polarizadora, se observa un uso sistemático de recursos de cohesión interna —sobre todo a través de la primera persona plural y de apelaciones afectivas compartidas— el nacionalismo, el rechazo a la globalización y la preservación cultural (Berg, 2019; Fritsch et al., 2020; Winberg, 2017), que refuerzan la identidad del intragrupo. Este patrón confirma la presencia de la cohesión selectiva: un mecanismo discursivo que intensifica simultáneamente la solidaridad interna y la exclusión externa (Campani et al., 2022). El lenguaje de Trump se caracteriza por la hipérbole, la repetición y las apelaciones directas a sus seguidores, al tiempo que construye a sus opositores como amenazas existenciales mediante burlas e insultos (van der Vegt et al., 2021; Wahlström et al., 2021). Esta dinámica se vincula con una estrategia de desintermediación que intensifica el vínculo directo entre líder y audiencia. El estudio muestra que la eficacia movilizadora de esta retórica no depende solo de la negatividad o la confrontación, sino también de la articulación estratégica entre polarización afectiva y cohesión intragrupal.

Palabras clave: discurso político, Trump, cohesión selectiva, polarización, emoción

Abstract

This study examines the relationship between affective polarization and selective cohesion in the political rhetoric of the extreme right, drawing on a corpus-pragmatic analysis of Donald Trump's campaign discourse. The objective is to identify the linguistic mechanisms through which emotional confrontation coexists with strategies of group alignment. The corpus comprises approximately 47,000 words from campaign rallies. The methodology combines corpus linguistics tools (frequency and collocation analysis) with sentiment analysis using LIWC, complemented by a qualitative pragmatic study. The results show a significant predominance of negative emotional lexicon and patterns of confrontation targeting the out-group (González Gómez, 2021; Winberg, 2017). However, alongside this polarizing dynamic, there is a systematic use of resources fostering internal cohesion — most notably through the first-person plural and shared affective appeals such as nationalism, opposition to globalization, and cultural preservation (Berg, 2019; Fritsch et al., 2020; Winberg, 2017) — which reinforce in-group identity. This pattern confirms the presence of selective cohesion: a discursive mechanism that simultaneously intensifies internal solidarity and external exclusion (Campani et al., 2022). Trump's language is characterized by hyperbole, repetition, and direct appeals to his followers, while constructing his opponents as existential threats through mockery and insults (van der Vegt et al., 2021; Wahlström et al., 2021). This dynamic is

linked to a strategy of disintermediation that strengthens the direct bond between leader and audience. The study shows that the mobilizing effectiveness of this rhetoric depends not only on negativity or confrontation, but also on the strategic articulation between affective polarization and in-group cohesion.

Keywords: political discourse, selective cohesion, polarization, Trump, emotion

1. Introducción

En las últimas décadas, el denominado giro afectivo (Hardt y Clough, 2007) ha contribuido a renovar el interés por el papel de las emociones en la vida social y política. Más que sustituir enfoques previos centrados en lo racional, esta perspectiva ha puesto de relieve la imbricación constante entre cognición, afecto y acción política. La comunicación política contemporánea se entiende, así, como un espacio en el que los recursos emocionales coexisten con contenidos programáticos y marcos ideológicos, en lugar de oponerse a ellos.

En este marco, la literatura ha mostrado de forma consistente que la construcción de antagonismos y la apelación a identidades colectivas forman parte de la lógica constitutiva de la política (Laclau, 2005; Mouffe, 2005). La activación del eje nosotros/ellos no es exclusiva del populismo ni de la derecha radical. Sin embargo, diversos estudios han señalado que en determinados discursos de la derecha radical contemporánea estos mecanismos adquieren configuraciones particularmente intensivas, sobre todo en la dramatización del conflicto, la personalización del liderazgo y la movilización, lo que conlleva la polarización afectiva (Wodak, 2015; Moffitt, 2016).

En el contexto estadounidense, el discurso de Donald Trump ofrece un caso visible de esta intensificación retórica. Sus intervenciones públicas combinan apelaciones emocionales, simplificación discursiva y una fuerte personalización del liderazgo, junto con marcos ideológicos de corte nacionalista y antiliberal (Berg, 2019; González Gómez, 2021; Winberg, 2017). Estrategias similares se han documentado también en otros líderes de la derecha radical en distintos contextos —como Jair Bolsonaro en Brasil o Javier Milei en Argentina—, lo que sugiere la existencia de patrones discursivos parcialmente convergentes, aunque siempre modulados por factores políticos y socioculturales locales (Fritsch et al., 2020; Karl, 2019).

La mediatización intensiva del discurso político constituye otro rasgo definitorio del ecosistema comunicativo actual. La retransmisión inmediata y la circulación multiplataforma amplían el alcance de los mensajes políticos y favorecen dinámicas de desintermediación entre líder y audiencia (Chadwick, 2017; Stier et al., 2018). En este entorno híbrido, los mítines políticos no se dirigen únicamente al público presencial, sino a audiencias distribuidas que consumen el mensaje en diferido y en múltiples formatos (Druckman et al., 2010; Albalat-Masarell y Carrió-Pastor, 2019). Los discursos de Trump deben interpretarse dentro de esta lógica de comunicación expandida y mediatizada.

A pesar de los numerosos estudios sobre populismo, polarización y retórica emocional, pocos se plantean desde una perspectiva de pragmática de corpus, que permite examinar de forma integrada cómo los recursos afectivos se combinan con mecanismos de cohesión intragrupal en el discurso de campaña. La literatura ha tendido a enfatizar la negatividad, la confrontación o la incivildad discursiva, prestando menor atención a las estrategias lingüísticas que refuerzan la alineación interna del público. Este trabajo aborda ese vacío analítico mediante el examen sistemático de la relación entre polarización afectiva y cohesión selectiva en el discurso de Trump.

Desde una perspectiva de pragmática de corpus, el estudio analiza una compilación de aproximadamente 47.000 palabras procedentes de cuatro mítines de campaña en distintos contextos. El diseño metodológico combina herramientas de lingüística de corpus (AntConc, Sketch Engine y TagAnt) con herramientas de análisis del sentimiento, mediante LIWC, lo que permite integrar evidencia cuantitativa (frecuencias, coocurrencias y distribuciones afectivas) con interpretación pragmática cualitativa.

El estudio se articula en torno a tres dimensiones analíticas: (i) la configuración del léxico emocional; (ii) la construcción discursiva del liderazgo; y (iii) la activación del eje nosotros/ellos. La hipótesis de trabajo plantea que el discurso de Trump muestra un uso intensivo de recursos afectivos —en su mayoría de valencia negativa— combinado con estrategias de alineamiento intragrupal. Trump utiliza y amplifica fisuras antiguas en la sociedad americana, como la raza, la religión o el contexto socioeconómico, pero el tamaño del corpus y el alcance del análisis no permiten establecer relaciones causales entre estilo retórico y apoyo político.

Las preguntas de investigación abordan: (1) qué patrones emocionales predominan en los mítines; (2) qué léxico afectivo se utiliza con mayor frecuencia; (3) cómo se construye en el discurso la oposición nosotros/ellos; y (4) qué rasgos caracterizan la configuración del personaje público de Trump. El objetivo general es ofrecer una caracterización empírica y corpus-pragmática de este estilo discursivo y de los mecanismos lingüísticos que contribuyen a su eficacia movilizadora en el entorno mediático contemporáneo.

2. Marco teórico

2.1. Populismo y emoción

El poder combinado de las redes sociales y la difusión política online ha alterado significativamente la formulación y circulación de los mensajes políticos. De hecho, las plataformas no solo modelan el comportamiento político, sino que también movilizan votantes fuera del entorno digital (Fritsch et al., 2020; Karl, 2019). Los líderes populistas han sabido aprovechar estas herramientas digitales para amplificar apelaciones emocionales, promover la polarización y movilizar a sus seguidores, desdibujando a menudo las fronteras entre contenido político y formas de difusión. La fusión entre política y entretenimiento convierte con frecuencia el discurso político en un espectáculo, privilegiando la puesta en escena por encima del contenido. En consecuencia, la percepción pública y la participación ciudadana tienden a estructurarse en torno a narrativas fuertemente emocionalizadas que contribuyen a intensificar dinámicas de polarización. No obstante, este fenómeno no es una anomalía histórica, puesto que la política democrática se ha caracterizado siempre por una coexistencia entre argumentación, identidad y conflicto. Desde esta perspectiva, la creciente centralidad de los marcos afectivos no implica una ausencia de racionalidad, sino una reconfiguración de los modos en que se articulan el desacuerdo político, la identificación colectiva y la circulación de la información.

