



FACULTAD DE FILOLOGÍA
GRADO EN FILOLOGÍA HISPÁNICA
TRABAJO DE FIN DE GRADO
CURSO 2017 /2018

TÍTULO: *Estrategias de dominación lingüística de masas y su aplicación al discurso de Donald Trump*

AUTOR/A: María del Rocío Fernández Canseco

Índice

1. Introducción	2
2. La necesidad de diferenciación del individuo	2
3. La dominación lingüística; marco teórico	3
3.1 Las masas y su funcionamiento	4
3.2 Ejercer el control con metáforas y eufemismos	7
3.3 Dominación lingüística con falacias	11
3.4 El mensaje populista.....	12
4. Aplicación del triángulo dominante al discurso de Trump	14
4.1 Afirmación, repetición e imitación.....	15
4.2 “Make America great again”	17
4.3 “Miente, miente que algo queda”	19
5. Conclusión	20
6. Referencias bibliográficas	24

1. Introducción

En el presente estudio hemos pretendido indagar sobre los discursos de dominación lingüística de masas y lo hemos hecho en tres direcciones convergentes entre sí:

1. Desde el punto de vista psicológico en cuanto al estudio del comportamiento de las masas y su respuesta ante determinadas técnicas lingüísticas de dominación.
2. Desde una perspectiva lógico-filosófica hemos abordado el estudio de las falacias y la aplicación de estas al discurso dominante.
3. Desde un punto de vista lingüístico-cognitivo hemos pretendido estudiar el impacto y la respuesta del individuo ante la utilización de metáforas y eufemismos.

En cuanto a la puesta en práctica, hemos escogido un discurso de Donald Trump y hemos aplicado sobre este lo investigado previamente, quedando de claro manifiesto el cumplimiento del triángulo dominante en los discursos de dominación lingüística de masas.

1. La necesidad de diferenciación del individuo

La necesidad de diferenciación del individuo se remonta muy atrás en el tiempo; Concretamente a las culturas del libro o *dhimmis*, nombre dado por la religión islámica a las religiones abrahámicas.

La idea del individuo supeditado a la divinidad fue el punto donde convergieron las religiones que se formaron a partir de Abraham, es decir: el islam, el cristianismo y el judaísmo.

“Las tres comparten la creencia en Moisés, pero sólo dos comparten la creencia en la veracidad de Cristo. Las similitudes entre el cristianismo y el Islam concluyen, asimismo, cuando el Islam se desvincula de los paralelismos y reconoce al Santo Profeta del Islam como un verdadero Profeta de Dios que vino después de Jesucristo

para traer la Ley final de Dios para la guía de toda la humanidad.” (Arshad Khan, 1192)

Aquello mismo que sirvió de punto de unión fue lo que también acabó diferenciándolas unas de otras.

Desde entonces, el empeño en la diferenciación del individuo ha sido uno de los principales motivadores para los diferentes conflictos que a lo largo de la historia han asolado la humanidad.

Siempre ha habido dominados y dominadores, siempre ha existido una jerarquización sistemática culturalmente impuesta, muchas veces de manera inconsciente.

Blancos sobre negros, ricos sobre pobres, hombres sobre mujeres...la historia de nuestra civilización es una historia de enfrentamientos de poder y como afirma van Dijk: “El grupo con poder no siempre es todopoderoso y el otro grupo no siempre es tan desvalido”.

Es ahí, en la búsqueda incansable de la utópica paridad donde entran lo que van a conformar nuestro objeto de estudio: los oradores mesiánicos que tejen el lenguaje magistralmente para ejercer una manipulación sobre una masa determinada con la premisa populista de la obtención de la igualdad de derechos.

2. La dominación lingüística: Marco teórico

“Quien piensa no quiere ser persuadido sino convencido, y quien piensa sistemáticamente es doblemente difícil de convencer” (Klemperer, 1947)

Procederemos ahora a estudiar el lenguaje de dominación y las teorías sociológicas, filosóficas y lingüísticas que intentan verter algo de luz a los discursos de dominación y persuasión.

Para el estudio de la psicología de masas, hemos seguido la teoría y los estudios de campo de Gustave Le bon, un psicólogo francés que se especializó en el comportamiento del individuo integrado en grandes aglomeraciones de gente.

También, hemos estudiado a fondo los diarios de Klemperer, un filólogo judío que, ante la frustración de no poder ser escritor en el régimen nazi, se dedicó a escribir clandestinamente en sus diarios cómo la lengua del imperio fue determinante para el alzamiento y provecho de este.

3.1. Las masas y su funcionamiento

“Las instituciones y los gobiernos representan el producto de la raza. Lejos de ser los creadores de una época, son las creaciones de esta” (Gustave Le Bon, 1884)

Para Gustave, hay dos tipos de factores que inciden directamente sobre las masas y sus opiniones: factores lejanos y factores cercanos.

En los factores cercanos, especialmente útil para este estudio, podemos destacar la palabra, las imágenes y las fórmulas.

Las masas son sensibles y susceptibles a las imágenes, las cuales el orador puede invocarlas mediante fórmulas y palabras:

“Manejadas con arte, poseen auténticamente el misterioso poder que les atribuían antaño los adeptos de la magia. Provocan en el alma de las multitudes las más formidables tempestades y también saben calmarlas.” (Gustave Le bon, 1884)

Los psicólogos y filósofos que estudiaron el comportamiento de los grupos y de las masas, coinciden en que el poder de las palabras está vinculado a aquellas imágenes que nos sugieren. Es decir, el significado de la palabra sería bidireccional y completamente independiente:

1. Lo que significa en la realidad, literalmente; La normatividad.
2. Lo que evoca en el oyente.

Por ejemplo, no es lo mismo la imagen que evoca en una persona obrera la palabra “acción” que lo que evoca experiencialmente la misma en una persona con alto poder adquisitivo.

