

Postpolítica: ¿autopsia o metamorfosis del relato? El caso de Donald Trump

Postpolitical: autopsy or metamorphosis of the story? The case of Donald Trump

Gonzalo Sarasqueta

Universidad Católica Argentina (Argentina)
gogosarasqueta@hotmail.com

Resumen

Por su particular estilo comunicacional, Donald Trump ha despertado –para bien y para mal– el interés de la opinión pública. Lejos del relato político convencional, anclado en ideologías, datos e historias verídicas, el presidente norteamericano tomó prestadas herramientas del espectáculo -la ironía, el humor y el temor– y construyó un relato disruptivo. A través de su cuenta de *Twitter*, produjo una narrativa fragmentada con una trama conceptual difusa (*Make America Great Again*), una lógica dicotómica contra dos actores en especial, los inmigrantes mexicanos y los grandes medios de comunicación, un repertorio léxico cargado de emociones y un cúmulo de mensajes falsos. Este nuevo tipo de relato, sustentado en la lógica de los caracteres, la posverdad y el

Abstract

Because of his particular communication style, Donald Trump has awakened, for better or worse, the interest of public opinion. Far from the conventional political narrative, anchored in ideologies, facts and true histories, the American president borrowed the tools of spectacle-irony, humor and fear-and constructed a disruptive account. Through his Twitter account, he produced a fragmented narrative with a diffuse conceptual plot ("Make America Great Again"), a dichotomous logic against two actors in particular, Mexican immigrants and the mass media, a lexical repertoire loaded with Emotions and a host of false messages. This new type of story, based on the logic of characters, afterlife and emotional language, tries to challenge a skeptical citizen of

Gonzalo Sarasqueta

Vol. 1, N.º 55 (julio-septiembre 2017)

lenguaje emocional, intenta interpelar a un ciudadano escéptico de las instituciones clásicas: partidos políticos, poder judicial, sindicatos, etcétera. La supuesta incapacidad de dichos instrumentos de la política tradicional para resolver las demandas sociales, abre el espacio para que personajes como Trump, pertenecientes a lo que se denomina la postpolítica, desplieguen una nueva especie de relato.

classical institutions: political parties, judiciary, trade unions, etc. The supposed incapacity of such instruments the traditional policy to solve the social demands, opens the space so that personages like Trump, pertaining to what is called postpolitics, deploy a new kind of story.

Palabras clave: Relato; postpolítica; Trump; *Twitter*; postverdad.

Keywords: Story; postpolitical; Trump; *Twitter*; post-truth

Artículo recibido: 19/07/2017; **evaluado:** entre 20/07/2017 y 20/08/2017; **aceptado:** 11/09/2017.

La llegada de Donald Trump a la presidencia de Estados Unidos ha sacudido el escenario político mundial. El mercado ha modificado sus expectativas. Las economías nacionales y regionales se han replegado. La misma hegemonía del *laissez faire*, idea directriz del modelo neoliberal implantado por Margaret Thatcher y Ronald Reagan en los albores de la década del ochenta, está en duda. El ajedrez militar ha cambiado drásticamente sus ecuaciones geopolíticas. El compromiso por el cambio climático –sellado por la mayoría de las potencias en París, en 2015– se ha quedado en los papeles. Se ha frenado el asilo humanitario para los refugiados de guerra de Siria. En síntesis: después del ascenso del empresario inmobiliario a la Casa Blanca se han desplomado toda una serie de equilibrios, consensos y configuraciones de escala global. El planeta evidencia una fragilidad comparable a los momentos más álgidos de la Guerra Fría. El futuro, como pocos momentos de la historia, se muestra abierto en toda su extensión. Como sostiene el filósofo Zygmunt Bauman: “Hoy únicamente podemos albergar dos certezas: que hay pocas esperanzas de que los sufrimientos que nos produce la incertidumbre actual sean aliviados y que solo nos aguarda más incertidumbre” (2001: 33). Más allá de la suspensión de este repertorio de garantías globales, Donald Trump ha fracturado otro tipo de estructura establecida: el relato político, también denominado *storytelling*. “Un relato es una herramienta de comunicación estructurada en una secuencia de

acontecimientos que apelan a nuestros sentidos y emociones. Al exponer un conflicto, revela una verdad que aporta sentido a nuestras vidas”, precisa Nuñez (2008: 29). En un contexto determinado por la economía de la atención, el individualismo, la saturación de mensajes y la escasa credibilidad en las instituciones clásicas (partidos políticos, iglesia, sindicatos, medios de comunicación, etcétera) (Castells, 1999; Martini, 2000; Luntz, 2007; Arroyo, 2012; López y Monardes, 2013), esta técnica comunicacional emerge como una opción de cohesión social, ya que, como aseveran Burke (1969) y Nuñez (2008), la ciudadanía que comparte un relato, comparte un concepto que la une.

Con un estilo disruptivo, Donald Trump despliega una narrativa inédita que encaja de manera parcial con el andamiaje clásico del relato. Por un lado, cumple con la carga emocional que debe tener cualquier relato para generar sentido, invocar valores o captar sentimientos (Ryan, 2004; Nuñez, 2008; Gutiérrez-Rubí, 2009; Rincón, 2011; Vázquez, 2016); activa un guión binario (D’Adamo y García Beaudoux, 2013) –en este caso, articulado mediante la lógica norteamericanos nativos contra inmigrantes–; aplica una tensión narrativa para imantar el interés público (Richard, 2013); y, por último, pone en circulación una retórica épica y aspiracional compuesta de mitos, símbolos y estereotipos (Luntz, 2007; García Beaudoux, D’Adamo y Slavinsky, 2011).