Este estilo está ligado a las condiciones de las plataformas digitales en que los algoritmos premian los contenidos con mayor interacción, y las publicaciones cargadas de emociones negativas tienden a viralizarse con mayor rapidez. Así, la interfaz digital se convierte en co-productora de toxicidad política (Milli et al., 2025). Este tipo de retórica suele entrelazarse con expresiones de misoginia, racismo y otras violencias simbólicas (Winberg, 2017; Koch-Kozhuharova e Ishpekova-Bratanova, 2019; Mercuri y Lima-Lopes, 2020). En este sentido, la retórica populista y de extrema derecha se entrecruza con patrones de hostilidad online,

contribuyendo al deterioro de la cortesía discursiva. Un ejemplo de esto lo constituyen los insultos raciales y de género en los discursos de Trump, que apuntan a que las declaraciones agresivas y excluyentes pueden alimentar dinámicas más amplias de hostilidad (Castaño-Pulgarín, 2021; Winberg, 2017).

En el actual entorno digital, la autenticidad política tiende a evaluarse en función de la capacidad de generar intensidad afectiva, provocar reacciones inmediatas y mantener la visibilidad, sin que ello implique el desplazamiento de la coherencia ideológica o la experiencia técnica. En este contexto, la agresividad y la transgresión discursiva —tradicionalmente consideradas impropias del ámbito político— pueden reinterpretarse como signos de fortaleza, sinceridad o valentía (Winberg, 2017). Estas dinámicas no son exclusivas del populismo ni de la derecha radical, sino que forman parte de transformaciones más amplias del ecosistema comunicativo contemporáneo. Desde esta perspectiva, el aumento de la polarización no debe entenderse de manera automática como una disfunción democrática, ya que el conflicto y la confrontación constituyen dimensiones inherentes de la política pluralista (Mouffe, 2005). Más que una sustitución del debate racional por formas puramente emocionales, se observa una reconfiguración de los equilibrios entre argumentación, identidad y performatividad (Ekman, 2020; Mackenzie y Alba-Juez, 2019; Ponton y Raimo, 2024).

Este giro tiene dos consecuencias principales. En primer lugar, se colapsa la frontera entre discurso político y espectáculo mediático, transformando la comunicación política en un producto de consumo emocional. En segundo lugar, se desvaloriza el conocimiento experto y la rendición de cuentas institucional, ya que el impacto afectivo y performativo adquiere mayor relevancia que las propuestas concretas que, a menudo, quedan en la mera anécdota.

A través de la polarización afectiva los ciudadanos no solo discrepan ideológicamente, sino que desarrollan sentimientos emocionales positivos hacia su propio grupo político y negativos hacia el grupo contrario (Iyengar et al., 2012). De hecho, la comunicación política de Trump no se basa en los contenidos que transmite sino en su estrategia afectiva: una forma deliberada de amplificar emociones como la ira, el miedo, el resentimiento o la humillación, con el fin de movilizar apoyo, silenciar voces críticas y organizar el espacio público en torno a reacciones viscerales. Estas intensidades afectivas no se entienden como experiencias individuales, sino como fuerzas colectivas que circulan por los medios digitales y adquieren eficacia política. (Breeze, 2020; Castaño-Pulgarín et al., 2021; Wahlström et al., 2021;). Esta forma de comunicación refuerza la polarización afectiva puesto que responde a un estilo autoritario que estructura el discurso en torno a una lógica de lealtad y castigo, trazando límites rígidos entre “nosotros” y “ellos”, y reforzando la cohesión selectiva (del grupo propio) mediante el ataque al adversario (Winberg, 2017).

La construcción discursiva del eje nosotros/ellos —que en el caso analizado adquiere rasgos performativos y de puesta en escena— se articula sobre fracturas preexistentes en la sociedad estadounidense que el discurso de Trump explota con eficacia. En concreto, utiliza la división en la raza, la religión o la brecha entre ámbitos urbanos y rurales y la polarización ideológica. Desde esta perspectiva, la retórica antagonista no crea la división política, sino que la reactiva, la intensifica y la reencuadra en términos afectivamente movilizados (Laclau, 2005; Mason, 2018; Iyengar et al., 2012)

En este contexto se constata la utilización estratégica de apelaciones emocionales, en particular, la ira y el miedo, en la construcción de narrativas sobre inmigración y criminalidad, que suelen estar mediadas por el uso de metáforas deshumanizadoras y lenguaje peyorativo, que legitiman formas de violencia política y aumentan la división social (Castaño-Pulgarín et al., 2021; Wahlström et al., 2021). Estas emociones se

presentan como colectivas más que individuales, generando un sentido compartido de victimización y empoderamiento, como señala Breeze (2020) cuando establece que Farag en su discurso manifiesta que la sociedad está molesta (enfado colectivo) y a sí mismo como el defensor de la gente corriente ante las élites.

El uso sistemático de insultos y burlas constituye una estrategia retórica funcional en la construcción del liderazgo populista. Como muestra Winberg (2017), Trump recurre de forma reiterada a apodos despectivos ("Crooked Hillary") y a ataques personales que rompen con las convenciones del discurso presidencial tradicional. Estos recursos contribuyen a establecer sus credenciales anti-élite al presentarlo como un actor que desafía las normas del *establishment* y la corrección política y sugieren que la política de insultos opera no solo como mecanismo de deslegitimación del adversario, sino también como dispositivo de identificación afectiva con su base electoral (Winberg, 2017).

2.2. La construcción del personaje: los líderes de extrema derecha como "celebridades"

Una característica central de los líderes de extrema derecha es su capacidad para construir un personaje convincente que difumina la frontera entre figura política y celebridad mediática. Este fenómeno no es simplemente un subproducto de los medios contemporáneos, sino un componente estratégico de la comunicación populista. Se trata de una táctica deliberada para aumentar la visibilidad y establecer vínculos emocionales con sus seguidores. Como señalan Koch-Kozhuharova e Ishpekova-Bratanova (2019), Trump supo capitalizar eficazmente su celebridad previa a su carrera política, utilizando su reputación como empresario exitoso y figura televisiva para posicionarse como *outsider* de las élites y dispuesto a desafiar el orden establecido.

El uso de insultos, apodos y lenguaje informal en redes sociales por parte de Trump es un recurso deliberado para quebrar el decoro político y construir la imagen de un líder simpático, directo y accesible (Koch-Kozhuharova e Ishpekova-Bratanova, 2019; Winberg, 2017). Su autopresentación se caracteriza por un estilo comunicativo directo y a menudo provocador, que lo diferencia de los políticos tradicionales y que genera resonancia entre sus simpatizantes, quienes lo perciben como auténtico y espontáneo. A ello se suman otras estrategias como el uso de vestimenta informal, el recurso al humor y las frecuentes apariciones en medios de comunicación (Koch-Kozhuharova e Ishpekova-Bratanova, 2019; Schneider, 2021).

La formación de una identidad híbrida entre político y celebridad se ve reforzada por la naturaleza participativa de las redes sociales. La posibilidad de interactuar aparentemente de manera directa con los líderes, lo que genera una ilusión de intimidad y accesibilidad, proyectando una imagen de autoridad cercana. Esta dinámica participativa amplifica las respuestas emocionales y fomenta un sentido de comunidad y lealtad hacia el líder (Breeze, 2020; Winberg, 2017).

2.3. Retransmisión, burbujas ideológicas y polarización emocional del discurso político

El acceso a la información política se realiza mayoritariamente a través de medios digitales, lo que sitúa a las plataformas en línea en el centro del ecosistema informativo contemporáneo. En el contexto estadounidense, más de la mitad de la población adulta (54%) declara obtener noticias a través de redes sociales, aunque con distintos grados de confianza y hábitos de consumo (St. Aubin y Liedke, 2024). Este patrón se intensifica en los sectores más jóvenes, las investigaciones más recientes muestran que la mayoría de los jóvenes dependen casi exclusivamente (77%) de plataformas digitales y redes sociales para informarse sobre política, lo que pone de relieve la centralidad de estos canales (Siegel-Stechler et al.,

2023). De este modo, la mediación digital no solo condiciona el acceso a los contenidos políticos, sino que también determina las dinámicas de participación, interpretación y circulación de la información en la esfera pública.