O si, por ejemplo, una persona acaba de sufrir un accidente de moto y se inicia una conversación sobre la circulación lo que evoca en ella y el campo semántico que se activa y puede comenzar a manejar es completamente diferente de otra persona que no haya sufrido ningún tipo de accidente.

¿Están ligadas por lo tanto las palabras o el poder de las palabras a la experiencia?

Podríamos decir, que cuando somos conscientes de que el lenguaje es una herramienta, la base experiencial, cultural, política...es especialmente importante; sin embargo, cuando no hay conciencia de utilidad más allá que la mera supervivencia y adaptación al entorno biológico, podríamos decir que el lenguaje pasa de herramienta a vehículo.

“A determinadas palabras se agregan transitoriamente ciertas imágenes: la palabra no es sino la llamada que las hace aparecer...No todas las palabras ni todas las fórmulas poseen el poder de evocar imágenes, y las hay que, una vez evocadas, se gastan y no despiertan ya nada más en el espíritu. Se convierten entonces en sonidos vacuos, cuya principal utilidad es la de evitar a quien las emplea la obligación de pensar. Con un pequeño stock de fórmulas y lugares comunes aprendidos en la juventud, poseemos cuanto hace falta para pasar por la vida sin la fatigosa necesidad de tener que reflexionar. Si se considera un determinado idioma, veremos que las palabras de que se compone se modifican muy lentamente en el transcurso de las edades; pero cambian, sin cesar, las imágenes que evocan o el sentido que se les adjudica. Y, por ello, en otra obra he llegado a la conclusión de que la traducción exacta de un idioma, sobre todo cuando se trata de lenguas muertas, resulta totalmente imposible. ¿Qué es lo que hacemos, en realidad, sustituyendo por un término de nuestra lengua otro término latino, griego o sánscrito, o incluso cuando intentamos comprender un libro escrito en nuestro propio idioma hace varios siglos? Sostituimos sencillamente con imágenes e ideas, que la vida moderna ha suscitado en nuestra inteligencia, las nociones y las imágenes absolutamente distintas que la vida antigua había hecho nacer en el alma de razas sometidas a condiciones de existencia que no guardaban analogía con las nuestras.” (Gustave Le bon, 1884)

Otras de las ideas interesantes a destacar en la psicología de masas es la idea de que lo racional, lo empírico no ha conseguido hasta la fecha generar la ilusión y determinación que han suscitado determinadas creencias y supersticiones religiosas. Es decir, la filosofía, por ejemplo, a pesar de ahondar en determinadas ideas no ha ganado ni una milésima parte de adeptos que la religión.

Esto es descrito por Le bon de tal manera: “las masas no tienen red de verdades...se apartan de las evidencias que la desagradan.” (Gustave Le bon, 1884)

Así pues, la razón en sí misma conforma un punto negativo para las masas.

“A sus sentimientos, pero jamás a su razón, apelan los oradores para impresionarlas...dejemos pues la razón a los filósofos, pero no exijamos que intervenga demasiado en el gobierno del hombre.” (Gustave Le bon, 1884)

Como apuntábamos en la introducción, el presente trabajo pretende analizar el discurso de dominación lingüística desde tres ángulos bien diferenciados y complementarios entre sí, donde emergen y confluyen diversas teorías psicolingüísticas y donde otras tantas quedan desechadas por su incompatibilidad con el triángulo.

Acabamos de analizar pues, cómo la palabra es en su esencia la evocación de imágenes que difieren de un hablante u oyente a otro por el bagaje experiencial del mismo.

Sabiendo esto, la psicología de masas sugiere un patrón generalizado de dominación que

consiste en tres pasos fundamentales:

- 1- El orador debe ser consciente de los sentimientos que animan a las masas.
- 2- El orador debe ser parte de ellos, integrarse, simular que es partícipe activo de ellos.
- 3- El orador una vez ganada la empatía y aceptación del igual escalará la pirámide de poder modificando esos sentimientos mediante asociaciones rudimentarias y ciertas imágenes sugestivas para los interlocutores.

Esto no debería de extrañarnos, ya que no son pocas las veces que hemos visto esta simple técnica, ya manida, en múltiples superproducciones cinematográficas donde el héroe (en positivo) se infiltra en la muchedumbre (negativo) y desde dentro y mediante determinadas técnicas de persuasión simples da un giro a la masa volviéndola positiva.

El punto número tres se desarrollará mediante la misma técnica que se ha expandido desde Napoleón hasta Ronald Reagan: afirmación, repetición y contagio.

Sobre el discurso del régimen de Hitler se decía: “palabras repetidas millones de veces siendo adaptadas por las masas de forma inconsciente sin entender en la mayoría de los casos lo que significan” (Klemperer, 1947)

Lo afirmado, no tiene por qué ser la verdad. De hecho, cuanto más desprovista de pruebas y más poder prosódico posea tanto más de autoridad atribuirá el interlocutor a su orador. Una vez postulado, la técnica de repetición es bien clara. No son pocos los lingüistas y estudiosos que están de acuerdo en este punto. Podremos comprobarlo más adelante. Por último, el contagio, forma parte de nuestro desarrollo biológico, la imitación y repetición es parte vital de la supervivencia del ser humano. Ya Aristóteles definía la imitación como factor fundamental del desarrollo del neonato.

