

# De *The Apprentice* a la Casa Blanca: Donald Trump como fenómeno mediático-comunicacional a la luz de algunas teorías de la comunicación, los medios y la información

## From *The Apprentice* to the White House: Donald Trump As a Media-Communicational Phenomenon in Light Of Some Communication, Media, and Information Theories

FRANCISCO PEREDO CASTRO\*

### RESUMEN

Editoriales periodísticos califican a Donald Trump como *abusuario* de Twitter por sus “frases lapidarias e incendiarias”. Su universo comunicacional, *truitlandia*, es paralelo a los medios tradicionales (sus “enemigos”). Desde su campaña, los medios lo han desafiado, pero lo siguen, porque sus disparates garantizan *rating*. Su conducta atrabiliaria, errática, ajena a todo protocolo, ha ocasionado tensiones diplomáticas. Sin embargo, no basta con adjetivar al personaje: podemos explicarlo a la luz de teorías de la comunicación y los medios. La teoría *agenda setting* permite reconocer cómo determinados medios, sucesos y personajes son protagónicos, como para “establecer la agenda” de la discusión mediática. Esto, y el que “haya conseguido el apoyo de millones de ciudadanos (sobre todo hombres blancos de clase media, sin educación superior, *pero no sólo*)”, (Volpi, 2017) invitan a recurrir a otra teoría, la de *usos y gratificaciones de los medios*. Así, este artículo propone explicar a Trump, el *showman* que, de fenómeno mediático-comunicacional, llegó a ser presidente.

**Palabras clave:** Trump, espectáculo, teorías, comunicación, medios.

### ABSTRACT

Editorials term Donald Trump an abuser of Twitter due to his crushing, incendiary messages. His communicational Tweetland parallels the traditional media (his “enemies”). Since his campaign, the media have challenged him, but they follow him because his nonsense gets ratings. His irritable, erratic, protocol-jettisoning behavior has caused diplomatic tensions. However, it is insufficient to just label the persona: we can explain it using communications and media theories. Agenda-setting theory makes it possible to recognize how specific media, events, and figures are protagonists in “setting the agenda” of the media discussion. This –plus the fact that “he received the support of millions of citizens (above all white, blue-collar men without higher education, but not only them” (Volpi, 2017)– invites us to look at another set of ideas: uses and gratifications theory. This article aims to explain Trump, the showman who went from being a media-communicational phenomenon to the presidency.

**Key words:** Trump, spectacle, theories, communications, media.

\* Centro de Estudios en Ciencias de la Comunicación (CECC), Facultad de Ciencias Políticas y Sociales (FCPYS), Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Este artículo es producto de mis actividades de investigación en el Proyecto PAPIME DGAPA UNAM clave PE312018, titulado “Historia y procesos de comunicación”, del cual soy responsable.

## INTRODUCCIÓN

Recientemente se publicó en prensa una nota titulada “Rehúye las cámaras *presidente celebrity*”, en referencia a Donald Trump, y se agregó al respecto que “Durante sus más de *cuatro décadas de vida pública*, tan sólo una sugerencia de que Donald Trump podría estar ocultándose de la atención mediática hubiera provocado más de una sonora carcajada” (Proto, 2017). Efectivamente, la noticia podría parecer insólita, si no fuera porque sabemos ahora perfectamente que el actual presidente estadounidense, si bien disfrutó durante muchos años el ser un *showman* u “hombre espectáculo”, sostiene una ríspida relación con la prensa (escrita o audiovisual, exceptuando medios impresentables afines a él y sus posturas, como Fox News). La pugna deriva del hecho de que no está acostumbrado al escrutinio, al análisis de su desempeño, a la crítica o al cuestionamiento de sus conductas y de sus dichos. No tolera lo absolutamente normal en un país como Estados Unidos, en el que su clase política y sus presidentes tejieron durante casi todo el siglo xx, cuidadosamente, la mitología del culto cívico a la legalidad, la transparencia, la propiedad en la comunicación con la sociedad, la corrección política y diplomática (cuando menos en el decir, aunque no siempre en el actuar), etcétera.

Es evidente que tampoco se trata, solamente, de un desconocimiento ante una nueva forma de interacción con los medios, pues un curso breve de protocolo en materia de comunicación social para un presidente habría resuelto el problema. Es muy claro e innegable el hecho de que el actual huésped de la Casa Blanca es un hombre políticamente incompetente, errático, arrogante, soberbio, ignorante, y no únicamente en materia de política nacional (la de su país), o internacional (diplomacia y geopolítica). Por añadidura, como alguna gente del mundo empresarial y del espectáculo, es muy poco humilde, lo suficiente como para no aceptar sus yerros cotidianos y revolverse furioso contra los medios y los periodistas, a quienes ha acusado de ser los enemigos del pueblo estadounidense, cuando lo cierto es que, cada vez más, conforme avanza el tiempo, queda claro que el verdadero peligro para ese pueblo y para el mundo es él. Es el presidente legal, aunque quizá no legítimo, de Estados Unidos (si se confirma la intromisión ilegal de Rusia en su elección). Sobre todo, es el presidente menos capaz para semejante compromiso en toda la historia de esa nación, de la cual somos, lamentablemente, vecinos inmediatos.

En virtud de lo anterior, este artículo propone un breve análisis, tan breve como es posible en un texto de esta naturaleza, de Donald Trump como fenómeno mediático, a partir de lo que precisamente ha originado en los medios desde su aparición en escena, y de lo que publican cotidianamente sobre él y su desempeño, y con referencia a algunos postulados clave de algunas teorías de la comunicación y la información

(como *agenda setting* y *usos y gratificaciones*). El planteamiento central es que no estamos ante un político tradicional, con formación, experiencia o capacidades para el quehacer político-diplomático, sino ante un magnate que, apoyado en su vida pública como empresario, en su fama derivada de su presencia en medios y redes sociales, y aprovechando las ansiedades, necesidades, deseos y temores contemporáneos de una buena parte de la sociedad de su país (que ha sufrido por acciones erráticas de otros políticos y empresarios como George W. Bush y quienes originaron el quiebre financiero de 2008), logró hacerse primero de la candidatura y luego de la presidencia de Estados Unidos, sin contar con la más mínima capacidad, calificación o experiencia para el efecto.

En referencia a las teorías citadas, entre otros conceptos (como lectura preferente, retórica, persuasión, etcétera), se plantea brevemente su trayectoria mediática, previa a su transformación en “político”; los fundamentos de su éxito, desde su campaña, para “establecer la agenda” (apelando a las ansiedades de sus fans, luego sus seguidores y finalmente sus votantes), mediante los usos y gratificaciones que ellos han encontrado en sus discursos y propuestas, las cuales aluden indudablemente a una problemática sociopolítica muy compleja. A continuación se explora la forma en que todo esto ha sido recuperado, apelando a la emotividad y la visceralidad más que a la racionalidad entre audiencias notoriamente poco educadas, muy mediatizadas y que han mostrado ser, por sus circunstancias, altamente sensibles a una retórica nociva. Finalmente, como la situación parece guardar inquietantes paralelos con el pasado, se propone, como posible estrategia, recordar precisamente enseñanzas del ayer, aquel en que el racismo, la xenofobia y el aislacionismo pudieron ser eficazmente combatidos y, finalmente, derrotados.