Pero, por el otro costado, el mandatario desafía eslabones clave de un relato político, como la unidad discursiva tripartita (introducción, nudo y desenlace) (López y Monardes, 2013); el encadenamiento horizontal de estadios que se conectan mediante una trama vertical (White, 1973; Barthes, 1966; Todorov, 1966; López y Monardes, 2013; Klent, 2015); y la veracidad (Gutiérrez, 2008), fidelidad (Fisher, 1985) o verosimilitud (D’Adamo y García Beaudoux, 2013) de lo narrado.

Hay diversas categorías teóricas para definir a este fenómeno discursivo. El comunicólogo Arnaud Mercier, observando a Silvio Berlusconi y retomando los estudios realizados por Humberto Eco (1986) (1) sobre neotelevisión, utiliza el concepto de neopolítica. Esta “es entendida como una política expresiva, basada en la relación directa y emocional con el votante-consumidor, a diferencia de la neotelevisión comercial, que pone en escena al telespectador corriente para establecer una relación con el espectador situado al otro lado de la pantalla” (2011: 133). En nuestro caso, Trump -aplicando el principio de teatralización de la televisión-, asume un rol similar al de un conductor o presentador de televisión que asegura el vínculo emocional de su personaje con la audiencia.

Christian Salmon (2007), en cambio, ha bautizado a este tipo de particularidad discursiva como *postpolítica*. Los rasgos de este modelo comunicacional son la transformación de los individuos en audiencia, la sustitución del debate racional –anclado en propuestas, ideas y estadísticas–

por el lenguaje emocional y la eliminación de toda huella discursiva que permita identificar un ideario político o que revele una posición política manifiesta (Riorda y Farré, 2012).

Por su parte, en un análisis más sustantivo que comunicacional, Slavoj Žižek (2008) y Chantall Mouffe (2011) entienden a la *postpolítica* como una negación de la política mediante la dilución de las fronteras ideológicas. A diferencia de Salmon, estos dos autores hacen hincapié en la hegemonía de los tecnócratas ilustrados en decisiones clave del Estado y en la supuesta ausencia de conflictos en la gestión de lo público. Žižek apunta: “La *post-política* subraya la necesidad de abandonar las viejas divisiones ideológicas y de resolver las nuevas problemáticas con ayuda de la necesaria competencia del experto y deliberando libremente tomando en cuenta las peticiones y exigencias puntuales de las gente” (2008: 31). En este paradigma, las políticas públicas son diseñadas por especialistas, profesionales o académicos que, a través de un cálculo racional-científico, basado en la lógica economicista de costo-beneficio, gobiernan para un tejido social homogéneo en preferencias, necesidades, valores y cosmovisiones.

Aceptando la categoría de *postpolítica* propuesta por Salmon y recogiendo las piezas que, según la literatura proveniente de la comunicación política, debe tener un relato, el objetivo somero de este ensayo es analizar tres ejes en el *storytelling* de Donald Trump: la economía discursiva, la veracidad del mensaje y el lenguaje emocional empleado. De esta manera, entendiendo que estamos frente a una modalidad discursiva novedosa, se pretende realizar una aproximación al relato de la *postpolítica*. La arquitectura del trabajo está dividida en cinco partes: una pequeña semblanza económica de Donald Trump, el análisis de las tres variables propuestas y unas conclusiones parciales sobre lo examinado.

Una breve biografía

Donald Trump nació el 14 de junio de 1946, en Queens, Nueva York. Estudió en la Escuela de Negocios de Wharton de la Universidad de Pensilvania y, en 1968, se graduó de Bachiller en Ciencias, Economía y Antropología. En la década del ochenta, mientras Estados Unidos experimentaba el modelo neoliberal del presidente Ronald Reagan, Trump creó un grupo empresarial en torno a los negocios inmobiliarios. A través de la construcción de casinos, hoteles y viviendas de lujo, cobró un considerable prestigio como emprendedor. Su padre, Fred Trump, también se había dedicado con éxito a la edificación de hogares en los barrios de Queens, Brooklyn y Staten Island. De él, heredó el *know-how* y el capital material para impulsar sus operaciones comerciales.

En una sociedad de mercado como la norteamericana, signada por la competencia, el consumismo y el individualismo, tres rasgos típicos del neoliberalismo (Streeck, 2017), Trump ganó visibilidad en los medios de comunicación como arquetipo de *self made man*: un hombre que por mérito propio consiguió su colosal fortuna y ascendió socialmente. Es decir, materializó la promesa del denominado “sueño americano”, diseñado para un “sujeto calculador, responsable, emprendedor en la vida, capaz de aplicar una racionalidad económica universal a cualquier terreno vital y a cualquier esfera: salud, educación, justicia, política” (Laval, 2012: 18). Es el sujeto arquetipo del modelo económico neoliberal (Laval, 2012) que impera en Estados Unidos. Un individuo que se guía exclusivamente por sus metas privadas y se desentiende del orden público, mientras este le garantice –mediante un marco legal estable– una competencia económica libre y clara con los restantes individuos.

En este contexto social donde “el ciudadano es sólo invitado a expresarse como consumidor deseoso de no dar más de lo que recibe y que vela por su dinero” (Laval, 2012: 19), Trump ganó reconocimiento, prestigio y popularidad. Dicho capital social le permitió aspirar a ser candidato presidencial en la interna del Partido de la Reforma para las elecciones del año 2000, aunque antes de producirse la votación retiró su postulación. Esa fue su primera intervención en el debate político institucional de su país.