En cuanto a las mentiras en los discursos, Linda Coleman y Paul Kay en su artículo *Sobre las mentiras*, establecen una jerarquía para medir las mentiras o las afirmaciones carentes de pruebas y su relación con la consciencia del individuo:

1. No crees lo que dices
2. Estás intentando engañar
3. Estás intentando obtener ventaja
4. Estás intentando hacer daño

“Si una afirmación es falsa, pero al decirla tú crees que es verdad no estás mintiendo.”
(Linda Coleman & Paul Kay, 1995)

3.2 Ejercer el control con metáforas y eufemismos

Una de las formas más eficaces para el control, la persuasión y el apaciguamiento de las masas y la opinión pública es, sin duda alguna, el uso de metáforas y eufemismos.

Klemperer, fue un filólogo judío perseguido por el régimen nazi que escribió *La lengua del tercer Reich*, un libro donde relataba el ascenso al poder del nacionalsocialismo alemán mediante la vital ayuda del lenguaje.

“El lenguaje guía a la vez mis emociones, dirige mi personalidad psíquica...el nazismo penetraba en la carne y en la sangre de las masas a través de palabras aisladas, expresiones, formas sintácticas. Se imponían repitiéndose millones de veces y eran adoptadas inconscientemente.” (Klemperer, 1947)

Los nazis alteraron conscientemente el idioma y fueron contagiando y penetrando cada capa de la sociedad. Se reformularon numerosos términos y se apropiaron otros tantos.

La reevaluación y reformulación de las palabras consistían en escoger minuciosamente aquellas que tuvieran un significado negativo que pudiera perjudicar el alzamiento paulatino y adueñarse de ellas para cambiarla desde dentro, es decir, desde el uso.

Por ejemplo, “fanático fue durante la era del tercer Reich un adjetivo que manifestaba reconocimiento en términos superlativos” (Klemperer, 1947)

Hoy en día, en el otro extremo, tenemos numerosas recomendaciones de los distintos colectivos oprimidos que llaman a la apropiación de aquellos términos excluyentes y discriminatorios para conseguir exactamente lo mismo: cambiarlo con el uso propio, reformularlo con un bagaje experiencial completamente contrario.

Volviendo a las apropiaciones lingüísticas del III Reich, aquellas palabras que sufrieron por ejemplo una revalorización fueron: *obediencia ciega* o *fanatismo*. Había otras prohibidas con pena de muerte, como por ejemplo el uso de *víctima* para referirse a los judíos.

En cuanto a los eufemismos, *tratamientos especiales* era la cámara de gas, *solución final* el exterminio o *camino hacia el cielo* el recorrido hasta la cámara de gas.

“¿Cuándo descubriré verdaderamente una palabra sincera en el lenguaje de este régimen?” (Klemperer, 1947)

Hoy día, los eufemismos son uno de los comodines lingüísticos preferidos por la política y los medios de comunicación en general. Por citar algunos ejemplos podríamos recordar el cartel de propaganda del representante del Partido Popular en Cataluña, Xavier García Albiol: *Limpiando Badalona* tras unas declaraciones altanamente racistas y xenófobas o algunas expresiones en cuanto al régimen franquista tan de actualidad en estos momentos como “reabrir viejas heridas” o “seguidores de Francisco Franco”.

Para el III Reich, los eufemismos no solo sirvieron de atenuante cognitivo de la realidad sino también de un potente modificador de esta.

En la Alemania nazi estaba prohibido por el tratado de Versalles el servicio militar, pero no así el deporte. “Wehrsport” era el nombre que se usaba para los ejercicios deportivos militares y fue el nombre que sustituyó a servicio militar. Así, Hitler animaba fervientemente a cada joven a practicar y alistarse a los “wehrsport” con total impunidad.

En cuanto al uso de metáforas, es bastante interesante el exhaustivo estudio de George Lakoff a favor del partido demócrata estadounidense y sus múltiples artículos sobre el poder de la metáfora en las políticas republicanas.

“This is the basis for the Trumpian metaphor that Naming is Identifying. Naming your enemies will allow you to identify correctly who they are, get to them, and so allow you to defeat them. Hence, just saying “radical Islamic terrorists” allows you to pick them out, get at them, and annihilate them. And conversely, if you don’t say it, you won’t be able to pick them out and annihilate them. Thus, a failure to use those words means that you are protecting those enemies — in this case Muslims, that is, potential terrorists because of their religion.” (Lakoff, 2016)

El concepto de *nombrar es identificar* es un continuo en el discurso republicano a lo largo de su historia.

Para explicar la relación de poder y la clase de política y por tanto lenguaje que usan ambos partidos en EEUU, Lakoff siguiendo los pasos de sus compatriotas americanos y la identificación metafórica del país con la familia (padres fundadores, hijas de la revolución...) identifica a los votantes republicanos con el padre de familia estricto y autoritario que castiga a sus hijos por su bien y a los votantes demócratas con el padre de familia preocupado que ejerce una labor pedagógica más elaborada que el anterior.

Esto se traduce en que los rasgos de la política exterior e interior de los republicanos estará basada en la llamada “causalidad directa” es decir, en una acción-reacción. Como

el padre estricto que castiga inmediatamente. Por ejemplo: ¿ante la oleada de inmigración? Construimos un muro. ¿Las armas y la violencia comienzan a ser un problema? Es conveniente pues que cada ciudadano tenga un arma preparada.

Todo esto nos servirá más adelante cuando analicemos ciertos rasgos del discurso de Trump.

Por otro lado, el uso de las metáforas, del lenguaje figurado en el discurso político es muchas veces al igual que pasara con los eufemismos un atenuante cognitivo de la realidad que no se pretende cambiar.

Otras veces, aparecen en nuestro día a día politizando todo aquello con lo que entra en contacto. Como por ejemplo “reinas del hogar”, “ángeles domésticos” o como se escuchase en el discurso de la medalla de Zaragoza por el rapero Kase-O en referencia a la violencia de género y las mujeres: “delicado jarrón de flores que no hay que romper sino admirar.”

Así como los eufemismos eran claros indicadores de discurso político, las metáforas están presente no solo en nuestro día a día sino en cualquier estrato social.