En el ecosistema digital contemporáneo, la desintermediación es una noción clave para comprender la transformación de la comunicación política. El término alude a la capacidad de los actores políticos para comunicarse supuestamente de forma directa con la ciudadanía a través de las redes sociales, eludiendo la mediación tradicional de periodistas y medios de masas (Giacomini, 2023; Walsh y Singer, 2024). Este proceso se ve reforzado por el descenso de la confianza ciudadana en los medios profesionalizados (Newman et al., 2023), lo que ha favorecido el desplazamiento de la atención hacia plataformas digitales. No obstante, esta desintermediación convive con nuevas formas de mediación algorítmica y platformizada (lo que Giacomini (2023) denomina neointermediación) mediante las cuales las grandes plataformas continúan filtrando, jerarquizando y amplificando los contenidos políticos. En el caso de Trump, su uso de X se inscribe en esta tensión: por un lado, performa un vínculo desintermediado con “la gente corriente” que refuerza su posicionamiento *outsider*; por otro, X determina la visibilidad, circulación y recepción de sus mensajes.

La proliferación de titulares sensacionalistas, diseñados para maximizar clics y visualizaciones, puede socavar la seriedad del debate político y contribuye a la difusión de desinformación (Breeze, 2020). Pero además, la comunicación política digital se dirige a audiencias cada vez más fragmentadas, lo cual puede reforzar prejuicios preexistentes y visiones políticas polarizadas. Este fenómeno se conoce como el efecto burbujas de filtro (Pariser, 2011), referido al hecho de que los usuarios se ven expuestos a información que confirma sus creencias previas. Los algoritmos de las plataformas priorizan contenidos en función de las preferencias individuales y de interacciones anteriores, favoreciendo la formación de cámaras de eco (Garimella et al., 2018) en las que el discurso político se vuelve progresivamente más homogéneo y radicalizado.

En este sentido, la noción de burbujas de filtro se ha popularizado como explicación de la polarización contemporánea, al sugerir que los entornos digitales encierran a los usuarios en espacios ideológicamente homogéneos. Sin embargo, Waisbord (2020) indica que esta relación es más compleja, puesto que, si bien la fragmentación mediática y los algoritmos favorecen la personalización informativa, las audiencias no viven en cámaras de eco cerradas, sino que continúan encontrando información a través de múltiples plataformas y fuentes. La polarización emerge, pues, de la interacción entre factores políticos y comunicacionales. Las burbujas no son estructuras determinantes de la polarización, sino agentes en un ecosistema complejo donde convergen múltiples dinámicas.

Incluso cuando se produce de manera presencial, el discurso político contemporáneo está imbricado con el funcionamiento de las redes sociales, que no solo sirven como canales de difusión, sino que moldean las narrativas, organizadas estratégicamente para circular online. Las dinámicas de retroalimentación inmediata que permiten la mayor parte de las plataformas favorecen la rápida viralización de contenidos, basados en el sentimiento público o en emociones virales más que en investigaciones periodísticas rigurosas. Estas transformaciones tienen implicaciones en los procesos electorales, ya que el tono y el encuadre emocional de los mensajes influyen de manera directa en la percepción ciudadana y en la toma de decisiones electorales (Wu et al., 2019).

3. Materiales y método

El estudio se ha efectuado a partir del análisis de transcripciones literales de las palabras pronunciadas por Donald Trump en varios mítines. Los datos se han analizado desde una perspectiva de pragmática de corpus, que combina el análisis detallado del lenguaje propio de la pragmática con las ventajas cuantitativas del tratamiento de grandes volúmenes de datos textuales (Romero-Trillo, 2008). En particular, los análisis se han realizado con un enfoque basado en corpus (Tognini-Bonelli, 2001) para identificar patrones de frecuencia, coocurrencia y distribución afectiva mediante herramientas para el análisis léxico, fraseológico y sintáctico, de colocaciones y n-gramas, que permiten abordar el análisis emocional y del sentimiento de forma más completa. Sobre esta base, se procedió a una interpretación cualitativa centrada en las funciones pragmáticas de los segmentos más relevantes y en los recursos de intensificación, deslegitimación y alineamiento intragrupal.

3.1. Corpus

El corpus comprende cuatro discursos públicos de Donald Trump pronunciados en distintos escenarios y momentos de su carrera política: dos pronunciados en 2020, vinculados a su primera presidencia y dos discursos emitidos en 2024, defendiendo su candidatura a la segunda. La selección se justifica por la variación geopolítica, sociodemográfica y temporal. Por un lado, incluye dos estados bisagra (Arizona y Nevada) y otros dos predominantemente demócratas (New York y Washington DC), lo que permite observar la posible modulación del discurso en contextos electorales diferenciados. Por otro, aborda fracturas específicas de cada territorio (migratorias, territoriales). El análisis longitudinal permite examinar la evolución a lo largo de dos legislaturas. El corpus incluye un total de 47.525 palabras, distribuidas bastante uniformemente entre los 4 mítines, de las cuales, tomado el corpus en su conjunto, son únicas 3.974, (Tabla 1). Las transcripciones completas de los discursos se obtuvieron en <https://www.rev.com/transcripts>.

Tabla 1: Descripción del corpus

CORPUS	Doc.	MÍTIN	UNIDADES	TIPOS
2020	01.20	Las Vegas, Nevada	13.138	1.875
	02.20	Washington, DC	11.477	1.680
2024	03.24	New York, New York	11.763	1.842
	04.24	Phoenix, Arizona	11.147	1.755
TOTAL			47.525	7.152/3.974

Fuente: Elaboración propia

3.2. Software de Análisis de Corpus Textuales

Se utilizaron diversas herramientas de pre-procesamiento, procesamiento y tratamiento de corpus: AntConc (3.5.9), un software de concordancias que permite explorar patrones lingüísticos en grandes volúmenes de texto, generando concordancias, listas de frecuencias y nubes de palabras clave. AntFileConverter (2.1.0) facilita la conversión de archivos a formatos compatibles para su análisis. TagAnt (2.1.1) es un etiquetador morfosintáctico (Anthony, 2024; <https://www.laurenceanthony.net/software/>). También se usó SketchEngine 2.36.5 (Kilgarriff et al., 2014; <https://www.sketchengine.eu/>), para el análisis de esquemas de colocaciones, de n-gramas y visualización estadística.

3.3. LIWC

Para una primera aproximación al análisis del contenido emocional del corpus, se utilizó la herramienta Linguistic Inquiry and Word Count (LIWC-22) (Pennebaker et al., 2001), basada en listas léxicas que emplean escalas de valoración para emociones, afectos y preocupaciones personales. Los textos se clasifican por tipo y se etiquetan según las emociones identificadas con una distinción precisa entre sentimientos generales y emociones específicas. Sus resultados se apoyan en análisis estadísticos basados en 15 tipos textuales de referencia. Para completar estos análisis, se desarrolló un análisis cualitativo del corpus.

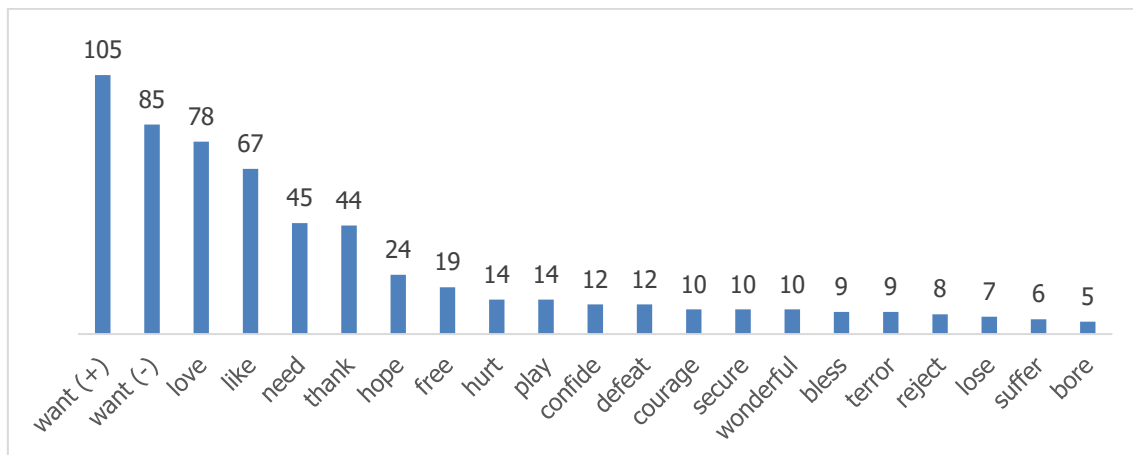
4. Análisis y resultados

En el presente estudio se realizaron tres tipos de análisis para identificar los aspectos representativos del discurso populista de extrema derecha de Donald Trump en los mítines de 2020 y 2024; el uso de la emoción, a partir del análisis del léxico de emoción y polaridad, la confrontación, a través del “nosotros” contra “ellos”, el uso de “siempre” y “nunca”, y la adjetivación de los “otros” (inmigrantes, demócratas). Asimismo, se analiza la retórica implicada en la construcción del personaje público, atendiendo a su autopercepción discursiva, al uso de la burla y a la proyección estratégicamente calculada de autenticidad y osadía.