En 2005, Trump protagonizó el *reality show* El aprendiz, un programa en el que varias personas disputaban la posibilidad de dirigir una de sus empresas. Este espacio televisivo, calibrado por la meritocracia y la competencia radical entre los participantes, profundizó su proyección como hombre exitoso del *show business* de Estados Unidos. A partir de 2011, con comentarios racistas (sobre todo hacia los inmigrantes mexicanos) y nacionalistas creció su participación en la discusión política del país. Hubo dos ejemplos de su discurso chauvinista que resonaron en la opinión pública: cuando le solicitó al entonces presidente Barack Obama que mostrara su partida de nacimiento para acreditar su condición de estadounidense y cuando culpó –a través de su cuenta de *twitter*– a los inmigrantes hispanos por el aumento del crimen en Estados Unidos. Este tipo de intervenciones le significaron un fuerte apoyo por parte de sectores conservadores vinculados al Partido Republicano y al grupo nacionalista *Tea Party*.

Trump presentó su precandidatura a la presidencia por el Partido Republicano en 2015. A lo largo de la campaña agudizó su ataque contra los inmigrantes mexicanos, a los que acusó de “violadores, narcotraficantes y ladrones” (2015), y prometió que, si llegaba a la presidencia, iba a construir un muro que separase a Estados Unidos de México. A pesar del rechazo que suscitó en la opinión pública este tipo de declaraciones, Trump ganó las elecciones internas de su partido y, en 2016, las elecciones generales frente a Hillary Clinton, candidata del Partido

Demócrata. El 20 de enero de 2017 asumió como el presidente número 45 de los Estados Unidos de América.

La economía discursiva

El primero de marzo de 2017, la cadena de noticias *CNN* publicó en su cuenta de *Twitter* un cronómetro que registraba cuánto tiempo llevaba Donald Trump sin atacar a alguien. Más allá de la originalidad o la creatividad, la propuesta del medio norteamericano puso de relieve la trascendencia que tiene la herramienta de los 140 caracteres para el presidente estadounidense. Temas políticamente sensibles, como la designación de un Juez de la Corte Suprema, la construcción de un muro con México, la posibilidad de romper el tratado de libre comercio del Pacífico, la investigación por fraude electoral, la reforma sanitaria y los casos de espionaje han sido tratados por el mandatario norteamericano por dicha red social. El portavoz de la Casa Blanca, Sean Spicer, una semana antes de la jura del Presidente afirmó: "Creo que va a ser una parte muy emocionante del trabajo. Su uso de las redes sociales va ser algo que no hemos visto antes" (2017).

Sobre la elección de este canal de comunicación, en una entrevista brindada a un diario británico, el Jefe de Estado norteamericano aseguró:

Pensé que haría menos de eso (tuitear), pero la cobertura que hace la prensa sobre mí es tan deshonesto... Puedo bing bing bing y seguir y lo ponen tan pronto como lo público... Lo encuentro muy preciso... no pueden hacer mucho cuando lo tuiteas. Y soy cuidadoso, muy preciso, en realidad es muy, muy preciso (Trump, 2017).

Jim Messina, especialista en redes sociales y director de la campaña 2012 del entonces presidente Barack Obama, subrayó en un entrevista: "Todos deberían seguir a Trump en los medios sociales, porque usa Twitter mejor que cualquier persona que haya visto" (2016). El consultor español Antoni Gutiérrez Rubí fue más contundente aún y, en un artículo publicado en su web, escribió: "El cambio más importante se ha producido con el rol que ha adquirido en manos de Trump: Twitter es el espacio político más estratégico del Presidente. Sin Twitter, Trump no tendría liderazgo" (2017). Y el director de marketing de Séntitis, Miguel Goyanes, sostuvo en una entrevista:

Trump sabe que existe un número muy alto de medios de comunicación que le atacan, muchos personajes influyentes del país también, y tiene claro que él mismo puede burlar el

filtro con el ciudadano desde Twitter. A día de hoy no tiene un mejor medio de comunicación con los ciudadanos que las redes sociales. Twitter es su arma comunicativa (2017).

Surgen dos hipótesis sobre la utilización intensiva de este canal comunicacional por parte de Trump. La primera, podría ser la incapacidad de Donald Trump para articular un relato coherente, estructurado y con un arco narrativo (introducción, nudo y desenlace). El presidente norteamericano pasa de una temática a otra sin una trama que enlace. Como se dijo anteriormente, Trump es capaz de efectuar una crítica a los grandes medios de comunicación y, minutos después, realizar un ataque contra los inmigrantes mexicanos: todo en una temporalidad fugaz, propia de la dinámica misma de *Twitter*.

Utilizando a Bremond (1970), podríamos referirnos a micro-relatos: piezas discursivas mínimas que representan a un número pequeño de situaciones clave de la vida (engaño, contrato, protección, etcétera) y que, encadenadas mediante una unidad de acción, conforman un relato. En el caso de Trump, el problema continuaría siendo la ausencia de una sólida trama que ordene el sentido. El único constructo que podría servir de red es *Makes America great again*, eslogan utilizado por Ronald Reagan en su campaña presidencial de 1980, aunque su amplitud confunde los contornos del proyecto y dificulta la permeabilidad del mensaje.

La otra explicación tentativa es que Donald Trump interpretó lo que Jean Braudillard (2009) califica como "socialidad ligera". En una época donde los tiempos se acortan, lo efímero se vuelve norma, las identidades son volátiles y las estructuras (políticas, religiosas, militares, judiciales, etcétera) están en crisis, el presidente norteamericano apuesta por una comunicación espasmódica y tajante, acorde a la lógica de los caracteres de *Twitter*. Esto significaría que su praxis discursiva posee una estrategia, que no es fruto del azar o consecuencia de una debilidad comunicacional (incapacidad para elaborar un relato articulado, sólido y coherente). En vez de utilizar la clásica estructura tripartita (introducción, nudo y desenlace) sostenida en una trama, Trump, en sintonía con la inmediatez que impera en la mayoría de los niveles comunicacionales de la sociedad, apela a piezas discursivas independientes, cuyo único elemento en común es la carga emocional que las configura. En síntesis: la tensión emocional sustituye a la tensión narrativa.