La metáfora es una manera de procesamiento de la realidad, es un instrumento para incluso los estratos con menos recursos ya que nos permite asociar conceptos con imágenes que conocemos obviando formalidades o términos más elaborados.

Para usar un eufemismo el hablante es consciente de la atenuación, es consciente de la manipulación que ejerce o pretende ejercer en su interlocutor, por el contrario, la metáfora es una activación inconsciente del marco en busca de referencialidades más complejas o más fieles a la realidad del momento con una clara base experiencial.

Por supuesto, otras tantas veces es usada con consciencia de manipulación o persuasión.

Por ejemplo: cuando hablamos de “vientres de alquiler” o “ley mordaza”.

Los medios de comunicación y determinados partidos políticos evitan usar estas metáforas y usan los formalismos “gestación subrogada” y “ley de seguridad ciudadana”. En este caso el uso de metáforas es contradictorio a los organismos de poder ya que su uso activa ciertos marcos y campos semánticos negativos para la realización de ambos.

En “vientres de alquiler” se activa el marco de la mujer como objeto. Se pueden alquilar cosas inanimadas, como un piso un coche o un traje. Por otro lado, vientres denominados

como una entidad en sí misma, como algo separado de la mujer, como independiente en la anatomía, de nuevo evoca la sensación de “cosa”. Por lo tanto, los benefactores y defensores de la gestación subrogada evitan usar esta palabra ya que ellos no consideran que la mujer esté siendo cosificada y tratada meramente como un objeto reproductor.

En “ley mordaza” el campo semántico es incluso más claro que el anterior. Una mordaza es un objeto que te impide hablar, estar amordazado es estar privado de tu libertad, acompañando a ley es además un ataque directo al gobierno. Ya que una ley es un deber ciudadano promovido por los organismos directivos del país.

Para Elena Álvarez “La belleza de las metáforas reside en que a través de ellas podemos observar cómo aflora la conceptualización que hacen del mundo los hablantes de una lengua.” (Elena Álvarez, 2017)

Finalizando con las metáforas, es interesante esta otra reflexión de Lakoff secundada consciente o inconscientemente por otros autores.

“Cuando negamos el marco, evocamos el marco”. Es decir, al producirse la negación de un término hemos posicionado en nuestro pensamiento ese término y por lo tanto lo hemos activado. Este posicionamiento cognitivo de la palabra es comúnmente usado en los discursos de persuasión, a veces en los más pobres y otras veces, con gran maestría como hace Donald Trump.

Malena Pichot, actriz y comediante en su monólogo “*Estupidez compleja*” decía lo siguiente: “No todos los hombres violan, claro, pero no aclaren esas cosas, es raro aclarar eso, es como cuando dicen no todos los hombres pegan, no claro, no se podría andar por la calle, no aclaren porque dan la razón, la necesidad de aclarar...hay tantos chabones que violan que tengo que aclarar todo...es raro...es como que venga alguien y me diga “no me estoy cogiendo a mi perro”. Me parece que sí, porque lo pusiste en mi mente. Ahora está en mi mente.” (Malena Pichot, 2016)

Foucault de una manera más académica decía “Discurso manifiesto no sería a fin de cuentas más que la presencia represiva de lo que no se dice, y ese “no dicho” sería un vaciado que mira desde el interior todo lo que se dice.”

2.3. Dominación lingüística con falacias

No nos detendremos demasiado en este apartado ya que no son pocos los estudios que refieren a las falacias como estrategia discursiva.

Las falacias estudiadas en su mayoría desde la lógica y la filosofía e incluso desde la psicología son fórmulas altamente eficaces para el discurso de dominación lingüística de masas.

“Una falacia es un razonamiento que, a pesar de parecerse a un argumento válido, no lo es. Se trata, por tanto, de una línea de razonamiento que es errónea, y las inferencias que se presenten como producto de esta no pueden aceptarse” (Adrián Triglia, 2015)

Y es que a pesar de que por mera casualidad la conclusión a la que lleguemos tras la falacia sea correcta o verdadera no puede tenerse como posible ya que el camino para llegar a la conclusión vulnera las leyes de la lógica.

Hemos seleccionado las siguientes cinco falacias que consideramos las más representativas y constantes en los discursos políticos, tertulias, y debates en redes:

1. **Falacia ad hominem:** En esta falacia, se ataca a la persona que produce el argumento y no al argumento en sí mismo. Es multidireccional. Es decir, se desacredita a una persona mediante múltiples vías: vestimenta, creencias, etnia...
2. **Argumento ex populo:** Comúnmente llamado *sofismo*. Suelen tener presencia en discursos de carácter populista y adquieren más fuerzas cuando va acompañada de una encuesta, sondeo o entrevista.
3. **Ad verecundiam:** Se basa en la relación de poder de una idea con su emisor. Esto es, atribuir, aunque sea falsamente la afirmación a alguien relevante o de cierto poder cultural, económico, religioso...
4. **Generalización apresurada:** El poder lo da al individuo común, creando de un caso aislado una generalización.

5. **Falacia del falso dilema:** Es muy común también en los discursos populistas. El orador presenta solo dos posibles soluciones y generalmente muy extremas una de otra.

3.4 El mensaje populista

La nunca mejor dicho, popularidad del término populista ha crecido significativamente no solo en España sino alrededor del mundo en la última década.

Donatella Campus, en su estudio sobre el lenguaje populista, deja algunos apuntes interesantes sobre éste.

Como Gustave Le bon y George Lakoff, Donatella analiza que la clave para la conducción de las masas es enfatizar las imágenes más que el propio contenido. Un lenguaje simple, claro y directo será mucho más efectivo que un vocabulario extenso y elaborado. Por último, la búsqueda constante de símbolos que provoquen algún tipo de reacción emocional en el público parece un continuo, no solo en el lenguaje populista, sino en cualquier tipo de discurso persuasorio.