## DONALD TRUMP, SU HISTORIA DE “ÉXITO” Y SU HISTORIA CON LOS MEDIOS

Podemos establecer en principio, y de acuerdo siempre con los medios, que Donald Trump “adquirió fama como magnate por su presencia en tabloides y, en este siglo, como estrella de televisión” (Montiel / Playbuzz, 2017), y sabemos que, “gradualmente, en especial desde los años sesenta, [el periodismo de tabloide] ha devenido en un término peyorativo” (Montiel, 2017), porque se le asocia con el periodismo engañoso, sensacionalista y a veces francamente vulgar, hasta el punto de concitar el desprecio de los lectores que se ocupan de asuntos serios, de prensa seria; sabemos ya del linaje de Trump.

Si Donald Trump ascendió a las grandes ligas empresariales por nepotismo en el negocio inmobiliario de su padre, evidentemente no llegó a magnate por méritos

propios. Si ascendió a la fama porque fue protagonista habitual de tabloides desde los años setenta, esta clase de periodismo ya no gozaba de ningún prestigio. Si, por otra parte, su fama como gran magnate se consolidó por su “estrellato” en un *reality show*, *The Apprentice (El aprendiz)*, tenemos todavía más claro lo que caracteriza su presidencia. La peculiaridad de esta clase de programas es que son más bien simulacros de realidad, buscan atraer audiencias con base en planteamientos algunas veces sensacionalistas, escandalosos, en ocasiones vulgares y hasta riesgosos para los participantes. Claro está, esa clase de “circos” tienen muchísimo público, muy poco educado.

Con sus catorce exitosas temporadas (*The Apprentice* se transmitió desde 2004 por la cadena estadounidense NBC), Donald Trump se hizo de una gran fama como empresario súper poderoso, como supuesto *self made man*, aunque en realidad no lo es. Sobre todo, fascinó con sus maneras, con sus gestos, con sus ademanes de hombre de “gran carácter”, desafiante, demoledor frente a sus adversarios y, sobre todo, habilidoso gestor para obtener de los demás lo que le es necesario, es decir, un hombre muy exitoso con base en su poder: conseguir que otros hagan lo que él quiere o necesita.

Así, entró en la carrera presidencial de Estados Unidos, y con esa fama a cuestas pero sin poseer competencias para el proyecto, perfiló su triunfo. Intelectuales y políticos de su propio país y del mundo lo calificaron, palabras más, palabras menos, de “imbécil alfa”, “gringo loco”, “payaso” (James, 2016), bravucón, altanero. Poco importó que Barack Obama mismo advirtiera a sus conciudadanos, a su clase política (y entre líneas al propio Trump), que “esto [la presidencia] no es espectáculo, es un asunto serio”.

## DONALD TRUMP Y ALGUNOS POSIBLES ENFOQUES TEÓRICOS QUE QUIZÁ LO EXPLICAN

Desde el punto de vista de las teorías de la comunicación, de los medios, de la información, etc., lo primero que salta a la vista es la gran capacidad de Donald Trump para concretar lo que en el ámbito de las ciencias de la comunicación se conoce como *agenda setting*, es decir, el establecimiento de la agenda cotidiana o bien, dicho de otra forma, la determinación de intereses e inquietudes por parte de los medios y sus voceros, a lo que atienden los espectadores de medios. Otra definición operativa, funcional y concreta nos dice que *agenda setting* es

un efecto que sí es poderoso, de acuerdo con los investigadores de la comunicación Maxwell E. McCombs y Donald L. Shaw (1977), [por] *la capacidad que tienen los medios de determinar intereses e inquietudes* [...]. La gente aprende lo que tiene que pensar y sobre lo

que tiene que hablar de los mensajes que recibe. *Los medios de comunicación estructuran en gran parte nuestro mundo de inquietudes y dictan muchos de nuestros intereses.* [Es decir], la gente aprende a pensar y actuar según los mensajes que recibe de los medios (Merril *et al.*, 1992: 146 y 543).<sup>1</sup>

Podemos añadir otra definición de *agenda setting* que nos acerca más a las habilidades de Donald Trump, pese a su ignorancia del asunto, para valerse de los medios (fundamentalmente la televisión y Twitter) y lograr sus finalidades propagandísticas, incluso si se vale de esos mismos medios de manera errática y hasta contradictoria. Desde esta perspectiva, es útil la definición de *agenda setting*, según la cual hablamos de

El arte o ciencia de controlar una agenda lo suficiente como para maximizar la probabilidad de obtener *un resultado favorable*. En tanto muchos procedimientos de elección social tienen la propiedad de que un conjunto establecido de preferencias puede conducir a distintos resultados si los votos se toman en diferente orden, *existe frecuentemente un margen para el establecimiento de una agenda de carácter manipulativo* [...] El concepto también se usa más ampliamente para referir esfuerzos por cambiar la agenda política añadiendo o retirando asuntos (McLean, 1996: 5).<sup>2</sup>

Académicos, intelectuales y políticos de México y de varios países más percibieron esta capacidad del *showman* desde que manifestó sus aspiraciones primero para obtener la candidatura del Partido Republicano y, una vez que fue electo, han analizado con todo detenimiento el proceso por el que se encumbró de hombre espectáculo a presidente de Estados Unidos. Es el primer *showman* sin ninguna formación en política o diplomacia que llega a presidente. Enrique Krauze, a pocos días de la toma de posesión de Trump, comentó lo siguiente:

Desde que apareció en escena [en junio de 2015], conforme su inverosímil candidatura fue tomando vuelo [...] los medios y la prensa (que, con excepciones despreciables como Fox News, se le oponen radicalmente) no podían dejar de seguirlo. El deber de informar se convirtió en una cacería por el *rating*, que encabezaba Trump. Y en un momento el fenómeno se les fue de las manos. Cuando ya era tarde, se dieron cuenta de que *Trump dictaba los tiempos, las agendas, los temas* (Krauze, 2017).

<sup>1</sup> Edición, corchetes y cursivas más, así como en las citas siguientes, a menos que se indique lo contrario.

<sup>2</sup> Excepto donde se señale, todas las traducciones son más.

La redacción en tiempo pasado de Krauze no debe implicar, desde luego, que el asunto terminó ahí. Posteriormente han fluido sin cesar los análisis que dan cuenta del fenómeno del *showman* cuyo éxito mediático determinó su triunfo electoral. El escritor Jorge Volpi opinó sobre este ascenso de Trump mediante Twitter:

Si el medio es el mensaje, como proponía [Marshall] McLuhan décadas atrás, debemos asumir que Donald Trump es idéntico a Twitter, el instrumento de comunicación que ha elegido desde que era candidato para fijar sus puntos de vista sobre todos los temas posibles; *para diseñar y apuntalar su agenda; para mentir con descaro; para atacar o burlarse sin empacho de sus rivales y enemigos; para dibujar su estilo personal que a su vez será su estilo de gobierno; y, en fin, para crearse no un grupo fiel de militantes, como cualquier otro líder, sino una audiencia como la que lo seguía semana a semana en sus incursiones como presentador de reality show* (Volpi, 2017).<sup>3</sup>

Evidentemente, se hace referencia en esta nota a que la comunidad de seguidores de Trump, luego su gran masa de electores, se forjó fundamentalmente en dos medios de comunicación: la televisión por una parte, a través de su *reality show*, y una red social, Twitter, con los cuales constituyó la gran cantidad de admiradores con los que cuenta. Es precisamente por esta razón por la cual quizá vale la pena traer a colación otra teoría de la comunicación para explicar el fenómeno Trump: la de usos y gratificaciones, que es “un abordaje para el estudio de las audiencias mediáticas; sostiene que *el consumo del producto mediático por parte de los miembros de la audiencia está motivado y orientado en el sentido de gratificar ciertas necesidades experimentadas individualmente*. La principal tesis de este abordaje es que cuando miramos televisión o una película, o leemos los periódicos o un libro, en realidad nos gratificamos, y satisfacemos en diferentes grados ciertas necesidades” (O’Sullivan *et al.*, eds., 1997: 363).