Cualquiera de las dos hipótesis deja en claro un escenario palpable: la crisis que atraviesan los grandes relatos de la sociedad industrial. El progreso social, las ideologías, la contención afectiva, la armonía con el espíritu: todos estos relatos están perdiendo fuerza en el tejido social. Y esto se debe a que las fuentes donde nacía ese material narrativo –el trabajo, los partidos políticos, la familia, la religión– están sufriendo una pérdida de legitimidad. Según

Nuñez (2008), la posmodernidad, con su virtualidad, su aceleración y su globalidad, es la causa primordial de este declive transversal.

La veracidad del mensaje

El 18 de febrero de 2017, en un mitin en Florida, Donald Trump reveló que la noche anterior había sucedido un atentado terrorista en Suecia. Según el mandatario norteamericano, los responsables del ataque que había dejado numerosas víctimas, eran los refugiados que habían llegado al país nórdico (*El País*, 2017). Pero el Gobierno sueco le pidió explicaciones sobre sus declaraciones a Trump, porque en ninguna parte de la nación escandinava había ocurrido un atentado. Unos días después, la máxima autoridad estadounidense certificó que las empresas de su país eran gravadas con una de las tasas más altas del mundo. Diversos economistas, respaldándose en datos del Banco Mundial, desmintieron tal afirmación y aseveraron que Estados Unidos ocupa apenas el 40 lugar en cuestión de presión tributaria (*BBC*, 2017). Meses después, Trump manifestó que el déficit comercial con Canadá era de 17 billones de dólares. Las estadísticas también lo corrigieron: el comercio bilateral con el vecino del norte arrojaba un superávit de 8.1 billones de dólares (Leonhardt, 2017).

El periodista David Leonhardt publicó un artículo llamado “Las mentiras de Trump”, donde juntó las 100 falsedades que pronunció el presidente desde que llegó al salón oval. “No hay precedentes de un presidente norteamericano que haya dicho tantas falsedades”, escribió el columnista (2017). Una de las fuentes que utilizó el comunicador fue el sitio web *Politifact*, que chequea la veracidad de los discursos políticos en Estados Unidos. Según el archivo de esta página web, sólo el 5% de las frases de Trump son verdaderas; el 12% son mayormente verdades; el 15% son medias verdades; el 21% son mayormente falsas y el 48% son completamente falsas (2017).

Daniel Boorstin (1961) explica que el pseudo acontecimiento es un evento diseñado especialmente para obtener la atención del público y de la prensa. Es un método ficticio, calibrado y no espontáneo para intentar influir en lo que McCombs y Shaw (1972) califican como *agenda setting* (2). En los pseudo acontecimientos la realidad queda en un segundo plano, lo trascendental es si el suceso genera la cobertura periodística. Al cumplir el objetivo de rebote mediático, Donald Trump podría vincularse a los pseudo acontecimientos, pero surgen tres inconvenientes. Uno es de orden operativo: el montaje de Trump es exiguo, sólo posee como respaldo sus propias palabras, el evento se acota a sus caracteres. El segundo obstáculo es que los mensajes de Trump están signados por la improvisación, no son programados. Una

prueba fehaciente de esta espontaneidad es que, en la mayoría de los casos (por ejemplo, en el “atentado en Suecia”), él mismo termina desdiciéndose. Y, por último, es cierto que los medios de comunicación replican su mensaje, pero como hemos visto con *New York Times*, *El País* o *BBC*, lo hacen para desmentirlo o rectificarlo. El efecto mediático resulta negativo porque la noticia publicada gira en torno a la falsedad del mensaje, lo que termina afectando la credibilidad del presidente.

Inspirado en la obra *1984* de George Orwell, el escritor Steve Tesich (1992) formuló el término posverdad. Basándose en la asimilación que habían realizado los ciudadanos norteamericanos de procesos históricos como Vietnam, *Watergate* y la Guerra del Golfo, el ensayo publicado en la revista *The Nation* sostenía que la sociedad había escogido vivir en un mundo posterior a la verdad. Es decir que lo objetivo, lo real y lo concreto era irrelevante, y la mentira ya no era penalizada –electoral o judicialmente– por el pueblo estadounidense. El término propuesto por Tesich parece pertinente para caracterizar la praxis discursiva de Donald Trump.

Como demuestra un estudio de Swire, Berinsky, Lewandowsky, Ullrich y Ecker (2017), las falsedades de Trump no modificaron la orientación del voto de sus partidarios. Estos castigaban moralmente a su candidato por las mentiras, pero no electoralmente: mantenían su fidelidad a Trump en la urna.

Para explorar las causas de este fenómeno llamado posverdad, podemos utilizar a Braudillard que razona:

La clase política ha dejado de tener virtualidad específica. Su elemento ya no es el de la decisión y de la acción, es el del videojuego. Lo esencial ya no es ser representativo, sino estar conectado. Los “hombres políticos” lo intentan desesperadamente: su intervención se resume cada vez más a un cálculo de efectos especiales, de ambiente y performance (2009: 100).