El discurso populista tiene como base la clara diferenciación y convicción de que existen dos bandos: pueblo y oligarquía. La clase trabajadora y la clase adinerada.

No profundizaremos demasiado en esta idea ya que pensamos que realmente a pesar de que hoy el término sea usado con una potente carga negativa, es probable que la misma palabra sea un eficaz símbolo para una determinada facción con el objetivo de perpetuar el sistema capitalista sin demasiadas premisas.

Es fácil identificar el llamado lenguaje populista porque parten de un axioma sistemático: devolver el poder al pueblo.

Pero, volviendo al análisis de Donatella, ¿Cómo puede declararse un político abiertamente anti-establishment siendo él mismo parte de tal?

“Una propuesta política basada con firmeza en un ataque al establishment y en la idea de reemplazarlo con una nueva clase de políticos...con uno que venga del pueblo.”
(Donatella Campus, 2010)

Si recordamos las palabras de Gustave Le bon, uno de los tres puntos que señalamos como indicadores de potencial manipulador de masas era precisamente la necesidad de que el orador simulase ser parte pro activa de la masa.

¿Pero cómo alguien del partido republicano americano o del Frente nacional francés puede conseguir simular tal cosa?

La respuesta está en la repetición de dos mecanismos:

- 1- Going public: el líder se promueve a sí mismo y a sus políticas mediante un llamado directo a la gente y una inusual presencia en las televisiones y medios de comunicación en general.

Por ejemplo, en la carrera presidencial Donald Trump visitó en un lapso de tres meses (desde julio a septiembre de 2016) un total de 25 programas de televisión.

- 2- Self made man/woman: vender la idea de que la riqueza y el éxito está al alcance de todos y que es el sistema el que no deja que nos realicemos laboral y por tanto económicamente es el otro punto fuerte del discurso populista liberal.

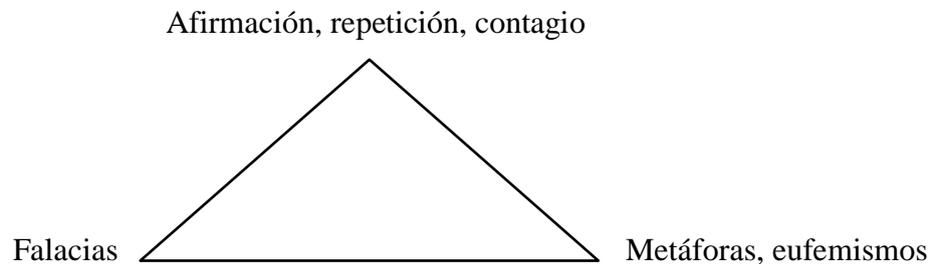
“Believe me, I could enjoy a life of benefits according to years of successful deals and companies, I built a great company and I have a wonderful life.” (Donald Trump, 2016)

“La relación entre el líder populista y sus seguidores y partidarios es cualitativamente más importante que la relación entre los partidos y sus votantes.” (Donatella Campus, 2010)

Esto, lógicamente conlleva un alto riesgo para el líder, ya que la relación que se forma entre él y sus adeptos es más susceptible a la pérdida de popularidad que en el resto de los partidos. Esto significa que por el contrario de lo que muchos periodistas y politólogos han dicho sobre el discurso de Trump tachándolo de infantil, de no ser hábil con las palabras e incluso sugiriendo que padece un principio de Alzheimer ante la supuesta incongruencia de su prosodia y habilidades comunicativas, no hay nada más alejado de la realidad. El líder sabe perfectamente que la popularidad es su mejor arma y esta solo puede mantenerla con un discurso elaborado donde no se deja nada al azar. Son vendedores natos y vender una idea conlleva un hábil ejercicio lingüístico.

3. Aplicación del triángulo dominante al discurso de Trump

Hemos sustentado el lenguaje de dominación lingüística de masas en tres pilares bien definidos y complementarios unos de otros: Afirmación, repetición e imitación en cuanto a la teoría psicológica de dominación de masas, el uso de metáforas y eufemismos desde el punto de vista lingüístico y el uso de las falacias desde el punto de vista lógico-filosófico.



Para ejemplificarlo de manera práctica nos apoyaremos principalmente en el discurso por la presidencia que pronunció el 13 de octubre de 2016 en el South Florida Fairgrounds and Convention Center en West Palm Beach, en el estado de Florida.

Hemos creído conveniente escoger este discurso debido la importancia que le han dado sus votantes y sus detractores.

Para los politólogos y sociólogos fue el discurso que propulsó a Donald Trump directamente a la presidencia.

4.1. Afirmación, repetición e imitación

Tanto en los discursos con componente de espontaneidad como los discursos sin componente de espontaneidad esta práctica es un continuo.

En el discurso que ofreció en Florida en los primeros dos minutos repitió un total de cinco veces la idea de que el establishment estaba robando y arruinando al pueblo americano.

1:14. “I am talking about a totally corrupt **political establishment...**”

1:35. “**The Washington establishment** and the media corporation they founded exist for one reason: to protect and enrich themselves”

1:46. “**The establishment** has trillions of dollars in this election

2:40. “**The political establishment** is trying to stop us, is the same group responsible for our disasters massive ilegal immigrations...”

3:03. “**The political establishment** has the fault of the destruction of our factories and our jobs, they flit to Mexico, China and others countries.

La apertura del discurso que para muchos fue el discurso que le dio la presidencia en la carrera presidencial, tenía sin duda un objetivo: desmarcarse del establishment, condenarlo.

