

AMERICA FIRST

Campana política de
DONALD TRUMP



TRABAJO FIN DE GRADO
IVÁN BENÍTEZ LEÓN
AMERICA FIRST. CAMPAÑA POLÍTICA DE DONALD TRUMP

DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL, PUBLICIDAD Y LITERATURA
TUTOR: NORMAN ADRIÁN HUICI MÓDENES

ÍNDICE

1. RESUMEN Y PALABRAS CLAVE.....	3
2. INTRODUCCIÓN.....	4
3. INVESTIGACIÓN.....	7
- PROPAGANDA Y PRINCIPALES PRINCIPIOS PROPAGANDÍSTICOS.....	8
- OPINIÓN PÚBLICA.....	11
- CONSERVADURISMO POLÍTICO-RELIGIOSO EN AMÉRICA.....	15
- CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA ELECTORAL.....	17
○ Investigación.....	17
○ Estrategia de campaña.....	19
- FAKES NEWS.....	21
○ Trump y las fakes news.....	23
4. ANÁLISIS DE DONALD TRUMP.....	25
- DONALD TRUMP.....	26
- CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA ELECTORAL.....	28
○ Análisis.....	30
- ANÁLISIS DEL DISCURSO.....	32
- LENGUAJE NO VERBAL.....	34
5. POSIBLES PATOLOGÍAS.....	36
6. CONCLUSIONES.....	39
7. BIBLIOGRAFÍA.....	42

Resumen y palabras clave:

Con este trabajo se pretende describir y explicar los actos que llevaron al empresario Donald Trump a convertirse en el 45th Presidente de los Estados Unidos de América, explicando su pasado, así como su forma de romper la actual forma de hacer campaña y política, y pasando del éxito como candidato a la Casa Blanca, al fracaso al ser el Presidente menos deseado de la historia norteamericana.

Palabras clave: Donald Trump, Presidente, Estados Unidos, campaña electoral, mentira y falsedad.



INTRODUCCIÓN

Nos encontramos en un momento socio-político cambiante donde las sociedades occidentales debemos acostumbrarnos a unos cambios económicos que no tienen vuelta atrás, el capitalismo no tiene vuelta atrás.

El principal mecanismo del sistema capitalista es producir barato para vender caro, pero el propio sistema ha hecho que los países que lo crearon, entre ellos Estados Unidos, Gran Bretaña y Francia, estén pasando por la deslocalización de sus empresas, viendo como estas se marchan para implantarse en países en vías de desarrollo para poder producir más barato.

La crisis de 2007 todavía está presente en nuestros días. La recesión económica afectó a todo el mundo, originándose en los EE.UU y haciendo que la primera potencia mundial se debilitara como tal, cosa que el orgulloso pueblo norteamericano no puede permitir.

La economía mundial está cambiando y exige a los países una serie de cambios para que estos puedan adaptarse al nuevo mundo cambiante. Sin embargo, estos cambios traen consigo una serie de sacrificios, sacrificios que no todo el mundo quiere realizar.

Los Estados Unidos fueron los primeros afectados por la crisis del 2007. Esta crisis trajo consigo paro, inestabilidad financiera, inestabilidad en los mercados, empobrecimiento de la población, etc. El Gobierno, con el Presidente Barack Obama, ve como sus empresas se marchan, haciendo que su tejido productivo disminuya, y aumentando la situación de desesperación de la población que ve como no encuentra empleo.

La crisis también afecta a Donald Trump, aunque de manera distinta. Siempre se le ha considerado como un showman por su trayectoria en televisión, por su forma de ser, de comportarse y por las palabras que pronuncia, en su mayoría mentiras. Siendo así, ha llegado a construir la gran riqueza que tiene, pero en una de estas ocasiones, la jugada no le sale bien.

Cena de Corresponsales de la Casa Blanca, año 2011. Como todos los años el Presidente Barack Obama da un discurso, donde suele ser en un tono jocoso y bromista. Donald Trump asistió también a la cena como

invitado, sin esperar que todos los allí presentes acabarían riéndose de él.

El Presidente hizo pública su partida de nacimiento, donde demostraba que había nacido en Hawái, era ciudadano norteamericano, y por lo tanto, tenía derecho a ser Presidente, dejando en evidencia a Donald Trump, quién dijo con anterioridad que Barack Obama no podía ser Presidente pues no era ciudadano norteamericano. No solo lo dejó en evidencia con esto, sino que a continuación se sucedieron algunas más bromas, que lo dejaron en peor lugar. Trump pasó, sin lugar a dudas, uno de los momentos más humillantes de su vida viendo como toda una sala se jactaba de él, habiendo un único responsable; Barack Obama.



INVESTIGACIÓN

PROPAGANDA Y PRINCIPALES PRINCIPIOS PROPAGANDÍSTICOS

Debemos tener en cuenta que la propaganda se refiere a “aquello que debe ser propagado”. La propaganda política y religiosa es la principal forma de propaganda que utiliza una serie de instrumentos, medios y procesos para promover un sistema ideológico determinado. Proviene del término latino “*propagare*” cuyo significado viene a ser una acción para producir y reproducir una ideología.

La propaganda tiene la peculiaridad de que no procura que el receptor del mensaje propagandístico hable o piense desde su propio punto de vista, al contrario, trata de inculcar en él una serie de ideas y nociones preconcebidas por el emisor, teniendo un gran potencial de anclaje o encuadre en la mente del receptor. Los receptores se forman manipulables ante dichos mensajes, ayudando así a la expansión de este, y también, a aquello que dicha propaganda justifica y legitima con su mensaje.

Las principales **características del mensaje propagandístico** son:

1. **Carácter impositivo y de orden**, donde las ideas se explican de forma clara, para ganar así, una mayor cantidad de adeptos. Se trata de reducir todas las posibles formas de pensamiento a una sola.
2. La propaganda **intenta arrastrar al sujeto a través de las emociones**, para modificar su entendimiento y tratar que responda a la causa que la propaganda desee, intentado destruir los lazos anteriores del individuo para que este solo responda a las nuevas construcciones.
3. **Es creado para ser un movimiento**. Se tiene en mente un objetivo al cual se debe llegar, por lo que se debe establecer una persona a la cual seguir, que guía el movimiento y que establece la doxa.
4. **Uso de la imagen icónica** para poder entrar en la mente del individuo y cambiarla. Esta se sirve de la palabra como

principal forma de difusión, a través de un mensaje y puesta en escena clara, usando ejemplos constantes y metáforas para su rápida asimilación y absorción, a través de un discurso fluido y atrayente y reforzándose en los símbolos como banderas o carteles.

Los discursos, entendidos como una exposición oral sobre un asunto determinado a fin de convencer a un público, son la principal fuente de trasmisión propagandística. En ellos, todo está pensado y calculado, por lo que los discursos **no son espontáneos** ni son casuales, sino que todo está pensado y medido. En ellos, se debe determinar tanto que se va a decir, como cómo se va a decir, para poder transmitir eficazmente la ideología determinada.

De esta forma, la propaganda se sirve de una serie de principios *ad hoc*, algunos de los cuales fueron mencionados por J.M Domenach, y puestos en escena por el exministro de propaganda nazi *Joseph Goebbels*.