Con un lente sociológico, el escritor Vicente Verdú propone otra variable explicativa: “La ficción es una dimensión de creciente importancia en la vida de muchísimas personas. La realidad ha dejado de ser un territorio fértil donde edificar una vida interesante o, en cualquier caso, resulta absurdo conformarse únicamente con esa existencia” (2003: 44). Y en esto último, internet desarrolla una función crucial: el ciberespacio no sólo acelera la vida de las personas sino que también fomenta la virtualidad como plataforma de enlace entre ellas, relegando la realidad a un campo de segundo orden.

Donald Trump ha tomado al pie de la letra otra sentencia de Braudillard: “La política no es una función, un territorio o un espacio real, sino un modelo de simulación cuyos actos manifiestos

no son más que el efecto realizado” (2008: 33). Desde esta perspectiva, es comprensible que la posverdad determine el estilo comunicacional del presidente norteamericano. En su imaginario, lo real, lo objetivo y lo racional son innecesarios para interpelar políticamente. Para él, la credibilidad no es un atributo: es un impedimento para lograr visibilidad pública. El shock, la inventiva y la espectacularización son los instrumentos que emplea para penetrar en la opinión pública. También hay que añadir el campo social donde opera el relato de Trump. Como se señaló anteriormente, en la breve biografía, la sociedad estadounidense se rige principalmente por los mandatos del mercado; la presencia del Estado es mínima, sólo interviene para garantizar que la competencia económica se desarrolle dentro de los marcos legales. Como señalan Harvey (2009), Lavel (2012) y Todorov (2012), este modelo económico neoliberal produce sujetos consumidores concentrados en maximizar sus ganancias personales y no ciudadanos democráticos preocupados por lo público (control a los poderes republicanos, participación electoral, intervención en el debate público, afiliación sindical, militancia en movimientos sociales, etcétera). Una de las consecuencias de esta desdemocratización es, precisamente, la relajación del sentido crítico por parte del ciudadano que ya no jerarquiza, distingue o valora la veracidad del discurso público.

El lenguaje emocional

El guión de Donald Trump toma distancia del discurso público convencional. Sus falsedades, impropiedades y el tono desafiante lo distancian del respeto, el diálogo y la credibilidad, tres propiedades fundamentales en un sistema democrático plural. “No obedece las reglas tradicionales. La gente que apoya a Trump lo ve como alguien ajeno a la política y capaz de desafiar el orden establecido y eso lo hace en Twitter”, aseveró la experta en medios sociales, Madison Kathleen Culver (2016).

No obstante, Donald Trump también absorbe recursos comunicacionales de la dirigencia tradicional. El gobernante norteamericano despliega un dispositivo discursivo que es utilizado - con intensidad variable- por varios líderes políticos: una lógica dicotómica cargada de emociones (López Hermida y Monardes, 2013). Un constructo que reduce la realidad a una disputa entre héroes y villanos, y cuyo vehículo está compuesto por valores, sentimientos e historias personales (Luntz, 2007).

Los objetivos de esta vía son facilitar la comprensión del ciudadano mediante una simplificación radical del mapa social, político y cultural, y una retórica que evite las contradicciones racionales (disonancia cognitiva) y atrape mejor el interés de cada individuo (Arroyo, 2012).

Como sostiene Núñez: “La carga emocional de los relatos capta mejor nuestra atención que la simple información, haciendo que aprehendamos el sentido de los acontecimientos de una manera más rápida y más profunda que los mensajes asépticamente informativos” (2008: 16).

Retomando la cuenta de *Twitter* de Donald Trump, Madison Kathleen Culver reflexiona: “Cuando veo sus tuits veo un patrón interesante de apelar a las emociones. Entonces habla de un tema como, por ejemplo, inmigración y luego apela a las emociones como miedo, rabia, arrepentimiento y esa es una combinación poderosa” (2016).

Este discurso maniqueo se activa principalmente frente a dos actores: los inmigrantes (en particular, mexicanos) y los medios de comunicación (sobre todo, *CNN*, *MSNBC* y *New York Times*). A continuación, tres ejemplos del primer caso, extraídos de su cuenta de *Twitter*:

"Cuando México nos manda gente, no nos mandan a los mejores. Nos mandan gente con un montón de problemas, que nos traen drogas, crimen, violadores..." (16/05/2017).

"Yo quiero a México, pero México no es nuestro amigo. Ellos están asesinándonos en nuestra frontera, ellos están matando nuestros trabajos y nuestro comercio. ¡Lucha! (30/6/2015).

"Si México no quiere pagar el muro, será mejor que cancele la reunión" (26/7/2017).

En estos *tweets* se puede vislumbrar una clara apelación al miedo. Trump intenta inocularles el temor o la desconfianza hacia el extranjero a todos aquellos trabajadores nativos que pueden perder su puesto laboral por la competencia de trabajadores mexicanos o, directamente, pueden ser sus víctimas en un hecho delictivo o de narcotráfico. Pablo Simón (2017) denomina a estos sujetos que interpela Trump como los “perdedores de la globalización”: trabajadores desclasados, olvidados por los partidos tradicionales que, ante un panorama inseguro, buscan refugio en ofertas electorales de extrema derecha que pregonan el proteccionismo y el nacionalismo. Streeck (2017) señala que estos sectores fueron marginados por las elites liberales, que estaban más preocupadas en trazar acuerdos comerciales internacionales y ampliar los mercados mundiales de capital que en garantizar la fuente de empleo de los trabajadores autóctonos. “Y había un montón de votantes que, sencillamente, no entendía que la solidaridad internacional entre los trabajadores del siglo XXI pudiera significar que debían sacrificar su puesto de trabajo a una competencia global desenfrenada” (2017: 16).