Esta teoría sobre las relaciones entre los medios y las audiencias, creada en lo fundamental por Elihu Katz, J.G. Blumler y Michael Gurevitch (eds., 1974), enfatiza en las gratificaciones que buscan y obtienen las audiencias de los medios; fue acremente criticada por su énfasis en lo individual y psicologista del proceso.<sup>4</sup> Podemos concordar con la crítica, como en todas las teorías de la comunicación, porque no existe hasta la fecha ninguna que sirva para explicar el todo de las relaciones entre audiencias, medios de comunicación y procesos de recepción. Sin embargo, la teoría de usos y

<sup>3</sup> Numerosas protestas de ciudadanos opositores a Trump han denunciado su tendencia a tergiversarlo todo, su cinismo y su impunidad al mentir. Véase al respecto Rivera (2018).

<sup>4</sup> El planteamiento original y más acabado de la teoría de usos y gratificaciones se puede consultar en su evolución de ponencia a artículo, y de artículo a libro en Katz, Blumler y Gurevitch (1973); Katz, Gurevitch y Haas (1973: 164-181), y sobre todo en el libro de Katz, Blumler y Gurevitch (eds., 1974).

gratificaciones tiene un resquicio que hace posible actualmente su eventual aplicabilidad para el análisis del fenómeno mediático y de redes sociales que es Trump.

El que la teoría de usos y gratificaciones, de la relación de los espectadores con los medios, haya planteado en su nacimiento que se trata de un proceso que ocurre en lo individual y con una fundamentación psicológica en las audiencias, no implica anular la posibilidad de que haya grandes números de espectadores que comparten las mismas necesidades, ansiedades, deseos, fantasías, temores, etc. Esto explicaría, a su vez, la enorme cantidad de admiradores con los que Trump ya contaba por el *reality show*, el inmenso número de seguidores que alcanzó en la red social Twitter, y luego su triunfo.

Dicho en otros términos: la teoría de usos y gratificaciones reconoció en los miembros del público de los medios de comunicación una capacidad real de selección de los contenidos y, a la vez, posibilidades de utilización de los mismos en función de sus correspondientes necesidades. El que exista el supuesto de que en esa dinámica relacional los espectadores puedan llegar a ejercer un uso diferencial de distintos contenidos, textos, discursos, etc., de los distintos medios (lo cual, por tanto, conduce a niveles diferenciados de gratificaciones obtenidas por cada miembro individual de la audiencia, pues ésta se distingue por diversas razones como la condición socioeconómica, formación académica, edad, género, etcétera), no implica de ninguna manera, pese a todas esas posibles diferenciaciones en todos los niveles (medios, contenidos, espectadores) que no pueda haber concordancia entre comunidades de espectadores en cuanto a sus situaciones y su atención a determinados productos y mensajes mediáticos. Esto es así porque el proceso de comunicación ocurre en contextos de situaciones y condiciones políticas, económicas y culturales socialmente estructuradas en las que pueden existir determinadas necesidades socialmente compartidas por un buen número de los integrantes, que a su vez pueden hacer un “uso” semejante de lo que reciben de los medios porque comparten deseos o necesidades de gratificación que son comunes entre diversos grupos de la audiencia y pese a sus diversas diferenciaciones.

En este sentido conviene pensar, por ejemplo, en la posibilidad de que fenómenos como el ataque a las Torres Gemelas de Nueva York el 11 de septiembre de 2001, la crisis económica de 2008, los subsecuentes problemas de un gran sector de la población estadounidense respecto a sus hipotecas, desempleo, acceso a los servicios de salud, educación de sus hijos, sus anhelos de ascenso social en una sociedad muy competitiva, migración indocumentada que a su vez se asoció paulatinamente con criminalidad e intromisión de delincuencia organizada relacionada con el narcotráfico al sur de su frontera, etc., hayan generado por igual en grupos muy diversos ansiedades y temores similares y, en consecuencia, semejantes necesidades y deseos. Éstos, a su vez, condujeron a usos parecidos de medios y contenidos para tratar de

obtener gratificaciones similares en términos de diversión, evasión, alivio emocional a tensiones cotidianas, interacción social, construcción del sentido de comunidad, de identificación o de pertenencia, en términos relacionales, conformación o reafirmación del sentido de identidad, personal y colectiva, ubicación situacional (pertenencia a clase alta, media, desprotegida o *underprivileged*), necesidades de información para la vida cotidiana, etc. y, sobre todo, de explicación y comprensión de lo sucedido.

## CONTENIDOS RETÓRICOS, RAÍCES Y MOTIVOS DEL ÉXITO DE LOS TEXTOS Y DISCURSOS DE TRUMP

La beligerancia de Trump, como bien sabemos, no es en absoluto nueva, pues implica un *revival* de la mitologización permanente de la guerra, del militarismo, del belicismo/belicosidad y de la necesidad de Estados Unidos y su pueblo para alcanzar y mantener su grandeza, de apearse siempre a la idea de la inevitabilidad del “conflicto”. Éste es un elemento constitutivo del ADN ideológico de sus ciudadanos, si se considera que se integraron como nación con la guerra que los colonos de las primigenias Trece Colonias sostuvieron contra los indígenas, después con Gran Bretaña por su independencia, luego contra México (por la independencia de Texas con el famoso mito de El Álamo, y más tarde para anexarse los demás territorios del entonces norte de México y hoy sur de Estados Unidos, entre 1846-1848), después con la guerra contra España por la independencia de Cuba, luego por la primera y segunda guerras mundiales, las intervenciones estadounidenses en México en 1914 y en Centroamérica y el Caribe después, luego con las guerras de Corea, Vietnam, etc., ya en el marco de la guerra fría, y así sucesivamente, hasta llegar hasta este siglo XXI en el que no cesa la historia siempre viva de Estados Unidos y sus conflictos en la historia moderna.

Y no cesa no solamente porque en los hechos Estados Unidos está cuasi permanentemente en estado de guerra en alguna parte del mundo, sino porque en su producción discursiva, a través de múltiples textos culturales (cine, televisión, historietas, videojuegos, literatura, prensa, etc.), su mito se difunde cotidianamente, se recicla tanto como institucionalmente se fomenta, como parte de la cultura cívica del ciudadano estadounidense a través de multitud de memoriales y museos que conmemoran de manera permanente la actividad guerrera de esa nación a lo largo de toda su historia, y el ensalzamiento de la “muerte heroica”, la de todos los miembros de sus ejércitos, sus marines, que han ofrendado sus vidas en aras de la grandeza de un país que se concibe como superviviente sí (y solamente sí) se mantiene en estado permanente de alerta y de “defensa”, siempre con altas dosis de nacionalismo o patriotismo (patrioterismo en Trump).