- **Principio de simplificación y del enemigo único:** intenta dividir y definir la doctrina y los argumentos claramente, para poder así convencer a los receptores de quiénes son los verdaderos enemigos. Siempre se trata de una masa, a quienes se simplifica para poder identificarla fácilmente (judíos, comunistas).
- **Principio de vulgarización:** la propaganda debe dirigirse a una gran población intelectualmente distinta, por lo que se emplea un lenguaje de fácil comprensión, para que hasta el individuo menos inteligente sea capaz de entender el mensaje y para que la población no tuviese que realizar un esfuerzo para comprenderlo.
- **Principio de orquestación:** repite constantemente el mensaje propagandístico a través de diferentes formatos y medios, tratando de adecuar el tono y los argumentos al receptor, para que este reciba el mismo mensaje de formas distintas.
- **Principio de transposición:** se usa la convicción conectado con estereotipos nuevos que ya se encontraban en la sociedad para

conectar con la masa y hacer que les llegue el mensaje posteriormente. La propaganda opera desde algo ya existente, como la mitología nacional o odios nacionales.

- **Principio de desfiguración y exageración:** se exageran las noticias con el fin de resaltar la información que es considerada favorable para el régimen y desfavorable para el enemigo.

- **Principio de la unanimidad:** intenta crear una masa fuerte y unida, promoviendo la amistad, la salud, el amor por la patria y el odio al enemigo. Procura que unos contagien a otros, encontrando elementos que ayudan a la unión como desfiles o manifestaciones e intentando que los individuos creen que piensan “como la mayoría”.

- **Principio de demonización del enemigo:** se trata de exagerar las características demoníacas del enemigo, quitándole su humanidad y tratándolo de monstruo al cual hay que destruir, para justificar de esta forma la guerra.

OPINIÓN PÚBLICA

Primariamente, debemos comenzar definiendo este concepto, algo que le ha resultado bastante complicado a muchos ya que no se utiliza solo de una forma coloquial, sino que politólogos, historiadores y sociólogos también lo usan.

El concepto de **“opinión”** se puede definir como **“expresión de algo considerado aceptable teniendo en cuenta el elemento de consenso”**.

La definición de público podemos verla desde varias perspectivas, sin embargo, a nosotros nos interesa una en particular. **“Público”** puede definirse como **“asuntos o problemas que nos atañen a todos y que están relacionados con el bienestar general”**.

El ser humano puede percibir el fortalecimiento o debilitamiento de la opinión pública, pero también **es capaz de sucumbir a ella**, en caso de que él tenga otra opinión por el **miedo al aislamiento** provocado por la controversia, es decir, temor a verse reprimido por la sociedad y verse rechazado, haciendo que la gente acabe aceptando las opinión ajena. A partir de aquí, en el caso de que la opinión del propio individuo sea más o menos acorde con las opiniones ajenas, este sentirá mayor grado de libertad para hablar confiadamente o tenderá a callarse.

Por lo tanto, **la “opinión pública”** son **“opiniones sobre temas controvertidos que pueden expresarse en público sin aislarse”** creándose así un consenso de opinión. Esta opinión pública no se restringe a ningún tema ni a ninguna persona en particular, sino que pertenece al todo el público activo. *John Locke* dice que los hombres suelen basar su fe en las opiniones ajenas, así como su asentimiento. Por lo tanto, **la opinión propia de los individuos, en realidad, está formada por las opiniones de otros** individuos, que este acepta y las toma como suyas, cuando en realidad no lo son.

Rousseau piensa que la opinión pública tiene la suficiente influencia para ser considerada como una autoridad moral. Para el punto de vista de los legisladores, estos deben tener en cuenta la opinión pública a la hora de

realizar su trabajo, pues dichas leyes provienen del pueblo en democracia y, por lo tanto, la ley debe basarse en las convicciones de los ciudadanos que sean lo suficiente fuertes para que la legislación no se derrumbe. De esta forma, la opinión pública puede actuar como protector de la sociedad, y ayuda al Gobierno a la toma de decisiones.

Durante un tiempo se consideró (y aún se sigue considerando) que la opinión pública podía conocerse a través de los resultados de las encuestas de opinión, pero *Herbert Blumer* critica esta técnica usada, ya que él considera que los investigadores “no consideran ni se preocupan de realizar análisis independientes de la naturaleza de la opinión pública para juzgar si su técnica se adecua a su naturaleza”. Blumer considera que la sociedad se constituye en grupos funcionales como sindicatos o asociaciones de empresarios entre otros, y que estos tienen un papel influenciador a la hora de transmitir dicha opinión pública racional a los políticos. Además, en las encuestas de opinión se le suele otorgar el mismo valor a la información de las personas que están desinformadas y a aquellas que sí están informadas sobre el tema de interés general.

La opinión pública tiene un enorme poder e influencia, tanto que **puede hacer caer Gobiernos** (cómo pasó en Sudáfrica), por lo tanto, influir en la opinión pública puede ser algo muy importante para el poder, tanto económico como político. Ahora bien, ¿cómo podemos influir? Cabe destacar que la opinión de los individuos, a día de hoy, está formada tanto por las impresiones propias que tiene este de su entorno captadas de primera mano, como por la observación del entorno a través de los medios de comunicación, jugando un papel determinante la televisión. Un plano frontal a la altura de los ojos transmite confianza, espontaneidad y simpatía, además es determinante la propia opinión que tenga el periodista que retransmite la noticia, ya que sin querer puede llegar a influir a la audiencia a través del tono de sus palabras y sus posibles gestos.

Los estereotipos nos pueden ayudar a comprender el mundo constituyendo una imagen ordenada y coherente del mismo, y ayudándonos a adaptarnos a él. Solemos usar los estereotipos cuando encontramos cosas que escapan de nuestro control, y de esta manera, podemos comprenderlas. Aunque ningún estereotipo es neutral, hace que nos sintamos bien. Es la

sustitución del caos y la confusión por el orden, por lo que, en la mayoría de las veces, solemos errar.

Cuando los estímulos llegan del exterior en forma verbal, o impresa, tienen el poder de alojarse en la mente y reforzar los estereotipos preexistentes. **Cuando prestamos atención a algo, y resulta ser como lo habíamos pensado, los estereotipos se refuerzan.**

Sin embargo, en el caso de que el estereotipo del individuo sea contrario a los hechos de este, pueden ocurrir dos cosas. **Si la persona no es capaz de asimilar la nueva información**, la cual rompe con el estereotipo, **tratará de negarla autoconvenciéndose** de que es un hecho aislado y de que él está en lo cierto. Por el contrario, **si puede asimilar y aceptar la nueva información, el estereotipo puede cambiar**, aceptando su nueva imagen.

Un ejemplo de estereotipo sería el estereotipo americano, donde el “progreso” mecánico ha ayudado a convertir América en una de las más importantes naciones. Todo se hace a lo grande, pasando de aldeas a metrópolis, y de edificios a rascacielos. El estereotipo americano emplea el estereotipo del esfuerzo como parte de él, así como el terrenal y el cuantitativo, superando a la naturaleza salvaje y dominándola. Ha transformado la agresividad, ambición y afán de poder en trabajo productivo, a pesar de que todo esto siga en la mente de los estadounidenses. Este sistema es casi perfecto, donde no ser partidario del progreso es considerado casi un pecado. El sistema se rige en base a estas proposiciones, y todo lo que no sea bajo estos parámetros se considera antiamericano.