Recordemos las palabras de Donatella “Una propuesta política basada con firmeza en un ataque al establishment y en la idea de reemplazarlo con una nueva clase de políticos...con uno que venga del pueblo”

No solo abrió el discurso con tal objetivo, sino que también cumplió el otro tópico de orador populista: él es el pueblo. Viene de abajo, él mejor que nadie conoce los entresijos del pueblo porque él es el pueblo.

2:34. “**We, the people**, reclaim control over the government”

2:40. “The political establishment is trying to **stop us**”

3:30. “**Our working class**”

Pese a que comenzó su discurso con el objetivo de criticar y desmarcarse del establishment su principal intención y estrategia desde un primer momento fue desprestigiar a Hilary, conduciendo su discurso magistralmente hasta ello.

4:24. “**The Clinton machine** is in the center of this power construction”

4:28. “**Hilary Clinton** had secret meetings with the international banks”

5:10. “**She** should be in jail”

6:30. “**Clintons** are criminals

En el 4:54 se produce el primer contagio. Justo en el instante en el que promueve que el establishment y los Clintons están conspirando contra el país. Lejos de pedir silencio para poder continuar con su discurso, se da media vuelta y se pasea victorioso esperando a que la muchedumbre se calme.

En el 6:30 tras la afirmación “Clintons are criminals” se produce el segundo contagio. De nuevo, sonriente y triunfante le da tiempo y protagonismo a la masa para que vitoree y desprestigie a su contrincante.

Por último, la idea de ser perseguido por defender unos ideales puros y una estabilidad para el pueblo americano fue el mensaje que prevaleció durante más tiempo en el discurso, convirtiéndose a sí mismo en la víctima, asemejando su discurso a los discursos que pronunciarían los judíos tras su persecución en el III Reich.

2:14. “Our campaign represents an existential threat like they have not seen before.

7:22. “They knew they will throw every lie they could on my, my family and my loved ones.

7:54. “I know the false attacks will come”

8:57. “I could enjoy a life of benefits except is going throw of this horror show of lies, deceptions and malicious attacks

4.2. “Make America great again”

En cuanto al uso de metáforas y eufemismos, queremos destacar la frase que ha convertido en lema universal y atemporal:

“Make America great again”

Concretamente, en este discurso lo usó para cerrar su intervención, en el minuto 9:35.

Esta fórmula puede tener un análisis bidireccional:

Por un lado, si la analizamos como metáfora estamos activando varios marcos en nuestra mente como, por ejemplo: hay que volver al pasado o a técnicas o prácticas antiguas para devolver la prosperidad a la nación. Lo que significa que estos últimos años (o décadas) la nación no ha sido grande, no ha prosperado. Por lo tanto, la nación necesita ser regenerada desde la raíz. La evocación de la imagen de una nación triunfante es bastante delicada y potente a la vez, ya que para algunos habitantes evoca una realidad bien diferente a las de otros. O más bien, un medio para conseguir esa realidad. Es la semilla de una política nacionalsocialista.

Por otro lado, si lo analizamos como eufemismo, podemos considerar que tras el lema que sirve de atenuante se esconde toda una declaración de intenciones de corte xenófobo, racista y clasista. Volver a los valores de antaño no significa más que un retroceso en cuanto a las libertades de los ciudadanos.

7:30. “Nevertheless, I will take a lot of these hidden arrows gladly for you, people. I will take for a movement so we can have our coutry back”

Es interesantísima esta declaración que como pasara con la anterior, actúa de colofón discursivo.

Esas flechas escondidas que se ofrece a parar orgulloso con su propio cuerpo evocan sin lugar a duda la imagen clásica del héroe grecolatino. Carlos García Gual, en *La muerte de los héroes*, comenta “lo interesante del héroe, es su fragilidad, que no sea de una pieza. El héroe al final se rompe. Muere y cae.”

Y así, todo héroe que se precie acaba muriendo, porque parafraseando a Christopher Nolan, el *El caballero oscuro*: O mueres como un héroe o vives lo suficiente para verte convertido en un villano.

Y eso Trump lo sabe. Es consciente. Es consciente de su fecha de caducidad antes incluso de entrar al poder. Por eso va construyendo esa autoimagen de héroe.

Es curioso, ya que no elige balas/pistola como arma a pesar de ser mucho más cercano a su discurso y a su realidad. Escoge la imagen de morir acribillado por flechas. Al igual que muriese Aquiles el héroe por antonomasia “Aquiles es un héroe de corte primitivo, egoísta, soberbio” (Carlos García Gual, 2016) o San Sebastián, el santo de cabecera para los primeros cristianos perseguidos que llegaron a Roma y propagaron su fe.

Y ya no solo el arma homicida sino el mero simbolismo del sacrificio por el pueblo es comparado sin lugar a duda con un mesías. Esta tendencia mesiánica no es en absoluto una novedad en el discurso populista y de dominación de masas.

El 9 de noviembre de 1935, Adolf Hitler en el discurso por los caídos ante la Feldherrnhalle se refiere a ellos como “mis apóstoles” asegurando que habían resucitado en el tercer Reich. (Curioso y acertadísimo juego de palabras usando ese “tercero”)

Y es que la imagen que evoca Donald Trump ya no es solo la de un héroe acribillado por flechas sino de alguien que se sacrifica que muere gustoso por el bien del país, por un bien común, por el movimiento, como lo hiciera William Wallace en *Braveheart* o la teniente Ellen Ripley en *Allien*. La muerte por honor es uno de los tópicos más continuos en nuestra literatura.