Eso es precisamente lo pernicioso del mensaje racista, excluyente, xenófobo, de Donald Trump. Tiene toda la carga de la idea de Estados Unidos como nación amenazada y acude al *leitmotiv* del conflicto. Llega a todos los sectores sociales, no solamente a la población letrada, culta, que podría desarticularlo en medios serios, porque se distribuye a través de Twitter, que en ocasiones funciona como el reino de la inmediatez, de la banalidad, de la frivolidad y de la visceralidad, de la falta de consistencia argumentativa (como lo muestran precisamente los cotidianos tuitazos de Trump). Es decir, una parte del problema es que el mensaje de Trump apela e impacta efectivamente en esa población blanca, iletrada y pobre de la que tanto se habla, que hoy por hoy ha encontrado en el reino de las redes sociales su conexión ideal con el mundo, pero no todo el mundo, sino con el mundo de Trump. Al respecto, no luce descabellado el planteamiento según el cual:

Entre el mensaje y la percepción ciudadana de lo que está siendo comunicado, hay al menos tres procesos de selección:

- 1) *Los individuos tienden a preferir un medio sobre otro, aun cuando ellos usen distintos medios, tales como periódicos, radio o televisión. Entre más educación tenga una persona, tiende a confiar más en fuentes impresas, tales como libros, revistas y prensa; entre menos educación tienen las personas, tienden a confiar más en [mensajes plenos de] imágenes y sonidos.*
- 2) *Las personas seleccionan los tipos de mensajes que quieren recibir. Una persona puede ver la televisión muchas horas cada día y escoger evitar las transmisiones relacionadas con política. Y pueden “leer” el periódico sin leer las noticias políticas.*
- 3) *Las personas son especialmente proclives a estar alerta a los mensajes con los que están de acuerdo, e ignorar los mensajes que no concuerdan con sus ideas y creencias. Una vez que una persona ha decidido qué candidato prefiere, tiende a escuchar sólo a ese candidato y no los mensajes de los otros.*

No es sorprendente que los expertos en relaciones públicas de los políticos frecuentemente encuentren necesaria *la utilización de ruido, música y drama para atraer la atención del público* (Barber, 1972: 86-87).<sup>5</sup>

El planteamiento anterior, proveniente de estudios de larga data sobre el comportamiento político, no se contradice en absoluto con el hecho innegable de que, en materia de textos disponibles en el ámbito de lo social/ comunicacional y los usos y

<sup>5</sup> Evidentemente, hoy en día no sólo resultan preferibles sobre la lectura los contenidos que involucran imagen y sonido sino que, sin duda alguna, las redes sociales podrían resultar preferibles en el espectro actual de posibilidades de la comunicación colectiva. Las redes, en algunos casos, también involucran más imagen y sonido que texto escrito, y lucen atractivos por sus posibilidades de accesibilidad, inmediatez y hasta espectacularidad, aunque con frecuencia en detrimento de la seriedad y la profundidad. Véanse al respecto Medrano (2017) y *The Economist* (2016).

gratificaciones que los espectadores hacen y reciben de los medios y sus mensajes, cuando se da el “feliz encuentro” entre un mensaje o contenido con su espectador/lector/consumidor/usuario preferente, sucede que

Los espectadores han elegido *aquellos productos de los medios de comunicación*, de entre la gama total de *textos* disponibles, precisamente *porque en ellos parece existir un potencial especial como vehículos para expresar los compromisos sociales y los intereses culturales preexistentes en dichos espectadores*. Existe siempre cierto grado de *compatibilidad entre las construcciones ideológicas del texto y los compromisos ideológicos de los espectadores* y en consecuencia *algún grado de afinidad existirá entre el significado que los espectadores producen y aquellos que podrían localizarse a través de un análisis crítico de la historia original* (Jenkins, 1992: 34; cit. en Hollows y Jancovich, 1997: 12).

Estos planteamientos están relacionados, a su vez, con la que se denomina “lectura preferencial” de un texto, concepción de uso corriente en el ámbito de las ciencias de la comunicación, y respecto de la cual se establece que

Un texto está abierto a una cantidad potencial de lecturas o interpretaciones, pero normalmente “prefiere” una de ellas (y ocasionalmente, más de una). Esta preferencia se puede averiguar analizando la estructura interna del texto [...]. Según sostiene Eco (1981), los textos pueden ser abiertos o cerrados. *Un texto cerrado posee una lectura fuertemente preferencial sobre las demás*; en cambio, un texto abierto sólo puede ser apreciado en toda su “riqueza” y toda su “textura” (para emplear términos de la crítica literaria) si se hacen varias lecturas simultáneas de él. Los textos abiertos corresponden más a la cultura elevada, *mientras que los textos cerrados tienden a ser más populares, corresponden más a la cultura de masas*. La mayor parte de los textos massmediáticos son cerrados en la medida en que indican (“prefieren”) una interpretación (“lectura”) particular (O’Sullivan *et al.*, eds., 1997: 203-205).<sup>6</sup>

Independientemente de los cuestionamientos a los que fue sometida esta teoría, en relación con las distinciones de *enciclopedia cultural personal* y condición socioeconómica entre autor y lector, lo cierto es que entre Trump y la gran masa de sus seguidores, pese a que él sea multimillonario y sus adeptos correspondan a la masa empobrecida de Estados Unidos, sí hay una afinidad. Tan prejuiciado es uno como los otros, los que lo siguen, y tan racista, xenófobo, y arrogante por ser blanco, es

<sup>6</sup> Algunos de los planteamientos de estos autores recuperan en gran medida los realizados por Umberto Eco, en su obra pionera de 1962, *Obra abierta*, y disponibles en las sucesivas ediciones en español (1965) y las muy diversas en inglés y en otras lenguas.

Trump, como son sus seguidores, que hoy por hoy se dice que viven “la crisis de la blancura” (Taub, 2016). Son la población que se acostumbró a privilegios con base en el color de su piel, pero que paulatinamente vio minadas sus “certezas” y su zona de confort a lo largo del siglo XX a causa del movimiento por los derechos civiles en Estados Unidos, entre 1954-1968, por la acción cada vez mayor y más organizada y efectiva de las organizaciones no gubernamentales (ONG) a favor de las minorías y sus derechos, y por las crisis económicas cíclicas, cada vez más agudas, como la del 2008.