Los símbolos también ayudan a asentar los estereotipos. Un símbolo es **la representación perceptible de una idea**, con rasgos asociados por una convención socialmente aceptada. Los símbolos ayudan a preservar la unidad de aquello a lo que representan. De esta manera, los símbolos tienen un objetivo emocional común, pero es necesario que surjan en los momentos adecuados, haciendo que se movilice la muchedumbre y que no quede en el olvido. A estos símbolos **se les han transferido significados**, evocando sentimientos procedentes del colectivo, y ayudando a su asimilación. Tienen el poder para sacar a la luz las emociones a partir de las ideas, y permitiendo la unión del pueblo. A veces, se utilizan para obtener resultados rápidos, manipulando a la

población para llevar a cabo acciones necesarias, cosa que no funcionaría si se intentara dar explicaciones al pueblo, haciendo que este comprendiera.

CONSERVADURISMO POLÍTICO-RELIGIOSO EN AMÉRICA

A partir de 1960, parte de la sociedad norteamericana opinaba que la **situación social era decadente e inmoral**, por lo que aparece un movimiento que llama al **conservadurismo**. Se vivían unos tiempos en los que los jóvenes muestran rebeldía ante sus padres, la familia está cambiando, se incorpora la mujer al mundo laboral de forma definitiva, aparición de las drogas químicas, la homosexualidad o la pornografía. Teniendo en cuenta lo anterior, encontramos distintos grupos, en su mayoría fundamentalistas, como la iglesia-universidad *Thomas Road Baptist Church*, la *Moral Majority* o el programa nacional llamado *The Old Time Gospel Hour*. Pertenecientes al sur del país, **estos grupos trataban** de promover un cambio, y **una vuelta a los valores bíblicos** para frenar la decadencia del país en lo que lo social se refiere. De esta forma surge la llamada **Nueva Derecha Cristiana**, una serie de nuevos grupos de presión, universidades, iglesias y editoriales que compartían dicha animadversión hacia la nueva sociedad que aparecía ante ellos.

Los primeros peregrinos que llegaron a América eran protestantes. Estos fueron los que crearon la sociedad americana protestante, que posteriormente daría lugar a diferentes ramas de este pensamiento, para culminar en la sociedad de 1960. La *Nueva Derecha Cristiana* se va a legitimar diciendo que, gracias a los valores cristianos, la sociedad avanzaba en el camino correcto, por lo que se debe volver atrás para abrazar de nuevo dichos valores perdidos para erradicar los males de la nueva sociedad.

La rama protestante se basa en la interpretación de la Biblia. Al ser el hombre el poseedor de la interpretación de la palabra de Dios, este gana protagonismo, por lo que estas personas pueden aparecer en televisión para ganar adeptos ayudándose de su oratoria y de su personalidad.

El **sistema de valores** era claro; **vuelta a lo anterior y a la palabra de Dios**. De aquí se deduce como sería la organización de la sociedad: vuelta a la familia tradicional, donde los distintos papeles de los individuos fuesen claros dentro del hogar, vuelta a los roles sexuales tradicionales, enseñanzas cristianas en la escuela la Iglesia estaría a cargo de la organización de la acción social, cuyo principal actor sería la familia, las

distintas tendencias sexuales deberían ser erradicadas, pero no a través de la represión, sino de la comprensión, tratando de hacer ver a homosexuales y feministas su error, para que cambien, y donde el Gobierno controlaría tanto la defensa del país, la cual tiene que ser fuerte y férrea, como a la misma sociedad para que esta no se desvíe hacia la inmoralidad.

Así, **la sociedad podría ser considerada como un ejemplo a seguir** por los demás países, haciendo que esta vuelta de valores se extendiese de forma internacional. La clarividencia se expande y hace que las personas crean en la aparición de un nuevo mesías o profeta que consiga todo lo anterior dicho.

A partir de 1970 surge un nuevo grupo llamado **la Nueva Derecha**. Según ellos, los demócratas americanos han dejado maltrecha tanto la sociedad como la economía del país con sus políticas. Estos **se centrarían en materia económica** y en las relaciones internacionales, dando a promover una vuelta al liberalismo de los años anteriores para poder subsanar la débil economía estadounidense. Sin embargo, **este grupo no tenía interés en los valores sociales** del momento, valores que una parte de la población quería cambiar, por lo que **la Nueva Derecha y la Nueva Derecha Cristiana deciden unirse**, atrayendo con el conservadurismo económico a la clase alta, y a las clases bajas con el conservadurismo social. De esta forma, consiguen mezclar el tradicionalismo en lo social, con el liberalismo económico. Estos justifican al liberalismo como una creación a partir de la inspiración divina, entrando en la “lógica” cristiana.

CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA ELECTORAL

Investigación

Como bien sabemos, dentro de toda campaña electoral debe haber un margen de información obtenida para la causa, ganar las elecciones. Para ello, **se utilizan los estudios de opinión pública**. Así, **se realizan encuestas electorales**, aquellas que tratan sobre los temas candentes en la sociedad en momento de elecciones. Estas encuestas ayudan tanto a los políticos a la hora de dirigir y encauzar sus campañas, como a los propios medios de comunicación a la hora de elaborar las noticias. Estas encuestas **suelen ir dirigidas** a ciertos grupos de la sociedad, **quienes son considerados el target principal** del partido/político.

Las principales preguntas que debe responder una encuesta son:

- ¿Qué segmento de la población es más proclive a darnos su voto?
- ¿Dónde viven, trabajan, comen, que edad tienen y en qué nivel socio-económico se encuentra?
- ¿Qué les interesa o molesta? ¿Cómo se informan y a través de qué medios?
- ¿Qué similitudes y diferencias encontramos con los votantes de otros partidos?

A pesar de que el candidato tiene un sector social más proclive a darle su voto, **unas elecciones se ganan con la adhesión de otros grupos** que se identifican, en parte, con las ideas del partido/político. Por lo que se debe captar a más de un grupo a pesar de que estos no simpaticen del todo con el partido.

Lo ideal en el caso de que se sea **parte de la oposición al Gobierno, es que nos encontremos en un periodo económico a la baja**, ya que será más fácil la captación de votos por parte de la población desfavorecida. Pero claro, una de las cosas que debemos saber para dirigirnos a la masa de votantes es como éstos ven al candidato. Es aquí donde se hacen encuestas para determinar cómo son vistos los rivales electorales, respondiendo a:

- ¿Qué lugar ocupa cada candidato en la mente y corazón del consumidor?
- ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de cada uno?
- ¿En qué se diferencian los candidatos?
- ¿En qué tema es mejor cada uno?

De esta forma, el candidato tiene dos tipos de importante información. El primer tipo de información importante viene referido al propio candidato. Se debe conocer lo que los posibles votantes sepan del candidato para que este actúe de forma adecuada, demostrado elocuencia tanto en sus palabras como en sus acciones. El segundo tipo de información está relacionado con los adversarios, porque es útil a la hora de realizar estrategias saber cómo el electorado ve a tus adversarios.

Tener información sobre los adversarios es primordial. Se debe saber la trayectoria política, actividad profesional, vínculos políticos y empresariales, etc. Otra cosa a tener en cuenta son los medios de comunicación. En un mundo cada vez más conectado, donde la información es fundamental en las campañas políticas, esta es capaz de crear contenido político propio. **Conocer como son las rutinas de los medios y las rutinas de producción de estos es de especial relevancia.** Sabiendo esto, el candidato puede pasar mayor tiempo que sus adversarios políticos en los medios, teniendo así más posibilidades para captar votantes, en el caso de que sus mensajes sean efectivos. Uno de los objetivos de todo candidato es crear contenido para atraer a los medios de comunicación, exponiendo así al candidato fuera de la publicidad tradicional.