4.1. Uso de la emoción para la movilización política

En primer lugar, se completó un análisis basado en corpus para determinar la frecuencia de todo el léxico relacionado con emoción y afectividad y, posteriormente, algunas categorías específicas como emoción positiva, emoción negativa, miedo, ira y tristeza a partir de los diccionarios de emoción incluidos en LWIC. Se identificaron en el corpus un total de 667 expresiones de emoción en 53 unidades distintas. En el Gráfico 1 se observan los 20 verbos con mayor frecuencia de aparición.

Gráfico 1. Verbos de emoción más usados por Trump en el corpus analiza



Fuente: Elaboración propia

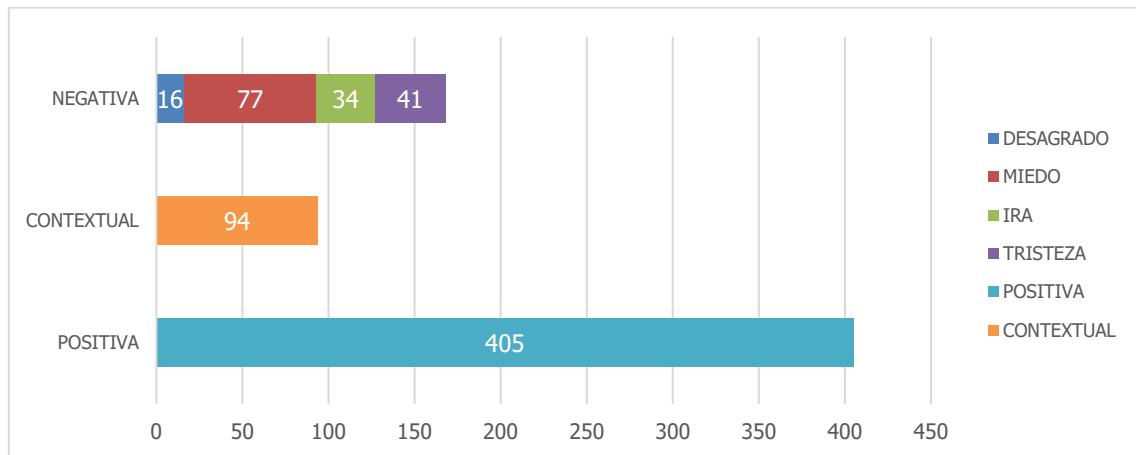
Se advierten dos fenómenos en el gráfico. En primer lugar, predomina el verbo “want”, que es el más utilizado en el corpus, con 190 apariciones. Este verbo tiene polaridad neutra, puesto que puede reflejar bien emoción positiva, bien emoción negativa, pero al analizar el contexto de aparición, se ha distinguido entre las dos. También numerosos son los verbos “love”, “live” y “need”, que remiten a las emociones más básicas y primarias. Los menos recurrentes con más de 5 apariciones, son verbos relacionados con la

polaridad negativa “reject”, “lose”, “suffer”, “bore” que, sin embargo, muestran mayor rango de complejidad. En segundo lugar, se observa que hasta la posición 9 no hay en este listado otro verbo que se pueda identificar como reflejo de emoción negativa: “hurt”. Algunos ejemplos se muestran más abajo.

- Ej. 1. We have no choice, by the way. I don't want to do that, but we have no choice. (Por cierto, no tenemos otra opción. No quiero hacerlo, pero no tenemos otra opción)¹ [04.24. want neg.]
- Ej. 2. Even though Pennsylvania and other states want to redo their votes, they want to see the numbers. They already have the numbers. (Aunque Pensilvania y otros estados quieren recomtar sus votos, quieren ver las cifras. Ya tienen las cifras). [02.20. want pos.]
- Ej. 3. But we're going to bring it back, and we're going to bring it back strong. And I hope you go out and vote. (Pero vamos a recuperarlo, y vamos a recuperarlo claramente. Y espero que salgan a votar.) [03.24. pos.]
- Ej. 4. There were also more than double votes in Nevada. Over, people were hurt so badly by what took place. (También hubo más del doble de votos en Nevada. Se vieron muy perjudicados por lo que ocurrió.) [02.20 neg.]

En este sentido, la polaridad del léxico se distingue entre positiva, negativa o neutra. En el corpus tomado en su totalidad, un 60% se categorizan como emociones de polaridad positiva, en tanto que transmiten una valoración favorable o útil, mientras que solamente un 25% se identifican como claramente negativas, puesto que transmiten una valoración desfavorable o dañina. En el Gráfico 2 se muestra esta distribución.

Gráfico 2. Distribución de las emociones según polaridad en el corpus analizado



Fuente: Elaboración propia

Mientras que la polaridad positiva se identifica con una única emoción: “alegría” en LIWC, se puede distinguir cuatro grupos entre el léxico de polaridad negativa, lo que permite un estudio detallado de estas emociones. El mayor subgrupo lo compone el miedo, con casi la mitad de las unidades (46%) seguido por la tristeza (24%). Ejemplos de este análisis se detallan más abajo.

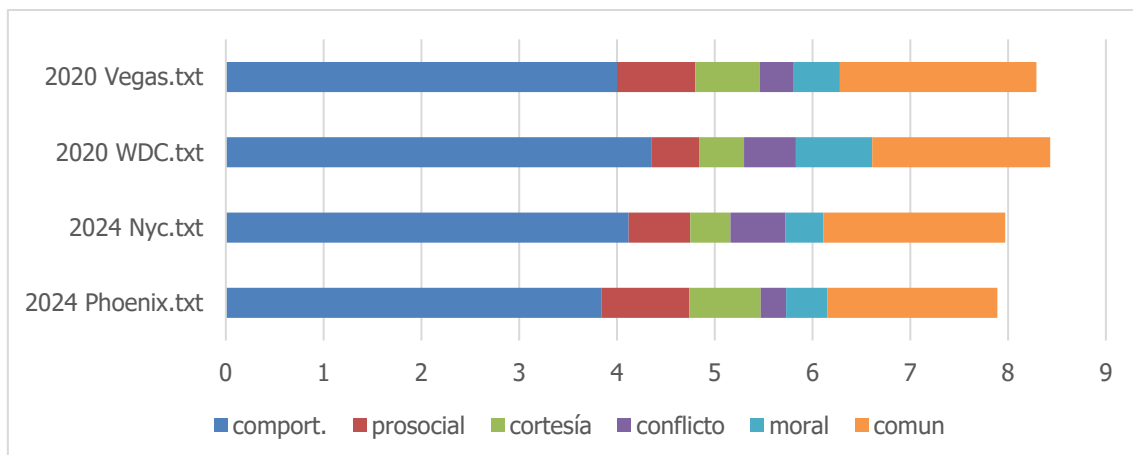
- Ej. 5. She has violated her oath, eradicated our sovereign border, and unleashed an army of migrant gangs who are waging a campaign of violence and terror against our citizens. (Ha roto su juramento, eliminado nuestra frontera soberana y desatado un ejército de bandas de migrantes que están haciendo una campaña de violencia y terror contra nuestros ciudadanos). [02.20. Miedo]

¹ Todos los ejemplos han sido traducidos para facilitar la comprensión del análisis.

- Ej. 6. And it may get rejected for environmental or safety reasons, but we got it down the safety. (Y puede ser rechazado por razones medioambientales o de seguridad, pero nosotros resolvimos la seguridad). [02.20. Desagrado]
- Ej. 7. We won by 36 points with young people. That never happens. A Republican loses by 36 or 40. (Ganamos por 36 puntos entre los jóvenes. Eso nunca ocurre. Un republicano pierde por 36 o 40). [04.24. Tristeza]
- Ej. 8. I will stop the chaos in the Middle East, and I will prevent World War from happening. We will crush violent crime and give our police the support, protection, resources, and respect that they so dearly deserve. (Detendré el caos en Oriente Medio y evitaré una guerra mundial. Aplastaremos el crimen y daremos a nuestra policía el apoyo, la protección, los recursos y el respeto que merece). [03.24. Ira]

Para completar el análisis del léxico desde esta perspectiva emocional, se observó también la interpelación a los seguidores, el llamamiento al compromiso y la cercanía del orador hacia el público, a través de los parámetros relacionados con procesos sociales, establecidos en LIWC con los siguientes descriptores: comportamiento social, comportamiento prosocial, cortesía, conflicto interpersonal, moralización y comunicación. Los resultados de este análisis, segmentados por mitin, se muestran en el Gráfico 3.