Otras propuestas sobre la relación entre autor (codificador), texto (discurso) y lector (decodificador), como la de Frank Parkin, según la cual la lectura o decodificación de un texto puede corresponder más a “la respuesta que cada lector da a su propia condición social y no a la estructura del texto”, sirven también para confirmar lo que se ha dicho sobre Trump (Parkin, 1971). El discurso de él como candidato, respecto a que Estados Unidos ha perdido empleos por culpa del Tratado de Libre Comercio (TLCAN) puede no ser significativo para la gente rica o de clase media, pero sí es muy efectivo en la población desempleada o pobre. Si esta población decodifica el mensaje de Trump más desde su condición de marginados, desamparados económica y culturalmente, poco importa que la lectura del texto se haga desde esa condición de ciudadano desprotegido, más que por la “lectura preferente” del texto que podrían convocar las arengas de Trump. Para el caso, la realidad es que existe concordancia entre la que sería la “lectura preferencial” a la que apela el discurso de Trump y la lectura que se hace desde el espectador y su condición de desprotegido, relativamente dependiente, así, de la primera.

Lo importante de los planteamientos tanto de Umberto Eco como de Frank Parkin es que recuperan, al igual que la teoría de los usos y gratificaciones de los medios, el rol activo del espectador, el papel participativo del usuario de los productos de los medios, el del público como “agente” en la construcción del sentido, independientemente de la interpelación directa que reciba del mensaje. Por lo tanto, se establece también que “en la base de esta teoría está una definición de la lectura como la generación de sentido que ocurre cuando *las estructuras del texto se ponen en contacto con los sistemas de sentido y los discursos establecidos socialmente del lector*. El texto puede preferir una lectura, pero el lector siempre cuenta con el recurso de sus sistemas de sentido para hacer su ‘propia’ lectura” (O’Sullivan *et al.*, eds., 1997: 204). Si hay concordancia, “el acuerdo” será casi seguro.

Es decir, se trata de todo un universo de ciudadanos blancos, a final de cuentas de todos los estratos sociales, que comparten un malestar político-económico y sociocultural, y no solamente privaciones económicas, con el agravante quizá de que se trata de un malestar sociocultural que ha estado oculto bajo decenios de educación, promoción por la corrección política, transformación del aparato legal-normativo,

etc., que a partir de las luchas por los derechos civiles consagró determinadas formas de convivencia y coexistencia, una nueva cultura cívica de coexistencia multirracial pacífica y multiculturalismo. Estas formas de vida, en el fondo, no se afianzaron del todo y a lo sumo fueron en realidad solamente el fenómeno de una sociedad cívicamente formada y obligada, con el mito del *melting pot* simplemente como eso, como un mito. Éste nunca desterró el racismo y la xenofobia subyacentes en amplios sectores de la población “blanca”, la que ante los conflictos socioeconómicos, fenómenos como el terrorismo, la migración, la criminalidad, etc., han reaccionado reclamando a “su nación” y mostrando una vez más la cara oculta del racismo, de la xenofobia, que siempre han estado ahí, que nunca se fueron del todo, por más que decenios de educación y de “transformación” cultural parecieran confirmar lo contrario.

Esto matizaría la percepción de Jorge Volpi arriba citada, respecto al origen temporal de semejante fenómeno de racismo y exclusión en la actual sociedad estadounidense, y a propósito suena también muy lógica, entonces, una advertencia según la cual “[...] No debemos engañarnos. El ascenso de Trump se debe al *despertar de pasiones profundas, atávicas, de nacionalismo y odio étnico entre millones de estadounidenses*. Y han podido despertarse por la razón trágica no muy complicada de que esas pasiones siempre pueden volver a despertar de nuevo en cualquier lugar del mundo, en cualquier momento”.<sup>7</sup>

## ¿OMINOSO RETORNO DEL PASADO? RECORDEMOS LA HISTORIA

Respecto a esta lamentable posibilidad, Trump, sus estrategias y sus seguidores han dado muestras sobradas en diversos momentos. Sobre su fascismo apenas disimulado, se sabe bien que su eslogan sobre “Estados Unidos primero” tiene sus raíces en el nazismo estadounidense, porque se le usó durante la segunda guerra mundial para evitar la entrada del país en la contienda, razón por la cual la Liga Antidifamación pidió a Trump desde abril de 2016 que no lo usara y, como era de esperarse, ignoró la petición. Esa raigambre fascistoide de sus postulados se encadena con las derivaciones que ha originado su eslogan “Make America Great Again”, que en algunas pintas callejeras de sus seguidores se ha convertido en “Make America White Again”, en las que se acompaña de suásticas.

Por otra parte, su remembranza de “los buenos viejos tiempos”, cuando la población afrodescendiente era sometida por la fuerza, en expresiones que utilizó cuando

<sup>7</sup> Adam Gopnik, escritor y colaborador de la revista *New Yorker*, entrevistado en el programa Radio 4, transmitido en Estados Unidos, en noviembre de 2016; citado en Thompson (2017).

esa población protestó contra él y sus postulados, aluden no solamente a ese pasado “glorioso”, el del supremacismo, el predominio de los habitantes que en Estados Unidos se consideran “arios”. Sus dichos fueron una convocatoria a la violencia contra quienes se le opusieran, como en principio sucedió con la gente de raza negra violentada en mítines en los que fueron agredidos por seguidores de Trump. Sus dichos textuales en esos eventos, registrados en imágenes y sonidos, fueron muy claros y directos: “En los buenos viejos tiempos esto no pasaba, porque se acostumbraba tratarlos [a los negros] muy duro. Ustedes saben, ellos no harían una cosa así [la protesta] muy fácilmente [...] ¿Saben qué se hacía con gente como ésta en un lugar como éste? Salían cargados en camillas [...] En los buenos viejos tiempos [...] ¡Yo soy el candidato de la ley y el orden!” (Duvernay, 2016).<sup>8</sup>

Fue ese apenas disimulado deseo por el retorno del supremacismo blanco el que provocó a Trump uno de sus primeros y más serios conflictos, cuando retrasó su condena al ataque de este tipo de extremistas contra población afrodescendiente en Charlottesville, Virginia. Pretendió, además justificar la agresión arguyendo que había gente “buena” entre quienes atacaron a los manifestantes, de lo cual no se desdijo sino hasta que fue acremente recriminado por políticos y por los medios. Y son esa clase de conductas en la política interna, y sus arrebatos en el ámbito internacional lo que denota que no es inteligente ni asertivo, ni actúa con apego a lógica o raciocinio alguno, sino por impulsos que apenas corrige luego de una reprimenda pública (de gente de la política o de los medios), con reacciones infantiloides en las que primero trata de justificar lo injustificable y, desde luego con mentiras y berrinches de por medio (y con sus infaltables tuitazos), acaba cediendo y pretendiendo hacer aparecer que nunca dijo lo que dijo, o que nunca hizo lo que hizo (promover los discursos y las actitudes de odio, de discriminación y violencia, o de encubrir las, o de justificarlas).