Esta estrategia de comunicación negativa desplegada por Trump contra los inmigrantes y, en simultáneo, en defensa de los trabajadores nativos, se apoya en lo que García Beaudoux y D’Adamo (2013) denominan “miedos permanentes”: la inquietud o incertidumbre de perder algo que para uno es valioso (trabajo, seguridad, bienestar, etcétera).

El otro blanco de Trump es el *mainstream* mediático. A medida que avanzó su presidencia, Trump incrementó el ataque contra los principales medios de comunicación. A diferencia de los inmigrantes, donde el miedo es la emoción que intenta activar, en este caso, con un tono irónico, busca conectar con el humor del ciudadano. Retomando su cuenta de *Twitter*, tres casos manifiestos:

“Descubrieron a la falsa CNN, ¿y a NBC, CBS y ABC? ¿Qué tal los fallidos @nytimes y @washingtonpost? ¡Todos son Medios Falsos!” (27/6/2017)

“El fallido @nytimes escribe una historia falsa tras otra sobre mí. Ni siquiera llaman para verificar los hechos. ¡Broma de un Medio Falso!” (28/6/2017).

“Me complace mucho ver que por fin se ha expuesto a @CNN como #FakeNews y periodismo basura. ¡Ya era hora!” (1/7/2017).

Aunque modifica el mecanismo (miedo por humor), el objetivo de Trump es el mismo que en el caso de los inmigrantes: enlazar con la decepción de todos aquellos trabajadores nativos escépticos del sistema político, económico y cultural hegemónico en Estados Unidos. El periodismo, según Trump, forma parte de ese poder (*CNN*, *New York Times*, Partido Demócrata, *Wall Street*, *Silicon Valley*) que colocó sus negocios privados y su visión cosmopolita por encima del bienestar de la nación y “la grandeza del país”. Capitalizar esa frustración o bronca de los “perdedores de la globalización” y transformarla en expectativa o esperanza, es la meta de Trump en este tipo de intervenciones comunicacionales. Nuevamente, el lenguaje emocional es esencial para sus fines políticos.

Trump comprendió que todo relato debe estar inyectado de emociones. El miedo o la ironía, en su comunicación, reemplazan a las ideas o a las estadísticas. Su interpelación se circunscribe al campo de las emociones, relegando al lenguaje racional a un lugar secundario. Un ejemplo concreto que plasma esta estrategia comunicacional es su geometría de alianzas periodísticas: Trump se apoya en la cadena *FOX*, donde circulan subjetividades explícitas y noticias sensacionalistas, y critica a la *CNN* y el *New York Times*, donde todavía se pretende representar al periodismo neutro, objetivo y sustentado en información veraz (Rincón, 2011).

Otra conclusión interesante es que los ataques hacia los contradestinatarios (Verón, 1987), inmigrantes mexicanos y medios de comunicación, es una táctica para la adhesión de un solo prodestinatario: el trabajador americano nativo que perdió con la globalización y al que se lo intenta interpelar a través de su frustración, bronca o temor. Sin duda, para construir su relato político, Trump aprovechó esa visión pesimista de Bauman (2006) que sostenía que “el mundo

contemporáneo es un *container* lleno hasta el borde del miedo y la desesperación flotantes, que busca desesperadamente una salida” (Fumanal, 2017). Y aquí reside una de las claves del fenómeno: Trump decodificó este momento de incertidumbre al que Gramsci (1970) calificaría como interregno: una etapa donde el viejo orden agoniza, pero lo nuevo no termina de nacer. Trump representó esa inseguridad de los marginados por la “sociedad del conocimiento” a través de una retórica anti cosmopolita y nacionalista. “El identitarismo cosmopolita de los dirigentes de la era neoliberal, originado en parte por el universalismo de la izquierda, hace surgir, como reacción, el identitarismo nacional, mientras que la reeducación antinacional desde arriba da lugar a un nacionalista antielitista desde abajo”, sintetiza Streeck (2017: 21). El acierto y la originalidad de Trump fue capitalizar el clivaje nacional-global, postulándose como un dique sólido de lo primero frente a lo segundo, para preservar el denominado “sueño americano” que él simboliza con su carrera empresarial exitosa. En otros términos: para resguardar al capitalismo nacional del capitalismo internacional.

Conclusiones

Como asegura Barthes, “el relato está presente en todos los tiempos, en todos los lugares, en todas las sociedades; el relato comienza con la historia misma de la humanidad” (1966: 9). Donald Trump no es la excepción. Lejos de hacerle la autopsia a esta técnica comunicacional, Trump la ha innovado y adaptado al entorno. Recurriendo al *politainment*, aplicación de las lógicas del info entretenimiento a la comunicación política (Berrocal, Campos y Redondo, 2012), Trump ha erigido un relato que presenta continuidades y rupturas, tanto de fondo como de forma, respecto al relato tradicional.

Para empezar, en sintonía con la lógica de caracteres que impera actualmente, donde los mensajes que circulan son breves, efímeros y con una alta carga subjetiva, Trump ha montado su relato en *Twitter*, el canal idóneo para este tipo de comunicación. Allí estructuró un relato que, a pesar de su hiper fragmentación, sus saltos narrativos y una trama débil (*Makes America great again*), está dirigido a empalmar con la socialidad ligera preponderante que se caracteriza por un alto proceso de desideologización, crisis de las instituciones clásicas (partidos políticos, iglesia, sindicatos, medios de comunicación, etcétera) y un escepticismo transversal.