Gráfico 3. Descriptores sociales por mitin en el corpus analizado



Fuente: Elaboración propia

Se observa en el gráfico una distribución similar de en todos los discursos analizados. Además, la mayoría de los discursos recogidos en el corpus están dedicados a comentar generalidades sobre comportamiento social y comunicación, que interseccionan, puesto que comparten léxico como "say, tell"; lo que se dice de lo que se hace, lo que se comenta de lo que se debió hacer, lo que se propone hacer. El conflicto interpersonal no ocupa un espacio significativo.

4.2. Confrontación

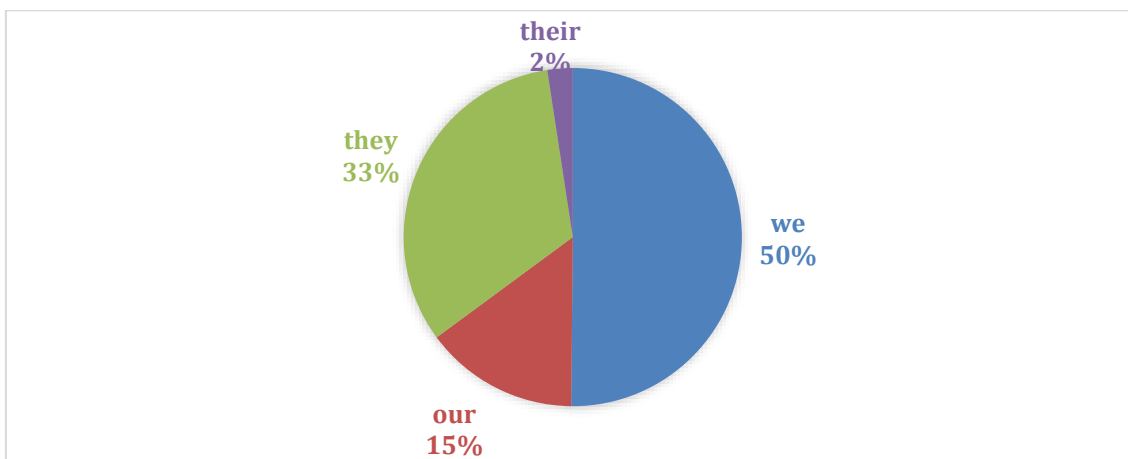
En el discurso político de Trump, la confrontación y la fractura se basan en la separación entre dos grupos excluyentes e irreconciliables, y se construye principalmente a partir de tres ejes: "nosotros contra ellos", "siempre, nunca" y el léxico elegido para hablar de "los otros". La exageración es una parte constituyente de este constructo.

4.2.1 We-our/they-their

Este es un marco discursivo polarizador muy utilizado, especialmente en los discursos populistas. Consiste en llevar al extremo las diferencias y dividir la realidad social en dos bloques irreconciliables y antagónicos; por un lado, “nosotros”: el grupo propio, presentado como homogéneo, moralmente superior, auténtico y víctima de injusticias; por otro, “ellos”: el grupo opuesto, descrito como corrupto, peligroso, ilegítimo o una amenaza existencial.

El reparto del uso de nosotros y ellos es bastante desigual. Mientras que la mitad del discurso va dirigido a describirse y reforzar el sentimiento de grupo, a través de “we” y “our” (un 65% de todas las unidades), que incluyen algunos casos en los que Trump habla de sí mismo en plural mayestático, un 35% de las referencias hablan de “ellos”. La distribución se muestra en el Gráfico 4.

Gráfico 4. Nosotros vs. ellos en el corpus analizado



Fuente: Elaboración propia

No solo es relevante la distribución de estas unidades en el discurso, sino también los valores y asociaciones que se activan en torno a cada uno de estos pronombres. En concreto, se ha estudiado las colocaciones del verbo “want” con cada una de ellas, puesto que es el verbo más numeroso del corpus, que, además, se puede utilizar en sentido positivo y en sentido negativo.

- Ej. 9. So we want 28,000 soldiers. We want Remain in Mexico. We want catch and release in Mexico. We want all of these things. (Queremos 28.000 soldados. Queremos Permanecer en México. Queremos captura y liberación en México. Queremos todo eso). [01.20. We].
- Ej. 10. It's like a boxer, and we want to be so nice. We want to be so respectful of everybody, including bad people. (Es como un boxeador, y queremos ser amables. Queremos ser respetuosos con todo el mundo, incluso con la gente mala). [02.20. We].
- Ej. 11. They also want to indoctrinate your children in school by teaching them things that aren't so. They want to indoctrinate your children. (También quieren adoctrinar a vuestros hijos en la escuela enseñándoles cosas que no son ciertas. Quieren adoctrinar a vuestros hijos). [02.20. They – Democrats].
- Ej. 12. Think of it, at taxpayer -- she said; They're caught. They're illegally detained. But if they want a sex change operation, she's all in favor. (Ella dijo: están detenidos. Están detenidos ilegalmente. Pero si quieren una operación de cambio de sexo, ella está totalmente a favor). [03.24. They – Immigrants].

Se puede ver en los ejemplos que, de manera explícita, mientras que “nosotros queremos” aporta en positivo y promueve el sentimiento de pertenencia, “ellos quieren” refiere a abominaciones y sinsentidos. La imagen del inmigrante, como se verá más abajo, siempre está descrita en términos negativos, peyorativos o peligrosos. Así, las colocaciones con “we/they” también revelan otras formas más amplias de exclusión, y son las referidas al partido demócrata. Algunos de los calificativos que utiliza para referirse a los demócratas se detallan más abajo:

- Ej. 13. These are lunatics, by the way. They've weaponized the Justice Department against their political opponent. (Son unos lunáticos, por cierto. Han instrumentalizado el Departamento de Justicia contra su oponente político). [03.24].
- Ej. 14. Kamala Harris has orchestrated the most egregious betrayal that any leader in American history has ever inflicted upon our people. (ha orquestado la traición más atroz que cualquier líder en la historia de América haya infligido a nuestro pueblo). [03.24]
- Ej. 15. you will have a president to put it another way, who was voted on by a bunch of stupid people who lost all of these things. You will have an illegitimate president, that's what you'll have. (Tendrán [...] a un presidente que fue votado por un montón de gente estúpida que perdió todo eso. Tendrán un presidente ilegítimo, eso tendrán). [02.20]

4.2.2 Always, never, ever

Otra manera de crear dicotomía en el campo del nosotros contra ellos es utilizar cosas habituales, “nuestras” costumbres, gentes, vidas, a través del adverbio de frecuencia “always”, y ocasionalmente “ever”, e identificar “never” con lo que no tiene que ver con América, lo que no es aceptable, lo que no debe ser. Tres breves ejemplos (Ej. 17-19) sirvan para ilustrar esto.

- Ej. 16. Never forget our enemies want to take away my freedom because I will never let them take away your freedom. Never, ever. They want to silence me because I will never let them silence you. (No olvidéis nunca que nuestros enemigos quieren quitarme la libertad porque yo nunca les dejaré quitaros la libertad a vosotros. Nunca, jamás. Quieren silenciarme porque yo nunca les dejaré silenciaros a vosotros.). [01.20]
- Ej. 17. We will teach our children to love our country, to honor our history, and to always respect our great American flag. (Enseñaremos a nuestros hijos a amar nuestro país, honrar nuestra historia y respetar siempre nuestra gran bandera estadounidense). [03.24].
- Ej. 18. What Joe Biden is doing is a crime against our nation. It's an absolute betrayal of our country, and it's an atrocity against our Constitution. Nobody's ever seen anything like it. (Lo que está haciendo Joe Biden es un crimen contra nuestra nación. Es una traición absoluta a nuestro país y una atrocidad contra nuestra Constitución. Nadie ha visto nunca nada igual). [01.20].

4.2.3 Migrant, illegal

Sin lugar a duda, Trump se refiere siempre a los migrantes como malas personas, fuera de la ley, desconfiables y peligrosas. Utiliza para referirse a ellos un lenguaje fuertemente negativo, estigmatizante y deshumanizador. A través de diferentes estrategias, y de manera repetitiva y porfiada, crea una imagen que infunde miedo e incluso llama a la movilización contra ellos. Se muestra en la Tabla 2 el conjunto de colocaciones, bigramas y trigramas de la palabra “migrant” en el corpus.