Estas conductas, absolutamente inapropiadas en un hombre de Estado, que evidentemente en este caso Donald Trump no es, son precisamente las que delatan su bajo nivel de inteligencia que se refleja en su impericia, su falta de tacto diplomático y su actuación por impulsos y sin atender observaciones ni recomendaciones de nadie. Esto es así, evidentemente, porque a Trump le cuesta mucho trabajo, y se le vuelve tarea casi imposible, salirse de “su” guión, para el cual le han ayudado desde un principio todos sus estrategias facilitándole recursos retóricos que le simplificaran la tarea de plantear sus argumentos de manera mnemotécnica, machacona, para ayudarle a mantenerse en sus posturas sin meterse en demasiadas complejidades o

<sup>8</sup> Estos dichos aparecen en el documental de televisión titulado *13th*, sobre el sistema carcelario estadounidense, donde se muestra la prevalencia de prisioneros y condenados de raza negra e hispanos. Alude al concepto de libertad que se halla en la Decimotercera Enmienda de la Constitución.

desafíos. Algunos analistas, como Thompson (2017), han detectado las huellas de sus recursos retóricos, como el de la parataxis (combinación, encadenamiento, sucesión de oraciones o frases coordinadas),<sup>9</sup> en frases cuya verbalización acude a la repetición retórica de una idea, a lo sumo. Por ejemplo, cuando lanzó una de sus múltiples andanadas iniciales, la del muro para dividir a Estados Unidos de México, los citados recursos fueron notorios por su eficacia y a la larga por su efectividad.<sup>10</sup> La referencia puede ser un tanto ilustrativa:

| EJEMPLOS DE PARATAXIS                            |   |
|--|---|
| Discurso de Trump, Dallas, sept. 2015:           | Discurso de Trump, Dallas, sept. 2015:                                  |
| • "We have to <b>build a wall</b> , folks.       | • " <b>Tenemos que levantar un muro</b> , amigos.                       |
| • We have to <b>build a wall</b>                 | • <b>Tenemos que levantar un muro</b>                                   |
| • And a <b>wall works</b> .                      | • <b>Los muros funcionan</b> . Sólo tienen que ir a Israel y preguntar: |
| • All you have to do is to go to Israel and say: | • '¿Qué tal les va con su <b>muro</b> ?'                                |
| • 'How is your <b>wall working</b> ?'            | • <b>Los muros funcionan</b> ."   |
| • <b>Walls work</b> ".                           |   |

Respecto a esta estrategia retórica, Mark Thompson identificó que, además de la parataxis, se utilizó el recurso de la aliteración como una forma de ayudar al magnate a recordar sus planteamientos, puesto que la aliteración es, simple y llanamente, "la repetición de un sonido o de una serie de sonidos acústicamente semejantes en una palabra o en un enunciado". Así, el ejemplo de ese sonido "aliterado" (repetición), además del recurso de la parataxis (coordinación de frases u oraciones, pero con una idea, a lo sumo, como eje rector), no solamente es útil para el que dice, sino para aquellos a quienes se dice lo que se tiene que decir o se desea decir, de manera que resulte comprensible, accesible, recordable y, en última instancia, emocional y visceralmente efectivo. El ejemplo explicado sería así:

<sup>9</sup> Parataxis: del griego *parátaxis*, coordinación; de *parátassein*, coordinar). f. Gramática: coordinación. Parataxis: Coordinación de cláusulas sin conjunciones [...]. Frecuente en latín y no inusual en inglés. *El efecto es concisión y comprensión* (véanse Cuddon –2009– y Salvat –1984–).

<sup>10</sup> Parataxis: "oraciones cortas, sencillas, que enfatizan la seguridad, la determinación y que pueden apilarse como los ladrillos de un muro para llegar a una conclusión que tiene lógica lingüística, aun cuando carezca de argumento dialéctico" (Thompson, 2017).

## EJEMPLOS DE PARATAXIS + ALITERACIÓN

Discurso de Trump, Dallas, sept. 2015:

- "We have to **build** a **wall** (1), folks.
- We have to **build** a **wall** (2)
- And a **wall works**. (1)
- All you have to do is to go to Israel and say:
- 'How is your **wall working**?' (2)
- **Walls work**'. (3)

Discurso de Trump, Dallas, sept. 2015:

- "**Tenemos que levantar un muro**, amigos. (1)
- **Tenemos que levantar un muro**. (2)
- **Los muros funcionan**. (1)
- Sólo tienen que ir a Israel y preguntar:
- '¿Qué tal les va con su **muro**?' (2)
- **Los muros funcionan**." (3)

Si se advierte el efecto de la repetición y coordinación de las frases, con la palabra *build* (levantar o construir) cuando menos en dos ocasiones, más la adición de *wall* (muro) y *work* (funcionan), el efecto parece reconocible, como bien lo advirtió en su momento Thompson. Esto nos remite a otras épocas de fascismo discursivo, en las que el mismo recurso de la coordinación (parataxis) y la repetición (aliteración de sonidos) se utilizó de manera muy eficaz. Así, sus arengas son eco de la era nazi, por ejemplo:

## DERIVACIÓN LÓGICA, SIMPLE Y EFICAZ

En los discursos pro Trump, después de él:

- iBuild the Wall!
- iBuild the Wall!
- iBuild the Wall!

Gritos a mexicanos y latinos...

Para atemorizar

Mostrar determinación

Existen lejanas y a la vez cercanas, resonancias con otras parataxis y aliteraciones en la era nazi... y otras dictaduras:

- iHeil Hitler!
- iHeil Hitler!
- iHeil Hitler!

Para atemorizar y mostrar unidad y poder

O bien con resonancias de la era franquista, pues, a todo esto, conviene agregar que el efecto de la repetición se consigue no sólo con la verbalización o con la discursividad textual, sino también por la presencia de múltiples carteles, pancartas o mantas transportadas en mítines y otros eventos públicos por los seguidores de Trump, con lo que se configura un *contexto de repetición visual permanente*, como con los grafitis pintados en escuelas por estudiantes blancos contra la población hispana, concretamente la mexicana, a la que en esa retórica agresiva se ha acusado de ser "victimaria" de la sociedad estadounidense, por más que está demostrado que el argumento carece de bases científicas y sociológicas reales:

RECURSOS RETÓRICOS: PARATAXIS

En la era de la dictadura franquista en España (1939-1975):

- ¡Franco!
- ¡Franco!
- ¡Franco!

Incluso en estandartes en mítines.

*Ritmo...*

En serie de 3 repeticiones, *R. verbal*

En la era actual con Trump y el neofascismo estadounidense:

- ¡Trump!
- ¡Trump!
- ¡Trump!

En mítines, en carteles

en pintas... *Ritmo visual*

Frecuentemente también en series de 3

Continuamos con el ejemplo:

RECURSOS RETÓRICOS: FALACIAS/SOFISMAS

En la era de la dictadura franquista en España (1939-1975):

- **La idea de un crimen contra España:**

• ***NUESTROS CAÍDOS***

• ***¡¡PRESENTES!!***

Justicia/revancha

En la era actual con Trump y el neofascismo estadounidense:

- **La idea de un "holocausto estadounidense"**

• ***"This American carnage stops right here and stops right now"***

También Trump vende la idea de una vuelta al "orden" y la justicia

De todo esto resultó lógico el desprendimiento de las reacciones de miedo, aislamiento y xenofobia que también se manifestaron en pancartas cuyos textos rezaban, por ejemplo, "*Protect America, close the border...!*", con lo que se confirma el hecho de que la propaganda es un eje rector para Trump y sus estrategias. De acuerdo con todo esto, "los discursos generadores de miedo [...] pueden conceptualizarse como esfuerzos por aumentar la efectividad de la comunicación [la persuasión] mediante la *inducción* de la tensión emocional" en la audiencia.<sup>11</sup>

Existen múltiples análisis sobre los recursos retóricos de Trump, que muy probablemente no son de él, porque su inteligencia y su ignorancia no darían para tanto, sino de sus colaboradores quienes, además de la fama y el vedetismo del candidato, contribuyeron a su triunfo, como se afirma en el libro *The Devil's Bargain*, de Joshua Green (2017), donde se describen las contribuciones de Steve Bannon como artífice

<sup>11</sup> Puede verse, en particular, "Fear-Arousing Appeals" en Hovland, Janis y Kelley (1963: 63, cap. 3).

de las estrategias verbales de Donald Trump. Entre ellas, aparentemente, la idea del muro divisorio con México surgió como un truco mental para ayudar a tan limitado personaje a acogerse a una idea efectista, sensacionalista y emocionalmente funcional frente a sus admiradores, luego sus votantes.