Una vez sabido cual es **el público objetivo** al que vamos a dirigirnos, debemos **conocer la forma más adecuada de llegar a ellos**, por ejemplo, **sabiendo los medios de comunicación que usan** (canales de TV con más audiencia por parte de este segmento, canales de radio, zonas residenciales, gustos, preocupaciones...) todo esto ayudará a elaborar la una comunicación más directa y persuasiva.

Normalmente, durante toda la campaña se van realizando diferentes tipos de encuestas. Estas ayudan a hacer una estimación de voto a los distintos partidos con un cierto grado de seguridad. Es por esto por lo que son realmente útiles; a partir de ellas, se va a ir desarrollando las distintas

estrategias de los partidos para ganar votantes y fidelizarlos. **Las encuestas** aportan una estimación de voto con cierta fiabilidad. Sin embargo, estas **no son exactas en su totalidad**, llegando a haber resultados electorales que no aparecían en las encuestas.

Estrategia de campaña

Podemos decir que esto es un diagnóstico tanto del posicionamiento que tiene un candidato, como del **estado de la coyuntura política** del territorio a partir de un análisis de todos los elementos importantes que puedan influir en la elección. Son las acciones y decisiones a tomar que garanticen el éxito electoral. Los aspectos claves de la estrategia son:

- Establecimiento y conocimiento del escenario electoral.
- Creación de un comité de campaña que centralice todas las acciones del candidato, teniendo un jefe de campaña.
- Desarrollo de acciones en función de la dinámica de lucha electoral teniendo en cuenta la conducción estratégica de la campaña.
- Conocer las decisiones de nuestros adversarios y controlar/vigilar la comunicación de estos.
- La comunicación debe ser coherente y fluida, teniendo en cuenta a nuestro target de votantes, a los medios de comunicación y a los distintos soportes, que unido a las diferentes acciones de campaña, logre el éxito de esta.

Debemos tener en cuenta que **ninguna estrategia está exenta de riesgos**. El propio hecho de definir un camino a seguir implica no elegir otro, por lo que se deben sopesar las opciones y elegir la que se considere más favorable, teniendo en cuenta la propia personalidad del candidato y el sistema de valores que este tenga, haciendo que tanto su personalidad, como sus acciones encajen.

Para **poder definir la estrategia**, debemos saber algunas cosas del entorno, como por ejemplo, el **contexto político** (acciones del anterior Gobierno, popularidad de este, discusiones o roces, relaciones del Gobierno con instancias superiores, nivel de credibilidad de la población...), **contexto económico** (situación de crisis, nivel de desempleo, niveles de las exportaciones/importaciones, cambio de divisas...),

contexto social (nivel de pobreza, situación social de las familias, actividad industrial, conflictos sociales, nivel de educación, personajes relevantes dentro de la sociedad, tradiciones, estilos de vida de las personas...) las **características personales del candidato** (nivel de estudios, historia personal y política, carácter, capacidad de liderazgo, relaciones con los poderes económicos...) capacidad de los partidos (números de afiliados, capacidad para la movilidad de estos, recursos financieros de los que se dispone o se dispondrá...) **y posibles alianzas entre distintos partidos.**

Una vez definido esto, se procede a la creación del concepto de campaña. Debe ser conciso, una frase corta, que aporte y resuma lo que se pretende transmitir, hacia donde se quiere ir y gracias a quién llegaremos.

FAKES NEWS

Las *fake news*, como su nombre en inglés indica, **son informaciones falsas**, que son divulgadas y **difundidas** a través de los medios de comunicación, haciéndose pasar por reales, para transmitir un engaño. Es un término nuevo, de una realidad ya existente desde hace siglos.

En 1898 los EE.UU entraron en guerra contra España por una de estas noticias falsas. Un acorazado norteamericano prendió en llamas, y el *New York Journal* publicó esta noticia como un ataque español con una supuesta "arma infernal". La presión pública fue tan grande que los EE.UU declararon la guerra a España, dándose posteriormente la independencia de Cuba.

Crear estas noticias es realmente fácil, habiendo incluso páginas en Internet donde te ayudan a crearla. Y solo existen dos tipos de intereses para crear estas noticias. 1: **económicos**, buscando el fin de lucro a través de los ingresos por la publicidad localizada en las páginas web donde se encuentran, **e ideológicos**, tratando de manipular nuestras opiniones para intentar cambiar nuestros pensamientos y redireccionar nuestras acciones.

Durante la campaña de elecciones norteamericanas del 2016, apareció una noticia en la que supuestamente el Papa Francisco apoyaba a Donald Trump. Posteriormente el propio Papa desmintió esto. Quién propagara esta *fake new* trataba que Trump fuera un candidato apropiado para los católicos.

También hubo un chico macedonio que publicaba noticias a favor de Trump llegando a ganar hasta 4000\$ al mes, siendo su único objetivo ganar dinero, y diciendo abiertamente "Me da igual si gana o pierde Trump".

Donal Trump identifica a las *fake news* con los medios tradicionales, pero este tipo de engaños **se desarrollan y proliferan** mucho más rápido y fácilmente a través de las **redes sociales y las páginas web**.

- Está demostrado a través de estudios científicos que recordamos el 80% de lo que vemos, quedando en un 20% lo que leemos. Por lo que la imagen es uno de los mejores aliados para que las *fake news* tomen un aire de veracidad, resultando difícil para la población diferenciar una *fake new* de una noticia real.

La supervivencia de estas *fake news* viene dada por las **veces que está se comparte** a través de las redes. Cuanto **más llamativa, extravagante y morbosa sea, más probabilidades tendrá de ser compartida**. Estas noticias son compartidas tanto por usuarios reales de estas redes como por bots. Los bots son robots programados para compartir este contenido, existiendo en Twitter 48 millones de bots, y todos se hacen pasar por usuarios. Detrás de estos se encuentran empresas, lobbies, grupos ideológicos o partidos políticos que buscan lucrarse o manipular a la opinión pública

Según Claire Wardle existen varios tipos de *fake news*:

- **Las noticias parodia:** se hacen con el objetivo de divertir y entretener al público sin la búsqueda de un daño personal.
- **Las noticias engañosas:** tratan de tergiversar la información para que parezca algo que no es con el objetivo de hacer daño a alguien.
- **Las noticias impostoras:** ponen palabras en boca de gente que no las ha dicho.
- **Las noticias fabricadas:** invenciones que tratan de engañar y perjudicar a alguien.
- **Las noticias falsamente conectadas:** se hace una supuesta relación entre noticias cuando no hay evidencias de tal relación.
- **Las noticias con contexto falso:** informaciones sacadas de contexto para poder así fabricar nuevas noticias falsas.
- **Las noticias manipuladas:** tergiversan la información y hasta las imágenes para crear falsedades.

A partir de aquí podemos decir que los elementos clave para el triunfo de este tipo de noticias vienen dados por la **ambigüedad**, el **impacto**, el **interés**, la **rapidez** y la **difusión**. Creando una noticia atractiva, aportando algunos datos para que estos no sean contrastados, y haciendo que este

se viralice y difunda a través de las redes, tenemos una *fake new* en su totalidad.

Sin embargo, deben tener una serie de **requisitos**. El **titular** debe ser **impactante**, llamando la atención de aquel quien lo lee, aportando datos en los dos primeros párrafos. Si esto es así, es probable que sea compartido. El **tema debe reafirmar nuestros pensamientos o indignarnos**, no siendo necesario una noticia novedosa, sino aquella que se quiere escuchar o leer. El miedo y la indignación suelen ser muy efectivos para la viralización de noticias. Por último, **tienen que rodearse de una apariencia legítima y confiable**, encontrándose en un medio o web con aspecto fiable.