Tabla 2: Colocaciones de "migrant" en el corpus

modificadores de "migrant"	sustantivos modificados por "migrant"	"migrant" y/o
about – about migrant	gang – migrant gangs crime – migrant crime network – migrant criminal network invasion – migrant invasion	criminal – migrant criminal vicious – vicious migrant

Fuente: Elaboración propia

A su vez, las apariciones de la palabra "ilegal" no son fortuitas y aparecen para denunciar la criminalidad y la aberración en contextos casi exclusivamente relacionados con la migración, aunque no siempre, ya que también utiliza ilegal para referirse a los procesos electorales. Las apariciones más frecuentes de este vocablo vienen recogidas en la Tabla 3.

Tabla 3: Colocaciones de "illegal" en el corpus

modificadores de "illegal"	sustantivos modificados por "illegal"	"illegal" y/o
totally – totally illegal so – so illegal	alien – illegal aliens immigrant – illegal immigrants convicted immigration – illegal immigration migrant – illegal migrants monster – illegal alien monster ballot – illegal ballots were cast racist – illegal racist suspect – illegal immigrant suspect drug – illegal drugs criminal – illegal alien criminal box – illegal unmanned member – illegal alien member	alien – illegal alien monster unconstitutional – illegal and unconstitutional enormous – enormous illegal fifth – fifth illegal unmanned – illegal unmanned vicious – vicious illegal

Fuente: Elaboración propia

Mirando los términos en contexto, y complementariamente, se observan estas estrategias para identificar la migración con el peligro: (1) criminalización (los migrantes se representan como delincuentes, vinculándolos a la violencia y el narcotráfico), (2) deshumanización (se describe los migrantes como animales) y (3) ilegalidad como identidad (se reduce a las personas inmigrantes a "illegals"), (4) amenaza colectiva (se construye una visión apocalíptica de la nación amenazada).

- Ej. 19. [...] to remove the migrant gangs and criminals that are killing and raping and maiming our citizens. ([...] para expulsar a las bandas de migrantes y a los criminales que están matando, violando y mutilando a nuestros ciudadanos). [04.24. Criminalización]
- Ej. 20. [...] cut up into little pieces by knives. MS-13, they're animals. And you know who took care of it. ([...] cortados en pequeños pedazos. La MS-13..., son animales. Y saben quién se encargó de ello). [03.24. Deshumanización].
- Ej. 21. [...] 2 million illegals crossed the border every single year in the past. ([...] 2 millones de ilegales cruzaban la frontera cada año). [01.20. Ilegalidad]

- Ej. 22. Last month in Texas, a savage, illegal alien monster was charged with brutally murdering a 16-year-old destroying innocent lives. (en Texas, un monstruo salvaje, un extranjero ilegal, fue acusado de asesinar brutalmente a una joven de 16 años, destruyendo vidas inocentes). [01.20. Criminalización, Deshumanización, Identidad]
- Ej. 23. They're pouring into our country, and they're coming from prisons. They're coming from mental institutions and insane asylums. They're human traffickers. They're coming in. They're drug dealers. They're coming in. (Están entrando en nuestro país, y vienen de prisiones, de instituciones mentales y manicomios. Son traficantes de personas. Están entrando. Son narcotraficantes. Están entrando). [01.20. Criminalización, Deshumanización, Identidad, Amenaza colectiva]

4.3. Creación del personaje

Las estrategias descritas son comunes en el discurso de extrema derecha, y se adaptan al contexto, al país, la lengua y los medios donde se pronuncian. (Fritsch et al., 2020; Karl, 2019). Pero, además, uno de los rasgos más característicos de los líderes de la extrema derecha es la creación deliberada de un personaje político-mediático que va más allá de su rol institucional. Esta construcción responde a estrategias discursivas que buscan generar visibilidad, identificación emocional y carisma frente a sus seguidores. El caso de Trump es evidente, puesto que su fama precede su candidatura política, y aprovecha esa circunstancia para presentar diferentes facetas de su persona (multimillonario, hombre de negocios, seductor, "enfant terrible"). En este apartado se recogen las tres estrategias de autopromoción más utilizadas en los discursos: (1) autoimagen y autorreferencia, (2) burla, (3) autenticidad y osadía.

4.3.1 Autoimagen y autorreferencia

El corpus revela más de mil referencias a la primera persona singular. Trump, además, usa ocasionalmente la primera persona del plural o a la tercera del singular para referirse a sí mismo, lo que evidencia hasta qué punto articula su mensaje político en torno a sí mismo. Su discurso gira constantemente alrededor de lo que le gusta, lo que piensa y lo que afirma, proyectando una figura en la que el yo ocupa el centro de la escena. En esta dimensión narcisista, no duda en reproducir elogios que, según él, le dirigen personalidades y ciudadanos de todo el mundo (Ej. 25), y en relatar anécdotas en las que se presenta como benefactor, salvador o protagonista indispensable (Ej. 24, Ej. 26). Al mismo tiempo, adopta un tono caprichoso y desafiante, el de quien habla sin necesidad de justificarse y reivindica su derecho a decir lo que quiere cuando quiere. En este sentido, encarna con claridad la figura del "enfant terrible": provocador, imprevisible y deliberadamente ajeno a las normas del decoro político (Ej. 28).

- Ej. 24. I consider it a great badge of honor because I'm being indicted for you. I am being indicted for you. (Lo considero una gran insignia de honor porque me están imputando por vosotros.). [01.20. Salvador]
- Ej. 25. [...] but if I'm not number one over Abraham Lincoln, I will be very disappointed. ([...] pero si no estoy por delante de Abraham Lincoln, me sentiré muy decepcionado). [01.20. Narcisismo]
- Ej. 26. He was doing poorly. I endorsed him. He went like a rocket ship. (Le iba mal. Le di mi apoyo. Despegó como un cohete). [02.20. Salvador]
- Ej. 27. So I said to myself, assuming that's true, how stupid are you to put out a report like that? (Me dije: suponiendo que eso sea cierto, ¿cómo son tan estúpidos para publicar un informe así?). [03.24. Enfant terrible]

4.3.2 Burla y humor

Otro rasgo central de Trump es el uso de la burla descarnada y el humor como recursos retóricos destinados a desacreditar a sus adversarios y a reforzar la complicidad con su audiencia. Sus apodosos satíricos repetidos una y otra vez condensan la ridiculización del rival en fórmulas fáciles de recordar y reproducir, lo que facilita su circulación en medios y redes sociales. A ello se suma la ironía y las bromas en sus mítines, que son puro espectáculo. Esta dimensión performativa alcanza también al lenguaje corporal, y transforma un gesto trivial en un símbolo de su estilo irreverente.

- Ej. 28. I'm the only president in the last years that didn't start a war. Remember, Crooked Hillary? Remember Crooked Hillary Clinton? Crooked Hillary, oh, she was a beauty. (Soy el único presidente que no inició una guerra. ¿Recuerdan a la corrupta Hillary Clinton? Corrupta Hillary, oh, sí que era toda una joya). [03.24. Burla].
- Ej. 29. Then they said, "He's dumb as a rock. He's dumb as a rock." I said, "Ooh, that one I don't like." (Dijeron: "Es tonto de remate. Es tonto de remate". Dije: "Uy, ese no me gusta"). [01.20. Burla].
- Ej. 30. And we got to get rid of the weak congresspeople, the ones that aren't any good, the Liz Cheneys of the world, we got to get rid of them. (Tenemos que deshacernos de los congresistas débiles, que no valen para nada, de las Liz Cheney del mundo; tenemos que deshacernos de ellos). [02.20. Burla].
- Ej. 31. But when Romney got beaten, he stands up like you're more typical. Well, I'd like to congratulate the victor, the victor. Who was the victor, Mitt? (Pero cuando Romney perdió, se levanta como si nada: "Bueno, me gustaría felicitar al vencedor, al vencedor". ¿Quién fue el vencedor, Mitt?). [02.20. Humor].

4.3.3 Autenticidad y osadía

El último componente que se presenta en este estudio para la construcción del personaje político de Trump es la proyección de naturalidad y audacia en la forma y en el contenido de sus intervenciones. En sus mítines lanza propuestas con frecuencia descabelladas o inviábiles, no presentadas como programas técnicos, sino como demostraciones de valentía frente al "establishment". Esta estrategia se refuerza con una marcada falta rendición de cuentas; las propuestas imposibles y los disparates no le suponen consecuencias políticas negativas. Es más, le dan mayor visibilidad, lo que apunta a que sea también una estrategia de viralización en los medios. Esta naturalidad refuerza la sensación de proximidad y pertenencia comunitaria.