## PARA PROBLEMAS DEL PRESENTE... ¿ENSEÑANZAS DEL PASADO?

Desde 1908 iniciaron las referencias despectivas audiovisuales (en el cine) contra los mexicanos en filmes sobre *greasers*, los *bad hombres* de aquella época, puesto que las películas (así como notas periodísticas, cierta literatura y expresiones de la cultura popular) aludían a los mexicanos como sucios y violadores de la ley desde el siglo XIX. Luego, la Revolución mexicana exacerbó la ansiedad y el ánimo antimexicanos, que paulatinamente se transformaron en antilatinos en general. Durante los años de la primera guerra mundial, mexicanos y latinos aparecían como delincuentes habituales en diversas tramas fílmicas, hasta el punto de que se les presentaba como “espías” con frecuencia aliados con agentes alemanes o japoneses, o con “todos los latinos de Europa” o Sudamérica para amenazar, atacar o de plano destruir a Estados Unidos (Peredo Castro, 2014: 89-122).

Ése pareció ser el punto límite de lo que la diplomacia y el gobierno mexicanos se sintieron dispuestos a tolerar. Venustiano Carranza fue el primero en establecer censuras al cine de Hollywood por las imágenes denigratorias contra México. Como el asunto no paró y la andanada de descalificaciones y ofensas, por el contrario, arreció contra mexicanos y latinos, se solidarizaron con México varios países sudamericanos, entre ellos Argentina, Brasil, Chile, Colombia, etc. Ensoberbecidos con su poder político y empresarial, los magnates de los medios estadounidenses no cejaron en su denuesto de “lo latino” y se transitó así de la década de los años diez a principios de los veinte hasta que, en un arresto de dignidad diplomática, el cine de varias firmas hollywoodenses fue vetado para su exhibición en México en tanto contuviera insultos, denigraciones y difamaciones contra México, los mexicanos y los latinos. Fue así como en el contexto del gobierno de Álvaro Obregón (1920-1924), la diplomacia mexicana obtuvo, mediante un convenio específico, el compromiso del gobierno estadounidense para forzar a las empresas de Hollywood a cejar en su empeño por denostar y vilipendiar a los ciudadanos de los países latino-ibero-hispanoamericanos (De los Reyes, 1993: 58-69).

A tanto llegó el asunto, que los empresarios de Hollywood se vieron en la necesidad de constituir en 1922 la Motion Pictures Producers and Distributors Association (MPPDA), como organismo del cine estadounidense para lidiar con esta clase de conflictos

a causa de la representación de “los otros” por medio del cine. Si desde un punto de vista político, diplomático y empresarial podía percibirse evidencia de una toma de conciencia respecto de lo inconveniente de mantener ese conflicto que podría acabar por dañar a la industria fílmica, era evidente que estaba costando trabajo lidiar con la fuerza de los prejuicios, los estereotipos y las estructuras de pensamiento de los creadores de los mensajes, los directamente involucrados con la construcción de aquel discurso nocivo (Vasey, 1997).

El diferendo alcanzaría todavía mayores cúspides de tensión y se llegó entonces al establecimiento de convenios de reciprocidad entre los países agraviados, para excluir de sus pantallas los filmes denigrantes contra sus ciudadanos y sus naciones. El primero de aquellos acuerdos de mutua exclusión se firmó entre España y México en 1933: un filme denigrante contra España y los españoles no se exhibiría en México y un filme denigrante contra México y los mexicanos no se exhibiría en España. Después, se firmarían más convenios de esa naturaleza y, si bien quizá exista la duda (fundada, desde luego) de qué tanto se pudo conseguir, lo que quedó como enseñanza fue la manifestación de solidaridad de otros países latinoamericanos y de México, en primera instancia, y luego la manifestación de unidad para defenderse de manera conjunta contra las agresiones mediáticas, pues quedó claro que el asunto no era únicamente contra México, sino contra “lo latino” en general; casi como lo que ocurre ahora cuando Trump habla de “países de mierda”.

Es cierto que por aquellos años el ascenso del fascismo, el nazismo, el totalitarismo, etc., además de la llegada de Roosevelt a la presidencia de Estados Unidos, contribuyeron a atemperar la tensión desatada por empresarios racistas, como William Randolph Hearst. Es cierto también que el escenario prebélico de los años treinta forzó en alguna medida el establecimiento de la conocida política del “buen vecino” por parte de Estados Unidos para con Latinoamérica; pero la lección fundamental entonces fue de solidaridad, acción concertada, unificada, y dignidad (Peredo Castro, 2009: 93-135).

### **CONCLUSIÓN: ¿SE PUEDE NEUTRALIZAR AL NUEVO *BULLY* INTERNACIONAL DE LA ERA MODERNA? Sí**

Actualmente, en última instancia, una acción de similar naturaleza, concertada, sería una medida inteligente frente a un individuo que suele actuar por impulsos y sin atender consejos, recomendaciones u observaciones de nadie dentro de todo su equipo de colaboradores. Narcisista como es, y pese a lo inconmensurable de sus limitaciones de todo tipo, en todos los ámbitos (con excepción quizá del empresarial, al que

llegó como heredero), se considera a sí mismo dotado de talentos excepcionales que lo acercan a la genialidad, como ha afirmado ante medios y redes sobre sí mismo. En el colmo de su arrogancia, su soberbia y su carencia de autocrítica, Trump ha afirmado sobre él, su personalidad y sus desempeños en sus ya muy clásicos tuitazos: “De hecho, durante mi vida mis dos mayores atractivos han sido mi estabilidad mental y ser así, realmente inteligente [...]. *Pasé de ser un empresario muy exitoso a estrella de la televisión [y] a presidente de Estados Unidos en mi primer intento.* No creo que califique como inteligente, sino como genio y un genio muy estable!” (Reuters, 2018).