Justamente, esta lógica de caracteres sustentada en la socialidad ligera le permite a Trump desplegar un relato con escaso respaldo verídico. El frenesí de la comunicación, la saturación de mensajes y la desconfianza del ciudadano norteamericano hacia las instituciones

tradicionales le ha abierto un campo fértil a Trump. Este descreimiento por parte del ciudadano norteamericano hacia la instituciones políticas se explica, en parte, por el proceso de desdemocratización que atraviesa el país desde los albores de la década del ochenta, cuando Ronald Reagan alcanzó la presidencia e impuso un modelo económico de corte neoliberal. Harvey (2009) y Laval (2012) explican que este deterioro se produce porque el neoliberalismo transforma al ciudadano democrático en un sujeto consumidor que se limita a maximizar sus ganancias económicas y minimizar su función política (rendición de cuentas a los poderes Legislativo, Ejecutivo y Judicial, participación electoral, intervención en el debate público, etcétera). En Estados Unidos, el mercado digita –casi la totalidad– de la acción humana. El Estado interviene en la vida del individuo para garantizar que la competencia económica se desarrolle dentro de los marcos legales. Trump ha percibido este campo social determinado por el neoliberalismo y es por eso que no repara en la credibilidad al momento de desplegar su relato. Su objetivo comunicacional no son la reflexión ni su reputación, sino el impacto.

Para consumir ese shock, Trump apela a un guión dicotómico cargado de emociones. El juego dicotómico lo activa, principalmente, contra dos actores: el inmigrante mexicano y los medios de comunicación. Estos dos contra destinatarios sirven para captar la simpatía del trabajador de origen norteamericano desplazado por la globalización, silenciado por los grandes medios y amenazado por la competencia de la mano de obra extranjera. Para aprovechar el clivaje nacional-global e interpelar a los trabajadores autóctonos, Trump recupera del espectáculo dos herramientas clave: el miedo y la ironía. A través de ellas y capitalizando ciertos estereotipos vigentes, intenta mostrarse como el protector de ese sector social. La defensa de esas “víctimas de la globalización” consiste en preservar para ellos, los nativos, la posibilidad de realizar el “sueño americano”, como lo hizo él.

En síntesis, examinando a Trump, podríamos deducir que el relato de la *postpolítica* está constituido por la lógica de los caracteres, la posverdad y el lenguaje emocional. Estos tres rasgos, a su vez, están conectados entre ellos: el ritmo frenético e incesante de *Twitter* dificulta la posibilidad de certificar la veracidad del mensaje; los valores, sentimientos y emociones funcionan como envoltorio de los mensajes (tanto falsos como verdaderos), evitando la disonancia cognitiva y garantizando su penetración en la sociedad; y, por último, el círculo se cierra con el ensamblaje entre el shock del lenguaje emocional (a diferencia del lenguaje racional que necesita espacio para desplegarse) y la síntesis discursiva de plataformas comunicacionales como *Twitter*.

Notas

- (1) El escritor italiano entiende a la neotelevisión como el fin de la oposición entre información (realidad) y entretenimiento (ficción). En esta dinámica, la televisión representa cada vez menos del exterior ("paleotelevisión") y habla cada vez más de sí misma.
- (2) Según los autores, *la agenda setting* es la capacidad que poseen los medios de comunicación para instalar o fijar un determinado tema en la opinión pública.

Bibliografía

- Arroyo, I. (2012). *El poder político en escena*. Madrid: Editorial RBA.
- Barthes, R. (1966). *Introducción al análisis estructural de los relatos en Análisis estructural del relato*. Buenos Aires: Editorial Tiempo Contemporáneo.
- Bauman, Z. (2001). *En busca de la política*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- BBC. (2017) ¿Es cierto que EE. UU. es uno de los países en los que las empresas pagan más impuestos como dice Donald Trump? Recuperado de <http://www.bbc.com/mundo/noticias-39129651>
- Berrocal, S. y Campos, E. (2012). El infoentretenimiento político en Internet. Un análisis de los vídeos más vistos en Youtube de José Luis Rodríguez Zapatero y Mariano Rajoy. En Berrocal, S. y Campos, E. *La investigación en periodismo político en el entorno de los nuevos medios*. Madrid: Sociedad Española de Periodística.
- Bremond, C. (1970). La lógica de los posibles narrativos. En Verón, E. (compilador). *Análisis estructural del relato*. Buenos Aires: Editorial Tiempo Contemporáneo.
- Boorstin, D. (1992). *The Image: A Guide to Pseudo Events in America*. New York: Vintage Books.
- Braudillard, J. (2009). *La izquierda divina*. Buenos Aires: Editorial Anagrama.
- Braudillard, J. (2008). *Simulacro*. Barcelona: Editorial Kariós.
- Brody, J. E. (11 de diciembre de 2007). Mental reserves keep brain agile. *The New York Times*. [online]. Recuperado de <http://www.nytimes.com/2007/12/11/health/11brod.html?mcubz=3>
- Burke, K. (1969). *A rhetoric of motives*. Berkeley, California: University of California Press.
- Cádiz, A. (19 de mayo de 2016). ¿Es Donald Trump el mejor tuitero político de la historia? *Univisión*. Recuperado de <http://www.univision.com/noticias/elecciones-2016/es-donald-trump-el-mejor-tuitero-politico-de-la-historia>
- Castells, M. (1999). *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. México D.F: Siglo XXI Editores.