- Ej. 32. You know, the wall is built, we're doing record numbers at the wall. Now they want to take down the wall. Let's let everyone flow in. (El muro está construido, estamos logrando cifras récord con el muro. Ahora quieren derribar el muro. Que entre todo el mundo). [02.20].
- Ej. 33. Where is Rose? Right there, Rose. We love you. You are more important than these rich people, Rose. Thank you very much. (¿Dónde está Rose? Justo ahí. Te queremos. Eres más importante que toda esta gente rica, Rose. Muchas gracias). [01.20]
- Ej. 34. On day one, I will end crooked Joe Biden's insane electric vehicle mandate. (El primer día anularé la insensate orden sobre vehículos eléctricos del corrupto Joe Biden). [01.20, 04.24].
- Ej. 35. Now we're going to be drilling, as we say, "Drill, baby, drill." We're going to drill, baby, drill. But we're going to be doing a lot more than drilling. (Ahora vamos a perforar, como decimos, "perforar, baby, perforar". Vamos a perforar, baby, perforar. Pero vamos a hacer mucho más que perforar). [02.24]

5. Discusión y conclusiones

El estudio de corpus llevado a cabo sobre los mítines de Trump es coincidente con la literatura previa en cuanto a los patrones identificados entre populismo y extrema derecha: el uso sistemático del lenguaje emocional, la burla y la ridiculización del adversario, acompañado de hipérbolos y simplificaciones que buscan más la reacción afectiva que la argumentación racional (van der Vegt et al., 2021; Wahlström et al., 2021).

También el personaje en sí mismo es crucial en la escena política, ya que no se trata únicamente de lo que dice, sino de cómo lo performa; se trata de un líder multimillonario y conocido por su vida privada y su etapa anterior a la política que se presenta como *outsider*, irreverente, capaz de burlar las normas de decoro político y cercano con su público (Berg, 2019; González Gómez, 2021; Winberg, 2017). Este personaje constituye el eje que da coherencia a su estilo, permitiéndole transformar incluso las contradicciones o despropósitos en gestos de legitimidad y valor.

Los datos analizados sugieren que la explicitud con la que Trump recurre a expresiones potencialmente ofensivas (incluyendo insultos, burlas o formulaciones discriminatorias) forma parte de una estrategia retórica central de su estilo comunicativo. Sin establecer relaciones causales con el apoyo electoral —fuera del alcance de este estudio—, cabe plantear la hipótesis de que, para ciertos sectores de su audiencia, estas manifestaciones pueden funcionar como señales de autenticidad y valentía precisamente porque el discurso no intenta mitigar su tono confrontativo.

Desde esta perspectiva, la fuerza performativa del mensaje reside precisamente en su carácter explícito y en su capacidad para proyectar la imagen de un líder que afirma decir “la verdad sin miedo” y que desafía las convenciones del discurso políticamente correcto (Winberg, 2017; Koch-Kozhuharova e Ishpekova-Bratanova, 2019; Mercuri y Lima-Lopes, 2020). Lejos de erosionar su legitimidad, este estilo agresivo y transgresor refuerza la percepción de que Trump encarna la voz del “pueblo común” frente a las élites y los medios, lo que convierte el lenguaje ofensivo en un recurso central de identificación política. En este sentido, la violencia verbal, antes que un obstáculo, se constituye en un activo retórico que fortalece los lazos emocionales con su electorado y consolida su figura.

Esta agresividad se multiplica a través de las redes y marca el tono de la política, lo que contribuye a la normalización de la violencia verbal en la política contemporánea. Su uso sistemático de insultos, apodosos despectivos y burlas hacia adversarios políticos, periodistas o colectivos minoritarios desplaza el debate público del terreno de la argumentación al de la confrontación emocional. De este modo, el discurso agresivo no solo se reproduce, sino que se intensifica en cámaras de eco digitales, contribuyendo a un clima político crecientemente hostil, en el que la oposición se concibe como un enemigo (Mouffe, 2005).

La polarización afectiva construida en el discurso a partir de emociones negativas expresadas en los mítines, con predominio del miedo, proyectado en torno a una serie de amenazas recurrentes: la “invasión” de inmigrantes, la figura del extranjero como enemigo potencial y el riesgo de “perder la nación” frente a élites corruptas o procesos globalizadores. Este recurso activa un sentimiento de vulnerabilidad compartida que cohesiona al grupo en torno a la defensa del nosotros, al tiempo que legitima políticas de exclusión y control. El miedo, en este marco, no se presenta como una emoción individual sino como una experiencia colectiva que moviliza a la audiencia a “proteger” su país (Breeze, 2020).

Los resultados del análisis sugieren que los discursos de Trump no se articulan únicamente en torno a la negatividad o la confrontación abierta, como a menudo se subraya en la literatura. Junto a estos elementos, se observa una orientación sostenida hacia la construcción de cohesión intragrupal, aunque de carácter selectivo y excluyente. El énfasis recae en el fortalecimiento del “nosotros”, mientras que el “ellos” aparece asociado a procesos de estigmatización. Esta configuración responde a una lógica según la cual la afirmación de la comunidad política se apoya frecuentemente en la delimitación de un exterior amenazante. En este sentido, aunque el léxico de la emoción negativa (ira, miedo, desprecio) contribuye a la polarización, el peso de emociones positivas orientadas al interior del grupo, especialmente el orgullo nacional y la esperanza es revelador. El discurso alterna así entre la activación del miedo hacia el exterior y la intensificación del orgullo y la pertenencia hacia el interior, reforzando la figura del líder como garante de la unidad del grupo.

La convergencia entre el mitin presencial y el entorno digital determina que el formato, el contenido y el tono de sus discursos estén diseñados para circular en las redes sociales con la misma lógica de rapidez, viralidad y superficialidad. La política es ahora un espectáculo transmisible, pensado para ser fragmentado en citas breves, memes o vídeos virales, donde la veracidad resulta secundaria frente al potencial de circulación. En este sentido, el caso de Trump ilustra no solo una transformación en el discurso político contemporáneo, sino también una adaptación de la retórica populista a la lógica digital, en la que el líder y el personaje se confunden hasta hacerse inseparables.

A pesar de las aportaciones, el estudio presenta algunas limitaciones que conviene señalar. En primer lugar, el corpus se limita a cuatro mítines, lo que, si bien permite un análisis pragmático detallado, restringe la generalización de los hallazgos. Además, el enfoque corpus-pragmático se centra en patrones lingüísticos y funciones discursivas y no incorpora datos de recepción, lo que impide establecer inferencias sobre efectos en audiencias y evitar el riesgo de falacia ecológica al vincular estilo discursivo y comportamientos políticos individuales. Asimismo, el carácter performativo de los discursos de campaña puede sobrerrepresentar determinados rasgos retóricos. Finalmente, el uso de herramientas automatizadas conlleva las limitaciones propias de la categorización léxica predefinida.

Agradecimientos / Financiación

La autora no recibió financiación para la realización de esta investigación.

Conflicto de intereses

La autora declara no tener ningún conflicto de intereses.

Declaración ética

Este estudio se llevó a cabo de acuerdo con los principios de la investigación científica y no requirió la aprobación adicional de un comité de ética.

Declaración sobre el uso de inteligencia artificial

La autora utilizó herramientas de inteligencia artificial exclusivamente como apoyo para la búsqueda de bibliografía y el manejo inicial del corpus. Todo el contenido, análisis e interpretación de los resultados son responsabilidad exclusiva de la autora.

Disponibilidad de datos

Los datos que sustentan los resultados de este estudio están disponibles públicamente en Rev's Transcript Library: <https://www.rev.com/transcripts>

Contribuciones de autoría

La autora es la única responsable de la concepción, la investigación, la redacción y la revisión de este manuscrito.