Tratan de apelar a las emociones, siendo el miedo, la compasión y el amor de las más comunes. De esta manera seremos impulsivos, y no reflexivos. Si esto se consigue, se consigue la viralización.

Trump y las fakes news

Donald Trump acusó a los distintos medios de comunicación de su país de divulgar *fakes news*, además de llamarlos "escoria". **Califica** a las *fakes news* como a **uno de los enemigos del pueblo norteamericano**, sin embargo, según La Unidad de Datos de Univisión Noticias, por cada mentira que decía su rival y candidata a la presidencia Hillary Clinton, Trump decía 4. Además, durante sus primeros 100 días de mandato, el presidente comentó hasta en 30 ocasiones la palabra *fake news*, acusando constantemente a la prensa. Cabe preguntarnos: ¿Por qué acusa así a la prensa?

El presidente **Trump intenta desprestigiar a los medios** y provocar en la población norteamericana un sentimiento de desconfianza hacia ellos. La prensa americana se ha ganado dicha confianza a fuego, a través de serías investigaciones y un trabajo periodístico de rigor, dando así una versión más de los hechos que ocurren a parte de la versión oficial que proporciona el Estado. Si Donal Trump logra que el pueblo americano no crea en los medios, **consigue que solo crean sus palabras**, haciéndose con el control de la información, pudiendo relativizar los hechos que ocurren a su antojo. De esta forma, la realidad sería solo la que Donal

Trump ve y cree, manipulando las noticias según su albedrío, ofreciendo una única versión y consiguiendo que sus votantes no tengan distintas versiones de los hechos, pudiendo así manejarlos sin impedimentos.

Durante su mandato, se usa el término *alternative facts*, término que pretende agrupar a las palabras del presidente como aquellas que los medios convencionales no cuentan a pesar de que son verdad, queriendo ocultar que realmente son una mentira intencionada nacida en la Casa Blanca. Por supuesto, la información de los medios es falsa siempre que vayan en contra del presidente, dando él otra versión alternativa.

Hoy en día, la sucesión de noticias es tan abrumadora desde distintos medios de comunicación que **estamos sobreinformados**. Esto provoca confusión, dándose el caldo de cultivo perfecto para las *fakes news* y ayudando así a Donald Trump a **imponer su verdad**.

A black and white close-up photograph of Donald Trump. He is wearing a dark suit jacket, a white dress shirt, and a patterned tie. His mouth is slightly open as if speaking, and his right hand is raised in a gesture. The background is blurred. Overlaid on the image are three white rectangular boxes containing red text.

ANÁLISIS

DE

DONALD TRUMP

DONALD TRUMP

Durante los años 80, Trump comenzó a formar su reputación: hombre exitoso, millonario, inteligente, con poder, americano, show man, etc. Todo producto debe tener una marca, por lo que **crea una marca alrededor de su propio apellido**, llegando a tener numerosos productos con el nombre “Trump”, como corbatas, sudaderas, perfumes, juegos de mesa o incluso filetes de carne. El propio nombre hace que la demanda de los productos aumente.

Según él, la **fortuna iniciaría** con la que comenzó a hacer negocios y a crear dinero fue de **1 millón de dólares**, préstamo que le dio su padre. Sin embargo, y con la información que tenemos, deberíamos poner en duda esa afirmación, debido a la tendencia del Presidente a no decir la verdad.

Gracias a esta reputación, y todo lo construido alrededor de él, los negocios le van realmente bien. Teniendo en cuenta la posición de poder de su padre, los contactos con personas poderosas y con los políticos, no le resultaría muy difícil conseguir la fortuna que tiene hoy día. Gracias al préstamo “desconocido” de su padre, consiguió crear una fortuna de alrededor de 4.500 millones de dólares según la revista Forbes.

Para demostrar su buena capacidad para hacer dinero, Donald Trump **ha publicado 18 libros** donde cuenta como ganar dinero y triunfar en los negocios. Sin embargo, **se ha encontrado** en al menos **4 ocasiones al borde de la banca rota**, cosa que él niega durante uno de sus discursos frente a la candidata a las elecciones del Partido Republicano, Carly Fiorina, una de sus contrincantes como posible candidata del Partido Republicano, después de que ella se lo recriminara.

Durante estas elecciones del Partido Republicano, Trump **quiere hacer creer** a las personas que él mismo ha hecho toda su fortuna **sin apenas ayuda** de nadie, que él ha conquistado el sueño americano, y durante su candidatura, que era un hombre capacitado para sacar a los EE.UU hacia delante. Su propio partido escucha la acusación de Carly Fiorina, pero él no podía admitir las palabras de la candidata, ya que en el tal caso, nadie de su partido podría creer que con Donald Trump como presidente los

problemas a los que se enfrenta el país pudieran solucionarse, ni las condiciones de vida del pueblo pudieran mejorar.

Después del primer año como presidente, según una encuesta realizada por Gallup, **Donald Trump goza de una aprobación del 38% de los estadounidenses**, habiendo un 57% de estos que desapruban su mandato. Según los resultados, la gran mayoría de las personas piensa que Trump genera conflictos, **separando al pueblo**, y tiene **pocas capacidades para sustentar el cargo**. De esta forma, el presidente Trump se ha convertido en el **presidente con peores resultados de aprobación** por parte del pueblo de la historia.

El magnate "hace una declaración claramente falsa o incluso absurdamente falsa, que atrae la atención de los medios. Entonces, él se aprovecha hasta que llega el momento de hacer otra", subrayó LaBossiere

Según *PolitiFact*, el precandidato está aplicando a la campaña electoral su filosofía de la "**hipérbole veraz**", que le ha guiado en sus negocios inmobiliarios y que explica en su libro *The Art of The Deal*, que Trump publicó en 1997. En él dice "la gente quiere creer que algo es lo más grande, lo mejor, y lo más espectacular. Yo lo denomino hipérbole veraz. Es una forma inocente de exageración y una forma muy efectiva de promoción". Dicho esto, la hipérbole veraz distorsiona la realidad, y al hacerlo, la verdad se convierte en mentira. Por esto, según *PolitiFact* el 69% de lo que dice Donald Trump es falso, mayormente falso o, directamente, es una mentira absurda. Es por esto, por lo que Trump ganó el premio a "Mentira del Año" en 2015.

CAMPAÑA DE TRUMP

El 16 de junio de 2015 Trump convoca a los medios de comunicación en la Torre Trump, donde informa de que se presenta de forma oficial a la candidatura para la presidencia de los EE.UU. Durante esta, dice grandes promesas de cambio, pero generan una gran controversia. Las frases más importantes son:

- 1) "Nadie será más duro contra el ISIS que Donald Trump, nadie".
- 2) "Seré el mejor presidente en creación de puestos de trabajo que Dios haya creado".
- 3) "Yo construiré un gran muro...y México lo pagará, escuchen mis palabras".
- 4) "Haremos una América grande de nuevo".
- 5) "Cuando México envía a su gente, no están mandando a los mejores(...)envía a gente con problemas, que trae sus problemas con nosotros. Traen drogas, traen crimen, son violadores(...) llegan de más partes del sur y probablemente, probablemente, de Oriente Medio".
- 6) "Hay un montón de gente aquí que no puede conseguir trabajo, porque los trabajos se han ido. China tiene nuestros trabajos. México tiene nuestros trabajos".
- 7) "Nuestros enemigos se hacen cada vez más fuertes, y nosotros como país, cada vez más débiles".
- 8) "La verdadera gente exitosa, exitosa de verdad (...)no huye del servicio público. Y es el tipo de mente que dice que tenemos que hacer a América grande de nuevo".