Por último, es interesante mencionar la siguiente declaración:

6:04. “Anyone who challenges the control is considered a sexist, a racist, a xenophobic and morally deform”

Donald Trump como buen concedor de las estrategias discursivas de dominación sabe que desmentir directamente lo que dicen de él sería contraproducente para su imagen, ya que recordemos que la negación de un marco supone la activación cognitiva del mismo,

por lo tanto, utiliza esa activación para retar a los demás a que sean así, ya que es la única manera de ser libre en una sociedad donde las mass media y el gobierno van de la mano y urden un plan para coartar las libertades individuales.

3.3. “miente, miente que algo queda”

En este apartado mencionaremos y analizaremos brevemente las principales falacias vertidas en el discurso de Donald Trump.

Nos encontramos con una *generalización apresurada* y aunque en este discurso no desarrolle más generalizaciones apresuradas, es una falacia bastante recurrente no solo en el discurso de Donald Trump sino en la mayoría de los discursos supremacistas:

3:11 “Our factories and jobs flit to México and China

Como un islamista radical ha atentado contra el país, todos los musulmanes son terroristas.

Como una mujer ha asesinado a su pareja, la violencia es global y no es principalmente machista.

En este caso, como Ford ha decidido cambiar su lugar de fabricación y por consecuente de tributación, hay una fuga de empresas del país.

En las siguientes se cumple con la *falacia del falso dilema*:

3:47 “This is the struggle for the survival of our Civilization, believe it. And this is the last chance to save it”

8:15 “The only force to stop this and save our country is us”

El orador da solo dos opciones a sus interlocutores: seguir con la corrupción y dar finalmente por perdido el país o votarle en las siguientes elecciones y regenerar la nación.

En las siguientes se desarrolla el *argumento ex populo* o sofismo:

4:20 “Our system is rigged and this is reality. You know it, I know it, the whole world knows it”

6:30 “Clintons are criminals, this is well documented”

Esta última tiene pinceladas también de una falacia *ad hominem*. Los Clintons están financiados por un organismo superior, son criminales y por lo tanto su ruta de trabajo político inválida.

Y, por último, nos encontramos con una falacia *ad verecundiam*:

4:30 “We see in Wikileaks documents in which Hilary Clinton meets in secret with international banks”

Si lo dice Wikileaks, tiene que ser verdad, aunque no muestre papeles que lo verifiquen ni se haya molestado en verificarlo por sí mismo.

4. Conclusión

Tras este estudio llegamos a la conclusión de que el lenguaje populista y de dominación de masas es una entidad con carácter propio.

Es curioso cómo desde Occidente solemos infravalorar o incluso desprestigiar a Donald Trump, Putin, o cualquier otro líder totalitario, sin darnos cuenta de que estamos precisamente donde su discurso de dominación quiere que estemos.

Queríamos demostrar que pese a que nos cuesta tomar por válida la premisa de que el idioma modifica al hablante, las palabras son una potente arma, la más certera y eficaz de todas. Siendo nuestra experiencia la principal motivación del lenguaje, no podemos

obviar la necesidad de la ampliación del campo de estudio, ya que el idioma es transversal y no se entiende sin la respuesta del individuo y su adaptación al entorno.

Siendo sinceros, el triángulo bien podría haber sido un rectángulo y el cuarto lado podrían haber sido los tópicos y las fórmulas referenciales predefinidas, el campo de acción del lenguaje es muy amplio y a veces, delimitarlo es tarea difícil.

Fuera como fuese, hemos comprobado que sacralizar el idioma muchas veces hace que caigamos en el desconocimiento de nuestro propio lenguaje y por ende de nuestra propia realidad.

El conocimiento de una lengua no es más que la base donde se construyen grandes imperios, imperios que se construyen gracias al uso.

En definitiva, con este estudio pretendíamos poner de manifiesto como las palabras actúan de arsénico para determinados grupos susceptibles o marginales en la actualidad; Es cierto que lo hemos estudiado desde una perspectiva del individuo para el grupo donde ciertos patrones de comportamiento se tornan primitivos y es más factible modificar su pensamiento, pero no queríamos dejar pasar la oportunidad de mencionar algunos casos de actualidad donde el trasfondo real no es más que el mero hecho de una dominación lingüística extraordinaria.

Por un lado, hemos querido indagar en las teorías de Mercedes Bengoechea donde considera al lenguaje una realidad falsa y alejada de la verdadera actualidad donde el tiempo y factores biológicos han servido de parapeto para perpetuar el sexismo en el lenguaje.

Si bien la capacidad de comunicación es la más fascinante y compleja del ser humano, en nuestra lengua española es también el reflejo de la sociedad, una sociedad que inexorablemente va evolucionando. El uso de nuestra lengua pone de manifiesto las carencias y vergüenzas de nuestra historia, de nuestro procesamiento de la realidad.

El negar que nuestro lenguaje tiene carencias y problemas aun por resolver, es creerse en paz con el pasado, y por ende nos obliga a seguir perpetuando las desigualdades entre los dominadores y dominados.

Por poner un ejemplo entre tantos, hay uno que está especialmente de rigurosa actualidad: la petición de la modificación de La Constitución Española desdoblado el género de las palabras. Quizás no sea la solución definitiva a nuestros problemas como mujeres, quizás

nuestro día a día no se vea alterado ni mejorado en absoluto, seguiremos siendo las mujeres o señoras de, pero no podemos negar que lo que se pretende es meramente simbólico, es poner de manifiesto que la realidad está cambiando, que hay un movimiento potente que no se detiene y que no tiene marcha atrás: el feminismo y la búsqueda de la más absoluta paridad en cada estrato de la sociedad.

Y como lingüistas, quizás si aceptamos la premisa de que es el propio lenguaje el que pide cambiar en base a las vivencias y actualidad del individuo podría no parecernos tan descabellado, ya que la palabra existe porque hay quien la pronuncia y no al revés.

Otro ejemplo, que creemos conveniente mencionar para ilustrar lo mejor posible la fuerza del lenguaje tiene que ver esta vez con el racismo.