Referencias

- Albalat-Masarell, A., y Carrió-Pastor, M. L. (2019). Self-representation in political campaign talk: A functional metadiscourse approach to self-mentions in televised presidential debates. *Journal of Pragmatics*, 147, 86–99. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2019.05.011>
- Anthony, L. (2024). *AntConc (Version 3.5.9)* [Computer Software], Tokyo: Waseda University.
- Berg, L. (2019). Between Anti-Feminism and Ethnicized Sexism Far-Right Gender Politics en Germany en M. Fielitz y N. Thurston (Eds.), *Post-Digital Cultures of the Far Right: Online Actions and Offline Consequences in Europe and the US*. Political Science series. Vol 71. 79-91. <https://doi.org/10.14361/9783839446706>
- Breeze, R. (2020). Angry tweets: A corpus-assisted study of anger in populist political discourse. *Journal of Language Aggression and Conflict*, 8(1), 118–145. <https://doi.org/10.1075/jlac.00033.bre>
- Campani, G., Fabelo Concepción, S., Rodríguez Soler, A., y Sánchez Savín, C. (2022). The rise of Donald Trump right-wing populism in the United States: Middle American radicalism and anti-immigration discourse. *Societies*, 12(6), 154. <https://doi.org/10.3390/soc12060154>
- Castaño-Pulgarín, S.A., Suárez-Betancur, N., Trujillo Vega, L.M., and López Henao, H.M. (2021). Internet, social media and online hate speech. Systematic review, *Aggression and Violent Behavior*, 58, 101608. <https://doi.org/10.1016/j.avb.2021.101608>
- Chadwick, A. (2017). *The Hybrid Media System: Politics and Power* (2nd. ed.). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190696726.001.0001>
- Druckman, J. N., Kifer, M. J. y Parkin, M. (2010). Timeless strategy meets new medium: Going negative on congressional campaign web sites, 2002–2006. *Political Communication*, 27(1), 88–103. <https://doi.org/10.1080/10584600903502607>
- Ekman, M. (2020). Anti-immigrant sentiments and mobilization on the internet. En Smets, K., K. Leurs, M. Georgiou, S. Witteborn, y R. Gajjala (Eds.), *The SAGE handbook of media and migration* (551–562). SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781526476982.n52>
- Fritsch, J., Kofoed, J., y Reestorff, C. M. (2020). Strategic Cyberbullying and the Reorganisation of Political Culture: Interfacial Refrains, Affective Circulation and @RealDonaldTRump. *Conjunctions*, 7(1), 1–21. <https://doi.org/10.7146/tjcp.v7i1.119856>
- Garimella, K., De Francisci Morales, G. Gionis, A. y Mathioudakis, M. (2018) Political Discourse on Social Media: Echo Chambers, Gatekeepers, and the Price of Bipartisanship. *Proceedings of the 2018 World Wide Web Conference. International World Wide Web Conferences Steering Committee*, <https://doi.org/10.1145/3178876.3186139>
- Giacomini, G. (2023). Disintermediation and/or neointermediation? The “fourth power” of small and large intermediaries in digital public sphere. *Polish Sociological Review*, 2(222). <https://doi.org/10.26412/psr222.06>
- González Gómez, C. (2021). Análisis léxico y argumentativo del discurso de Santiago Abascal en Twitter: ¿populismo en 280 caracteres? *Tonos Digital*, 41, 1-26.
- Hardt, M., y Clough, P. T. (2007). *The Affective Turn*. Duke University Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctv11316pw>
- Iyengar, S., Sood, G., y Lelkes, Y. (2012). Affect, not ideology: A social identity perspective on polarization. *Public Opinion Quarterly*, 76(3), 405–431. <https://doi.org/10.1093/poq/nfs038>
- Karl, P. (2019). Creating a New Normal. The Mainstreaming of Far-Right Ideas Through Online and Offline Action in Hungary en M. Fielitz y N. Thurston (Eds.), *Post-Digital Cultures of the Far Right: Online Actions and Offline Consequences in Europe and the US*. Political Science series. Vol 71. 67-78. <https://doi.org/10.14361/9783839446706>
- Kilgarriff, A.; Baisa, V.; Bušta, J.; Jakubíček, M.; Kovář, V.; Michelfeit, J.; Rychlý, P.; Suchomel, V. (2014) The Sketch Engine: ten years on. *Lexicography*, 1, 7-36.
- Koch-Kozhuharova, D. e Ishpekova-Bratanova, K. (2019). “The language of populism: Donald Trump and Nicolas Maduro”, *Godishnik na UNSS*, 99–122.
- Laclau, E. (2005). *On populist reason*. Verso.
- Mackenzie, L. y Alba-Juez, L. (2019). *Emotion Processes in Discourse*. Pragmatics and Beyond New Series 302. John Benjamins Publishing Company. <https://doi.org/10.1075/pbns.302>

- Mason, L. (2018). *Uncivil agreement: How politics became our identity*. University of Chicago Press. <https://doi.org/10.7208/chicago/9780226524689.001.0001>
- Mercuri K.T. y Lima-Lopes, R. (2020). Hate discourse in social media as persuasive strategy for populism. *Trabalhos em Linguística Aplicada*, 59(2). <https://doi.org/10.1590/01031813760991620200723>
- Milli, S., Carroll, M., Wang, Y., Pandey, S., Zhao, S., Dragan, A. D. (2025). Engagement, user satisfaction, and the amplification of divisive content on social media, *PNAS Nexus*, 4(3). <https://doi.org/10.1093/pnasnexus/pgaf062>
- Moffitt, B. (2016). Introduction: The Global Rise of Populism. In *The Global Rise of Populism: Performance, Political Style, and Representation*, 1–10. Stanford University Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctvqsdsd8.4>
- Mouffe, C. (2005). *On the political*. Routledge.
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Eddy, K., y Nielsen, R. K. (2023). *Reuters Institute digital news report*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble*. Tantor Media, Inc. <https://doi.org/10.3139/9783446431164.fm>
- Pennebaker, J. W., Booth, R. J., y Francis, M. E. (2001). Linguistic inquiry and word count: LIWC. LIWC.net. [Computer software].
- Ponton, D.M. y Raimo, A. (2024). Comparative Discourse Strategies in Environmental Advocacy: Analysing the Rhetoric of Greta Thunberg and Chris Packham. *Languages* 9(9), 307. <https://doi.org/10.3390/languages9090307>
- Romero-Trillo, J. (2008) Introduction, en J. Romero-Trillo (Ed.), *Pragmatics and Corpus Linguistics: A Mutualistic Entente*, Mouton de Gruyter, 1–10. <https://doi.org/10.1515/9783110199024.1>
- Schneider, U. (2021): How Trump tweets: A comparative analysis of tweets by US politicians, *Research in Corpus Linguistics* 9(2), 34–63. <https://doi.org/10.32714/ricl.09.02.03>
- Siegel-Stechler, K., Hilton, K., Medina, A. (2023). Youth Rely on Digital Platforms, Need Media Literacy to Access Political Information. *Circle*. <https://circle.tufts.edu/latest-research/youth-rely-digital-platforms-need-media-literacy-access-political-information>. (Consulta: 07/08/2025)
- St. Aubin, C. y Liedke, J. (2024). Social Media and News Fact Sheet. Pew Research Center <https://www.pewresearch.org/journalism/fact-sheet/social-media-and-news-fact-sheet/> (Consulta: 07/08/2025)
- Stier, S., Bleier, A., Lietz, H., y Strohmaier, M. (2018). Election campaigning on social media: Politicians, audiences, and the mediation of political communication on Facebook and Twitter. *Political Communication*, 35(1), 50–74. <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1334728>
- Tognini-Bonelli, E. (2001). *Corpus Linguistics at Work*, John Benjamins. <https://doi.org/10.1075/scl.6>
- van der Vegt, I., Mozes, M., Gill, P., y Kleinberg, B. (2021). Online influence, offline violence: Language use on YouTube surrounding the 'Unite the Right' rally. *Journal of Computational Social Science*, 4(1), 333-354. <https://doi.org/10.1007/s42001-020-00080-x>
- Wahlström, M., Törnberg, A., y Ekbrand, H. (2021). Dynamics of violent and dehumanizing rhetoric in far-right social media. *New Media & Society*, 23(11), 3290-3311. <https://doi.org/10.1177/1461444820952795>
- Waisbord, S. (2020). ¿Es válido atribuir la polarización política a la comunicación digital? Sobre burbujas, plataformas y polarización afectiva. *Revista SAAP*, 14(2), 249-279. <https://doi.org/10.46468/rsaap.14.2.A1>
- Walsh, M., y Singer, J. B. (2024). Platform speech: Journalists and political campaigners reflect on Facebook and disintermediation in three UK general elections. *Journalism*, 26(10), 2087-2104. <https://doi.org/10.1177/14648849241273619>
- Winberg, O. (2017). Insult Politics: Donald Trump, Right-Wing Populism, and Incendiary Language. *European Journal of American Studies*, 12(2). <https://doi.org/10.4000/ejas.12132>
- Wodak, R. (2015). *The Politics of Fear. What Right-Wing Populist Discourses Mean*. Sage.
- Wu, L. Morstatter, F., Carley, K. M., y Liu, H. (2019). Misinformation in Social Media: Definition, Manipulation, and Detection. *SIGKDD Explorations Newsletter*, 21(2): 80–90. <https://doi.org/10.1145/3373464.3373475>