Sirviéndonos de estas podemos deducir a quiénes se dirige Trump con su discurso.

1. **"Seré el mejor presidente en creación de puestos de trabajo que Dios haya creado", "hay un montón de gente aquí que no puede conseguir trabajo, porque los trabajos se han ido. China tiene nuestros trabajos. México tiene nuestros trabajos", "cuando México envía a su gente, no están mandando a los mejores(...)envía a gente con problemas, que trae sus problemas**

con nosotros. Traen drogas, traen crimen, son violadores", "llegan de más partes del sur y probablemente, probablemente, de Oriente Medio".

Con estas frases, Trump **busca claramente dirigirse a las personas desempleadas**. Debemos recordar que algunas partes del país se han ido desindustrializando, a partir de la crisis, dejando sin trabajo a una gran parte de la población que habita estas zonas.

Trump **aporta los nombres de los culpables** a esta terrible situación, China y México, ofreciendo una "cara" a quién odiar. Sin ninguna prueba culpa a México de los males de la sociedad norteamericana, así como de servir como vía entrada a los EE.UU a personas de Medio Oriente, insinuando que podrían ser terroristas y dirigiéndose, esta vez, a las personas racistas, para que vean a estos individuos como un mal que tiene que ser eliminado. De esta forma, **Trump ataca** tanto a los chinos, como a los árabes y a los mexicanos, es decir, las **tres grandes comunidades de extranjeros** que se encuentran viviendo en el país.

2. **"Nadie será más duro contra el ISIS que Donald Trump, nadie" y "llegan de más partes del sur y probablemente, probablemente, de Oriente Medio", "yo construiré un gran muro...y México lo pagará, escuchen mis palabras".**

Aquí **se dirige a la población preocupada con ISIS**. ISIS ya había comenzado a realizar atentados desde el año anterior, abriendo las cicatrices casi curadas del atentado del 11-S. A partir de aquí, parte de la población tenía miedo de que ISIS se fijara en los EE.UU en su lucha terrorista. Trump **insinúa que los terroristas** de ISIS llegan a través de la **frontera mexicana**, es decir, que ya están dentro de los EE.UU en ese momento. Trata de buscar el voto de este segmento de la población preocupada con el terrorismo a través de un cierre total de la frontera con México a través de un muro.

3. **"Nuestros enemigos se hacen cada vez más fuertes, y nosotros como país, cada vez más débiles". "La verdadera gente exitosa, exitosa de verdad (...) no huye del servicio público. Y es el tipo de**

mente que dice que tenemos que hacer a América grande de nuevo”.

Trata de hacer parecer a los EE.UU como una nación debilitada por unos enemigos que sustraen de ellos sus recursos, su trabajo y su esfuerzo, y por lo tanto, debemos acabar con esos enemigos cuanto antes. Da a entender a todos que solo él puede asegurar el futuro del pueblo norteamericano para volver a ser una gran nación, hacer a América grande de nuevo. Para ello, intenta convencer y demostrar que ha sido exitoso durante toda su vida. Se alaga a sí mismo y demuestra, a su vez, su enorme ego.

Análisis

A partir de su discurso podemos ver:

- **Características del mensaje propagandístico**

En su discurso, Trump **se dirige** a varios tipos de personas como **parados, víctimas de atentados, temerosos de ISIS, racistas, descontentos** con las políticas demócratas y los patriotas para que el abanico de votantes sea lo más amplio posible. Podemos decir que emplea la **técnica del catch-all party**. Intenta arrastrar a las personas a través de las emociones, mencionando a ISIS, la actitud de los parados, las inútiles acciones del gobierno de Barack Obama para revertir la situación del país llamando al patriotismo e insinuando que los terroristas pueden encontrarse entre ellos sin saberlo. Además, se autoproclama la persona adecuada para llevar a América a la grandeza de nuevo, por lo que se autoproclama el líder al cual seguir.

- **Principios propagandísticos que emplea**

- **Principio de simplificación y del enemigo único:** intenta resumir los males de los EE.UU centrándose, sobretodo, en México, ya que acusa tanto a sus gentes como al propio Gobierno durante su discurso.

- **Principio de vulgarización:** emplea un lenguaje de fácil entendimiento para que todo espectador pueda comprenderlo y asimilarlo.
- **Principio de orquestación:** repite los mismos mensajes a través de su cuenta de Twitter, para que las personas reciban el mismo mensaje desde medios distintos de distinta forma, intentando no saturar la mente del receptor.
- **Principio de transposición:** usa el estereotipo del inmigrante para cargar contra dichas comunidades, acusándolos de robar el trabajo del pueblo americano, de ser violadores, etc.
- **Principio de desfiguración y exageración:** exagera y desfigura la realidad aportando datos falsos sobre estadísticas y atacando sin pruebas para poder legitimar su mensaje.
- **Principio de unanimidad:** trata de unir al pueblo estadounidense contra los males que azotan el país intentando rescatar el espíritu patrio de las personas.
- **Principio de demonización del enemigo:** trata de imponer una imagen de los mexicanos negativa, acusándolos de traer drogas, asesinatos y violaciones a los EE.UU.

ANÁLISIS DEL DISCURSO

Podemos afirmar que Donald Trump utiliza una serie de técnicas a la hora de hablar, ya sea en mítines o bien por redes sociales. Los rasgos más distintivos que podemos ver en algunos de sus discursos son:

1. Utiliza un **populismo** adecuado a la América de nuestros tiempos. Para la revista *The Economist*, populismo es hablar “en el lenguaje del hombre común de la calle”. Trump habla al pueblo **claramente**, con un **lenguaje de fácil comprensión, desde su persona** y no a través de ninguna institución, por lo que aporta un aire de credibilidad a sus palabras gracias a su gesticulación activa, credibilidad de la que no dispondría en caso de que su partido hablase por él. También existe un populismo macroeconómico en su discurso, definido como aquel en el que se prioriza el crecimiento y la distribución del ingreso, no llegando a preocupar la inflación, el déficit o las reacciones de los agentes económicos. Trump **aporta soluciones rápidas a problemas de gran envergadura** como disminuir la tasa de empleo, la inmigración ilegal, o el aumento del PIB nacional con el proteccionismo estatal.
2. **Nacionalismo americano**, por lo que todo lo que provenga de fuera de las fronteras hace daño al país, ya sean personas o productos (a pesar de que el producto sea de diseño americano).
3. Basa su discurso en **mensajes plagados de hipérbolos**, exagerando todo lo que dice, y en esencia, mintiendo a pueblo estadounidense. Esta hipérbole la usa indiscriminadamente, **como con datos** como la tasa de desempleo, hasta aportando datos **contra sus rivales políticos**. Por ejemplo, tasaba la cifra del paro en los EE.UU entre un 18% y 20%, porcentaje que al poco volvió a subir hasta el 42%, mientras que el dato real era del 5% hasta final del año 2015 y luego bajó al 4,9%. Otro ejemplo sería cuando atacó a Hillary Clinton acusándola de ser la fundadora de ISIS.
4. **Ataca a sus rivales** de forma constante, **obligándoles a defenderse**. Ataca de forma directa y sin medir sus palabras diciendo alguna

hipérbole ofensiva. Así consigue que la otra parte responda defendiéndose ante las acusaciones. De esta forma, consigue varias cosas:

- **Atención de los medios de comunicación.** Al realizar estos ataques los medios de comunicación tienden a cubrir la noticia. De esta forma, Donald Trump es quien marca la agenda de los medios en todo momento, consiguiendo que estos se centren en su persona, y dejando a Hillary Clinton en un segundo lugar rezagado dentro de los medios.
- **Marca la agenda política.** El ahora Presidente de los EE.UU es capaz de conseguir que el Partido Demócrata salga a defenderse justo cuando él quiere, haciendo que se centren en la defensa a las calumnias en lugar de en su programa político.
- **Notoriedad.** Trump consigue ser el centro de atención en todo momento, tanto por parte del Partido Demócrata y los medios de comunicación, como por parte de la ciudadanía estadounidense. Todo el mundo quiere saber qué será lo próximo en decir Donald Trump, llegando a conseguir actualmente más de 51.400.000 millones de followers en Twitter, y 23.231.593 me gusta y 24.540.655 personas le siguiéndole en Facebook.

LENGUAJE NO VERBAL

Teniendo en cuenta el discurso y su lenguaje no verbal, **Neuropolitik** realiza una investigación para determinar qué es lo que realmente siente el Presidente al realizar sus discursos. Para ello, recopila datos a través de las expresiones faciales y microexpresiones, técnica denominada mapeo facial. De esta forma, podemos saber cuáles son los sentimientos que invaden a las personas a la hora de expresarse, hablar y gesticular.

En cuanto al presidente Trump, **los mayores sentimientos que aparecen a la hora de realizar su discurso**, según esta tecnología de mapeo facial, son la **ira**, el **asco** y el **desprecio**. El **miedo**, el **asco** y la **ira** son los sentimientos que invaden al presidente **cuando habla sobre México** y el muro que, dice, va a construir en la frontera de ambos países.

Cabe diferenciar entre **proxemia y kinesia**. La proxemia es la concepción, estructuración y uso del espacio. La kinesia hace referencia a los movimientos corporales, a través de los cuales podemos determinar el comportamiento de las personas.

Durante sus discursos, Trump tiene una serie actitudes, gestos y expresiones que representan su norma, es decir, gestos que representan la personalidad de Donald Trump. Entre ellos podemos destacar:

1. **Sincronización de sus palabras con sus gestos:** con esto consigue que su discurso sea creíble, ya que transmite más seguridad al receptor del mensaje de que su discurso es sincero, y de que él mismo cree en sus propias palabras.
2. **Levantar la barbilla y fruncir los labios:** es un signo de arrogancia y de poder, dando a entender que se encuentra en una posición superior a la de los demás, añadiendo su total desinterés por lo que puedan decir.
3. **Cara de enfado:** la usa cuando habla de temas como la inmigración ilegal o México, queriendo expresar desafío y molestia. Con estos gestos vemos como estos temas realmente molestan a Donald Trump

4. **Inclinarse sobre los atriles:** es algo bastante común de ver a la hora de realizar algún discurso. Partiendo de su definición, podemos decir que al inclinarse, Trump trata de resaltar frente a los demás, adueñándose de todo el espacio posible. Con ello, muestra su personalidad dominante.
5. **Volumen de su voz:** su volumen suele ser elevado, queriendo transmitir con firmeza sus palabras para que todos le oigan. Intenta imponerse frente a los demás, intentando superarlos.
6. **Señalar con el dedo:** es un gesto acusatorio, usado para señalar a sus rivales y acusarlos directamente.
7. **Mirar cara a cara a sus oponentes fijamente:** demuestra que está preparado para el debate y que no expresa ningún miedo a la confrontación. Además, su mirada se fija en los ojos y en la frente de sus rivales, signo de desafío.
8. **Muecas a sus contrincantes:** se infravalora al contrincante, queriendo expresar desprecio, además de indiferencia hacia sus palabras.
9. **Mostrar las palmas de las manos:** es un signo de sinceridad y de buenas intenciones, intentando demostrar que no tiene nada que ocultar.

A partir de lo anterior, podemos decir que **Donald Trump es un individuo autoritario. La gran mayoría de gestos, actitudes o uso del espacio denotan superioridad frente a los demás** (levantar la barbilla, inclinación sobre los atriles, volumen de su voz, mirar fijamente a sus contrincantes y muecas hacia ellos), **actitud desafiante** hacia cualquiera que no comparta sus ideas (volumen de su voz, muecas, señalar con el dedo, mirada fija en sus oponentes), **confianza ciega en lo que él cree** (sincronización de sus palabras con sus gestos), **dominio del espacio y de las personas** cercanas (inclinación sobre los atriles, barbilla levantada, y mirada fija).

A black and white photograph of a person wearing a Guy Fawkes mask, a white dress shirt, a dark tie, and a dark suit jacket. The person is positioned in the lower half of the frame. The background is filled with a dense, swirling cloud of white smoke or steam. Overlaid on the center of the image is the text "POSIBLES PATOLOGÍAS" in a red, serif font, split across two white rectangular boxes.

POSIBLES
PATOLOGÍAS

Un grupo de 35 psicólogos **enviaron una carta** a *The New York Times* **alertando de los problemas mentales** que el presidente Trump puede tener.

Después de lo expuesto en este trabajo acerca de cómo enfocó su campaña electoral, además del análisis de su discurso político, podríamos citar algunos trastornos que puede que tenga Donald Trump y que, según la *Asociación Psiquiátrica Americana*, impedirían ejercer las funciones de presidente a Donald Trump.

- **Trastorno de personalidad narcisista**

Este tipo de trastorno hace que **las personas se crean superiores** a las demás, más importantes. Necesitan que el resto de personas les admiren, por lo que **tienden a exagerar los logros** y acontecimientos que le suceden, para después, **presumir de éxito**. Al sentirse superiores a los demás, no consiguen empatizar con el resto de personas, por lo que puede llegar a tener una **personalidad autoritaria**, así como actitudes de venganza.

Algunas de las acciones que indican que Donald Trump tiene este trastorno son, por ejemplo, la **forma de comportarse frente a sus adversarios** políticos, tratándolos con inferioridad y con actitud desafiante.

Otra acción sería su forma de dirigirse al **pueblo inmigrante mexicano**, donde los ve como simples **seres que llegan "a su país" para aprovecharse**, traer drogas y violar, según sus palabras, sin llegar a empatizar con ellos. No intenta entender que estas personas llegan buscando oportunidades para tener una mejor vida.

Por último, encontramos su constante necesidad de **exagerar sus logros**. Según la revista *Forbes*, Trump ha llegado a estar valorado en unos **4.500 millones** de dólares, estando valorado actualmente en 3.100 millones. Sin embargo, él ha dicho en varias ocasiones que sobrepasa esa cifra, llegando a tener una fortuna de 10.000 millones.

- **Mitomanía o pseudología fantástica**

Normalmente denominado "mentiroso patológico". La persona con

esta patología tiende a **mentir constantemente**. Este hecho hace que obtenga unos **beneficios inmediatos** como **admiración o atención**. No es necesario tener la intención de engañar a los demás como primer objetivo, suele ser contar a los demás algo que les impresione, y a raíz de esto viene la mentira. Además, en la mayoría de ocasiones **no tienen problemas para aceptar que han contado mentiras**, no les importa que los demás lo sepan.