- D'Adamo, O. y García Beaudoux, V. (2013). Arquitectura del relato político. Storytelling al servicio de la comunicación política. En Crespo, I. y del Rey, J. (Eds.). *Comunicación Política y Campañas Electorales en América Latina*. Buenos Aires: Biblos.
- El País* (19 de febrero de 2017). Suecia pide explicaciones a Trump por citar un atentado terrorista que nunca sucedió. Recuperado de https://elpais.com/internacional/2017/02/19/america/1487533928_553969.html
- Fisher, W. R. (1985). The narrative paradigm: An elaboration. *Revista Communication Monographs*, 52(4), pp 347-367. Recuperado de <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/03637758509376117>
- Fumal, V. (2017). ¿Cómo se crea un líder político? *Revista Beerderberg*. Recuperado de <http://beerderberg.es/se-crea-lider-politico/>
- García Beaudoux, V.; D'Adamo, O. y Slavinsky, G. (2011). *Propaganda Gubernamental. Tácticas e Iconografías del Poder*. Buenos Aires: La Crujía.
- Gramsci, A. (1970). Cuadernos de la cárcel. En *Antología* (coord. Manuel Sacristán). Buenos Aires: Siglo Veintiuno editores.
- Gutiérrez-Rubí, A. (2008). *Micropolítica*. Recuperado de http://www.gutierrez-rubi.es/wp-content/uploads/2010/01/libro_micropolitica.pdf
- Gutiérrez-Rubí, A. (3 de mayo de 2017). Twitter y su influencia en tiempos de Donald Trump. *Esglobal*. Recuperado de <https://www.esglobal.org/twitter-influencia-tiempos-donald-trump/>
- Harvey, D. (2009). *Breve historia del neoliberalismo*. Madrid: Akal.
- Hosein, H. (2012). *Storyteller Uprising. Trust and Persuasion in the Digital Age*. HRH Media.
- Infobae*. (17 de enero de 2017). Donald Trump reveló cómo usa Twitter. Recuperado de <http://www.infobae.com/america/eeuu/2017/01/17/donald-trump-revelo-como-usa-twitter/>
- Eco, H. (1986). *TV: la transparencia perdida*. Barcelona: Lumen.
- Laval, C. (2012). *Pensar el neoliberalismo en Pensar desde la izquierda*. Madrid: Errate Nature.
- Leonhardt, D. (2017). Trump's lies. *New York Times*. Recuperado de <https://www.nytimes.com/interactive/2017/06/23/opinion/trumps-lies.html?mcubz=3>
- López Hermida, A. y Monardes, J. (2013). La política relatada: el storytelling de Barack Obama en el marco de la operación Gerónimo. *Revista Palabra clave*, 16, pp. 12-44.
- Luntz, F. (2007). *Words that Work: It's Not What You Say, It's What People Hear*. Nueva York: Hyperion.
- Martini, S. (2000). *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Bogotá: Norma.

- McCombs, M. y Shaw, D. (1972). The agenda setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36, pp. 176-187.
- Mercier, A. (2011). *La comunicación política*. Buenos Aires: La Crujía.
- Mouffe, C. (2007). *En torno a lo político*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- Núñez, A. (2008). *Será mejor que lo cuentes. Los relatos como herramientas de comunicación Storytelling*. Madrid: Empresa Activa.
- Politifact (2017). *Donald Trump's file*. Recuperado de <http://www.politifact.com/personalities/donald-trump/>
- Richard, E. (2013). La Revolución francesa en marcha: storytelling en la campaña de Mélenchon para las elecciones presidenciales. *Revista Opera*, 13, Universidad Externado de Colombia, pp. 59-81.
- Rincón, O. (2011). Nuevas narrativas televisivas: relajar, entre- tener, contar, ciudadanizar, experimentar. *Comunicar. Revista Científica de Educomunicación*, 36, pp. 43-50.
- Riorda, M. y Farré, M. (editores) (2012). *¡Ey, las ideologías existen! Comunicación política y campañas electorales en América Latina*. Buenos Aires: Biblos.
- Ryan, M. (2004). *Narrative Across Media*. Nebraska: University of Nebraska.
- Salmon, C. (2008). *Storytelling la máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Barcelona: Ediciones Península.
- Simon, P. (2017). Sobre los perdedores de la globalización. *Revista Politikón*. Recuperado de <https://politikon.es/2017/01/23/sobre-los-perdedores-de-la-globalizacion/>
- Streeck, W. (2017). El retorno de lo reprimido. *Revista New Left Review* (en español), 104, pp. 7-21.
- Swire, B.; Berinsky, A.; Lewandowsky, S. y Ecker, U. (1 de marzo de 2017). Processing political misinformation: comprehending the Trump phenomenon. *The Royal Society*. Recuperado de <http://rsos.royalsocietypublishing.org/content/4/3/160802>
- Todorov, T. (1966). *Las categorías del relato literario en Análisis estructural del relato*. Buenos Aires: Editorial Tiempo Contemporáneo.
- Terrasa, R. (20 de febrero de 2017). Trending Trump: un mes gobernando desde Twitter. *El Mundo*. Recuperado de <http://www.elmundo.es/internacional/2017/02/20/58aaf34322601da92c8b45b0.html>
- Tesich, S. (1992). A Government of Lies. *The Nation*. Recuperado de <https://www.thenation.com>
- Todorov, T. (2012). *Los enemigos íntimos de la democracia*. Barcelona: Galaxia Gutenberg.

Gonzalo Sarasqueta

Vol. 1, N.º 55 (julio-septiembre 2017)

Univisión (16 de junio de 2015). Trump califica a inmigrantes mexicanos de "violadores" y "criminales" en su discurso. Recuperado de <http://www.univision.com/noticias/trump-califica-a-inmigrantes-mexicanos-de-violadores-y-criminales-en-su-discurso>

Verdú, V. (2003). *El estilo del mundo: la vida en el capitalismo de ficción*. Barcelona: Editorial Anagrama.

Verón, E. (1987). La palabra adversativa. En AA.VV. *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos*. Buenos Aires: Hachette.

Žižek, Slavoj. (2008). *En defensa de la intolerancia*. Madrid: Ediciones Sequitur.