Hay una fórmula lingüística, también de actualidad que me llama la atención:

“No escuches reggaetón, el reggaetón es machista”. El campo semántico y los marcos que se activan en nuestro cerebro parecen claros: Si escucho reggaetón estoy siendo machista, pero no lo soy en absoluto, por tanto, escucho reggaetón. Mi amigo está escuchando reggaetón por tanto es machista.

A priori, los marcos parecen bien delimitados, pero la realidad es que otros campos semánticos se han activado y se van reforzando cada vez que escuchamos esa fórmula. El reggaetón es latinoamericano, los latinoamericanos son machistas, por tanto, yo no quiero ser como ellos.

Y se abre no el campo de la superioridad moral sino el campo de la superioridad étnica, cayendo inevitablemente en falsas afirmaciones que no harán más que reforzar la idea de esa superioridad étnica y los mecanismos necesarios para dejar de manifiesto nuestras enormes diferencias.

Es cierto que es un estilo musical donde suele imperar una dominación lingüística clara, pero no menos que en cualquier otro estilo musical, porque la música como cualquier tipo de arte es una expresión de nuestro ser, y no necesariamente de nuestro ser oprimido como sugeriría Freud sino de un ser consciente y activo.

“La encontré en su salón y la ató al sillón” de Johnny Cash, cuenta como asesina a balazos a su compañera sentimental por desobediencia emocional o el verso: “Antes prefiero verte muerta pequeña que con otro hombre ” de los creadores del tan conciliador “Imagine” o el inocente “Yellow submarine”, Los Beatles.

Por último, queríamos mencionar algo que introdujimos en el apartado del lenguaje populista y es el mero hecho del uso del término.

Decíamos que la motivación principal de una política populista era eliminar las diferencias entre pueblo y oligarquía. En la actualidad como ha quedado registrado a lo largo del presente trabajo el uso de populismo referencia directamente algo negativo y de inmediato se activan un sinnúmero de imágenes y símbolos en nuestro cerebro de los menos populares: Donald Trump, Adolf Hitler, Napoleón, demagogia, crisis económica, Venezuela, Syriza, Le pen...

A todos los términos sin excepción nuestro cerebro les tiene asociado una realidad que versa en negativo.

Por lo tanto, en nuestros marcos referenciales inconscientemente va calando la idea de que la búsqueda de una igualdad entre países y estratos, de un consumo responsable, de un capitalismo menos depredador y salvaje, de unas condiciones laborales dignas y en definitiva la eliminación de “la sociedad de clases” que ha perpetuado sin mucho esfuerzo hasta la actualidad es algo negativo (a la par de utópico).

No son pocas las dominaciones lingüísticas que se ejercen en cuanto a lo meramente económico, la normalización de la pobreza es alarmante y hay una nueva ola de modernizar los vocablos mientras se normalizan unas condiciones de vida paupérrimas que bien merecerían un estudio aparte, por citar algunos de esos vocablos que el sistema económico ha conseguido establecer grácilmente en nuestro campo semántico podríamos decir: *Coworking, coliving, nesting, friganismo, salario emocional, mini jobs, job sharing...*

Terminamos el presente trabajo, pues, con la esperanza de haber sabido ejemplificar y sintetizar la idea principal que nos motivó a indagar en el discurso de dominación lingüística: el inmenso e imparable poder lenguaje y la idea de que el lenguaje está supeditado a la realidad del ser humano y a sus experiencias vitales.

5. Referencias bibliográficas

Calvo, Y. (2017). *De mujeres, palabras y alfileres*. Barcelona: Edicions Bellaterra.

Lakoff, G. (2007). *No pienses en un elefante*. Madrid: Editorial Complutense.

Le Bon, G. (2005). *Psicología de las masas*. Madrid: Ediciones Morata.

Klemperer, V. (2001). *LTI: La lengua del Tercer Reich. Apuntes de un filólogo*. Barcelona: Minúscula.

Downes, S. *Stephen's guide to the logical fallacies*. Recuperado de <http://linguistics.byu.edu/classes/elang410am/fallacies.pdf>

Álvarez, E. (27 de octubre de 2017). Metáforas peligrosas: el cáncer como lucha. *Eldiario.es*. Recuperado de https://www.eldiario.es/zonacritica/Metaforas-peligrosas-cancer-lucha_6_700339986.html

Lakoff, G. (16 de marzo de 2016). ¿Por qué Trump? *CTXT*. Recuperado de <http://ctxt.es/es/20160316/Firmas/4772/exito-Trump-EEUU-primarias-republicanos-democratas.htm>

Lakoff, G. (7 de septiembre de 2016). Entender como utiliza Trump el lenguaje. *CTXT*. Recuperado de <http://ctxt.es/es/20160907/Politica/8306/trump-elecciones-eeuu-republicanos.htm>

Lakoff, G. (23 de julio de 2016). Understanding Trump. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://georgelakoff.com/2016/07/23/understanding-trump-2/>

Khan, A. (octubre de 1992). Judaísmo, Cristianismo e Islam: una tradición común. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.ahmadiyya-islam.org/es/articulos/judaismo-cristianismo-e-islam-una-tradicion-comun/>

Campus, D. (2010). El lenguaje populista en el poder. *Revista de sociología*. N°24, 151-164.

Bentham, Jeremy. (1990). *Falacias políticas*. Trad. de Javier Ballarín. Madrid: CEC. | (1824). *The book of fallacies: from unfinished papers of Jeremy Bentham*. Ed. P. Bingham.

Coleman, L. y Kay, P. (1984) The english Word lie. *Language*. Vol. 57 (n°1). 26-44.

Paredes, M. Jesús. y Varo, C. (2006) *Lenguaje y cerebro: conexiones entre*