Durante toda la campaña política, los distintos medios de comunicación estadounidenses iban haciendo una mención especial a la información falsa que el en aquel momento candidato a la presidencia por parte del Partido Republicano Donald Trump decía. Además, **Trump ha llegado a admitir que mintió** cuando dijo que estaba valorado en 10.000 millones de dólares, y según sus palabras "no me veo bien, para ser honestos. Quiero decir, me veo mejor si valgo 10.000 millones que si valgo 4.000 millones".

También llegó a admitir que mintió al presidente de Canadá durante una charla sobre el Tratado de Libre Comercio, donde según Trump, los EE.UU tenían déficit, cuando realmente tienen superávit. Posteriormente admitió que " en realidad ni sabía. No tenía ni idea".



CONCLUSIONES

Después de lo expuesto en este trabajo, podemos decir o dar por ciertas las afirmaciones siguientes.

- Trump ha ganado las elecciones de una forma totalmente **innovadora**, tratando a sus rivales con total desprecio, algo **impropio de los líderes políticos**. Esta forma de dirigirse hacia sus contrincantes en su camino a la Casa Blanca ha roto los estándares políticos de respeto por el adversario, mostrando a un **pueblo norteamericano dividido** y totalmente perdido.
- El presidente Trump se ha valido de la **mentira** para fundamentar su discurso político. Dice lo que el pueblo americano quiere escuchar, tratando distintos temas durante sus discursos para abrirse a distintos públicos y hacerlos sus votantes.
- Utiliza el **populismo para ganar votantes**. Gracias a su discurso, su proxemia y la sincronización de sus palabras con sus gestos, lanza al electorado un **mensaje comprensible** por todos, tentador y creíble. Pone cara a los enemigos de América, fomentando el odio hacia ellos.
- **Racista e incitador al odio** hacia cualquier persona distinta al típico estándar norteamericano. Lanza mensajes de odio hacia personas de raza negra, de procedencia latinoamericana y con alguna discapacidad.
- Es un **individuo autoritario** que no suele respetar las opiniones de los demás, debido a la fe que tiene en lo que él cree. Su gran cantidad de gestos denotan **desprecio por sus adversarios**, llegando a tener una **actitud desafiante** ante cualquier persona, así como intención de dominación de todo el espacio y personas que le rodean.
- Emplea las **redes sociales** como una herramienta más de captación de votos. **Usa el ataque al rival** tanto en sus discursos como en sus redes sociales, captando a los medios de comunicación y logra que

se fijan únicamente en su persona y no en sus rivales. **Consigue dominar la agenda de los medios y la de sus rivales** al ser una fuente de portadas constantes y forzando a sus adversarios a defenderse de sus ataques.

- Es muy probable que sufra de un **trastorno de la personalidad narcisista** debido a su falta de empatía, su personalidad autoritaria y su intento constante de presumir de su éxito y de sus logros como empresario. También **tiene rasgos de mentiroso patológico**, como sus mentiras constantes para ganar admiración o su facilidad para aceptar que las ha dicho.
- Según la **Asociación Psiquiátrica Americana**, *Trump no está en condiciones de sustentar el cargo público para el que ha sido elegido debido a estos desequilibrios mentales.*

A grayscale photograph of a stack of books, viewed from the side, showing the edges of many pages. The books are slightly out of focus, creating a sense of depth. A white rectangular box is centered over the middle of the stack, containing the word "BIBLIOGRAFÍA" in a dark red, serif font. The entire image is framed by a thin, dark red border.

BIBLIOGRAFÍA

- WALTER LIPPMANN: LA OPINIÓN PÚBLICA
- ORGANIZACIÓN DEMÓCRATA CRISTIANA DE AMÉRICA-MANUAL DE CAMPAÑA ELECTORAL: MARKETING Y COMUNICACIÓN POLÍTICA
- JOSÉ ANTONIO CABALLERO LÓPEZ (EDITOR): RETÓRICA E HISTORIA EN EL SIGLO XIX. SAGASTA: ORATORIA Y OPINIÓN PÚBLICA
- LA PROPAGANDA COMO ARMA DEL YIHADISMO-CÓMO UTILIZA LA COMUNICACIÓN EL ESTADO ISLÁMICO: AROA HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ (TUTOR: MANUEL ANTONIO PACHECO BARRIO) UNIVERSIDAD DE VALLADOLID.
- ELISABETH NOELLE-NEUMANN: LA ESPIRAL DEL SILENCIO
- CARLOS CAÑEQUE: DIOS EN AMÉRICA
- ADRIÁN HUICI MÓDENES & ANTONIO PINEDA CACHERO: PROPAGANDA Y COMUNICACIÓN
- LEONARD W. DOOB: PRINCIPIOS DE LA PROPAGANDA DE GOEBBELS
- MARC AMORÓS GARCÍA: FAKES NEWS-LA VERDAD DE LAS NOTICIAS FALSAS

YOUTUBE

- <https://www.youtube.com/watch?v=SpMJx0-HyOM&t=306s>

TWITTER

- <https://twitter.com/realdonaldtrump?lang=es>

FACEBOOK

- <https://www.facebook.com/DonaldTrump/>

PÁGINAS WEB

- https://www.google.es/search?ei=ekvnWpz6EMGaU8L3mYgF&q=paro+eeuu+2015&oq=paro+eeuu+2015&gs_l=psy-ab.3..0i7i30k1.11409.11409.0.11628.1.1.0.0.0.102.102.0j1.1.0....0...1c.1.64.psy-ab..0.1.101...0.f9lDwscITus
- http://www.abc.es/economia/abci-estados-unidos-cerro-2015-tasa-paro-5-por-ciento-201601081646_noticia.html
- https://www.google.es/search?ei=oUznWpyXAsn4Uq6rl_gF&q=paro+eeuu+2016&oq=paro+eeuu+2016&gs_l=psy-ab.3..0i22i30k1l2.9082.9837.0.10575.2.2.0.0.0.201.364.0j1j1.2.0..0...1c.1.64.psy-ab..0.2.362...0.0.YISgLCA8hpE
- https://elpais.com/economia/2016/12/02/actualidad/148068061_109202.html
- <http://www.chicagotribune.com/hoy/eeuu/sns-bc-rep-gen-trump-primer-ao-encuestas-20180116-story.html>
- <https://www.nytimes.com/es/2017/08/10/mentiras-politicos->

trump/

- <http://www.politifact.com/personalities/donald-trump/>
- http://www.bbc.com/mundo/noticias/2016/04/160413_economia_origen_fortuna_trump_lf
- <http://cnnespanol.cnn.com/2015/09/17/las-cuatro-declaraciones-de-bancarota-de-donald-trump-a-detalle/#0>
- <https://www.youtube.com/watch?v=F65-m2gCluQ>
- <https://www.youtube.com/watch?v=NCksxiYtnCM>
- <http://www.revistaanfibia.com/ensayo/de-que-hablamos-cuando-hablamos-de-populismo-2/>
- https://elpais.com/internacional/2017/01/28/estados_unidos/1485612878_788233.html
- <https://www.noticiasrcn.com/videos/preocupacion-eeuu-llegada-del-terrorismo-isis-ese-pais>
- <https://psicologiymente.net/clinica/tipos-trastornos-personalidad>
- <https://www.forbes.com/profile/donald-trump/>
- <https://www.forbes.com.mx/donald-trump-millonario-y-peligroso/>
- <http://nmnoticias.ca/2018/03/15/trump-admite-invento-informacion-una-reunion-justin-trudeau/>