Aunque la afirmación sea cierta, su megalomanía lo encadena a la historia de los emperadores romanos enloquecidos en su ejercicio del poder (Calígula, Nerón y Cómodo, por citar unos cuantos ejemplos), desde la antigüedad, y hasta los dictadores de la era moderna (como Adolfo Hitler, Benito Mussolini, José Stalin), o los muy contemporáneos en Latinoamérica (con Nicolás Maduro a la cabeza), entre los que parece no existir ningún asomo de lucidez o razonamiento lógico, y una conclusión parece inevitable: Donald Trump no sólo no es tan inteligente como él mismo supone sino que, además de todo, es extremadamente peligroso porque (se sabe ahora también), mientras divaga en sus fantasías sobre sí mismo, en su círculo más cercano se ha pasado, paulatinamente, de la sorpresa por su inesperado triunfo, al desconcierto por su nula capacidad para el cargo que desempeña y, finalmente, al temor, por lo que sus arrebatos pueden originar. Ciertas informaciones afirman que incluso sus más cercanos colaboradores “consideran que Trump tiene intelecto ‘limitado’”; de acuerdo con aquéllas:

Periodistas que cubren la Casa Blanca corroboraron por separado que varios funcionarios cercanos al presidente Donald Trump coinciden en que el mandatario *tiene un intelecto “severamente limitado”* [...]. Según sus más cercanos funcionarios, *es un hombre emocionalmente inestable y con muy baja capacidad de análisis* [...]. Entre estos recuentos destacan la alarma entre su gabinete respecto a que Trump “parecía no tener la capacidad de recibir información de terceros”, y que *el mandatario no lee, rechaza cuando alguien requiere su atención y tiene una capacidad de concentración “extremadamente corta”* [...]. “Más de media docena del personal más calificado de la Casa Blanca cree que su renuncia es inminente. Muchos de los que saldrán tienen mucho miedo sobre el próximo capítulo de la presidencia de Trump. [James] Fallows indicó que las revelaciones [...] sobre la *limitación intelectual de Trump y sobre su inestabilidad emocional* son “un secreto abierto” en Washington [...]. Estas particularidades del carácter de Trump ya habían sido ampliamente reportadas en investigaciones publicadas, entre otros, por *The New York Times* [...]. En el canal NBC, [se] resaltó que “el 100 por ciento de las personas en su entorno” consideran que *el presidente es “como un niño”, en el sentido de que es una persona que “necesita una gratificación inmediata”* (Aristegui Noticias, 2018).

Estas informaciones en realidad no son ninguna novedad; lo son en los ámbitos de la política y la diplomacia, porque antes fueron hechos notorios en su vida empresarial y en su exitoso *reality show*; lo emparentan de manera demasiado ominosa con fascistas de otros tiempos. Así, en el actual estado de cosas y por todas las razones expuestas, urge hacer de la necesidad una virtud. Resulta claro ahora que, tanto como en el pasado, cuando menos en el siglo xx, por ejemplo en el caso de la segunda guerra mundial, si la necesidad de combatir a los dictadores del corte de Hitler y Mussolini concitó algún asomo de unidad internacional para derrotarlos en sus disparatadas ideas racistas y expansionistas, lo mismo se debe plantear como estrategia para contener los desvaríos del nuevo fascista; éste que, como una de sus últimas contribuciones al mundo, tiene la de haber desatado un nuevo conflicto en el Medio Oriente, o el recrudescimiento del existente, con su reconocimiento de Jerusalén como capital de Israel.

Si, de acuerdo con Thomas Mann, los tiempos de la segunda guerra mundial fueron “moralmente buenos” porque dieron al mundo un sentido de unidad, un sentimiento de solidaridad, un objetivo común (la tarea ingente de luchar contra el fascismo hasta derrotarlo y salvar a la humanidad de una hecatombe), bien puede esperarse que en la comunidad internacional contemporánea, entre los verdaderos hombres de Estado, surjan los arrestos necesarios que unifiquen a todos en un nuevo desafío: contener al *showman* que, del mundo del espectáculo con su programa *The Apprentice*, su teatralidad, su gestualidad, etc., llegó al ámbito de la política y la diplomacia, apoyado por sus esbirros igualmente racistas, para poner en riesgo al planeta entero (Farrera y Eslava, 2018).

Es cierto que ahora existen los organismos y la normatividad internacional que hacen aparecer como improbable tal amenaza, y es cierto también que la historia no se repite. Pero mientras en la Casa Blanca reside quien no es respetado ni por sus colaboradores, pero sí es temido por ellos mismos a causa de sus disparates, sus numerosísimas mentiras públicas —más de dos mil—, sus arrebatos y sus intemperancias, parece que una vez más bien vale la pena prevenir y no tener que lamentar. La diplomacia de acciones concertadas (como se hizo en la asamblea de la Organización de las Naciones Unidas respecto al disparate de Trump por el reconocimiento de Jerusalén como capital israelí) vuelve a ser, de manera acuciante, crucial para el futuro de la humanidad, de la paz mundial y de la historia.

## FUENTES

AFP, AP y REUTERS

2017 “Trump compartió secretos. El diario [*The Washington Post*] reveló que el presidente de EU descubrió información clasificada de una amenaza terrorista del Estado Islámico a dos altos funcionarios rusos”, *Excelsior*, sec. Global, 16 de mayo, en <<http://www.excelsior.com.mx/global/2017/05/16/1163724>>, consultada el 16 de mayo de 2017.

ARISTEGUI NOTICIAS

2018 “Consideran que Trump tiene intelecto ‘limitado’: funcionarios de la Casa Blanca”, *Reforma*, sec. Aristegui Noticias, en <<https://aristeguinoticias.com/0501/mundo/consideran-que-trump-tiene-intelecto-limitado-funcionarios-de-casa-blanca/?code=reforma>>, consultada el 5 de enero de 2018.

BARBER, JAMES DAVID

1972 *Citizen Politics. An Introduction to Political Behavior*, Nueva York, Dell Books.

CUDDON, J.A.

2009 *The Penguin Dictionary of Literary Terms and Literary Theory*, 4<sup>a</sup> ed. rev. por C.E. Preston, Harmondsworth, Middlesex, Penguin, pp. 638-639.

DÍAZ BRISEÑO, JOSÉ

2017 “Nace idea del muro ¡como truco mental!”, *Reforma*, sec. Internacional, 19 de julio.

DUVERNAY, AVA

2016 *13<sup>th</sup>*, Kandoo Films, distr. Netflix.

ECO, UMBERTO

1962 *Obra abierta*, trad. de Roser Berdagué, Barcelona, Ariel.

ECONOMIST, *THE*

2016 “Art of the Lie. Post Truth Politics in the Age of Social Media”, vol. 420, no. 9006, 10-16 de septiembre.

EXCÉLSIOR

2017 “Donald Trump golpea investigación”, sec. Global, 11 de mayo, en <<http://www.excelsior.com.mx/global/2017/05/11/1162818>>, consultada el 3 de julio de 2017.

FARRERA, ELOÍSA y CAROLINA ESLAVA

2018 “¿Qué dicen los gestos de Trump?”, *Reforma*, sec. Internacional, 20 de enero, en <[http://gruporeforma.reforma.com/interactivo/internacional/gestos\\_trump/](http://gruporeforma.reforma.com/interactivo/internacional/gestos_trump/)>, consultada el 20 de enero de 2018.

GREEN, JOSHUA

2017 *The Devil’s Bargain. Steve Bannon, Donald Trump, and the Nationalist Uprising*, Nueva York, Penguin/Random House, 304 pp.

HOLLOWS, JOANNE y MARK JANKOVICH

1997 *Approaches to Popular Film*, Manchester, Manchester University Press.

HOVLAND, CARL I., IRVING L. JANIS y HAROLD H. KELLEY

1963 *Communication and Persuasion. Psychological Studies of Opinion Change*, New Haven, Conn., Yale University Press.

JAMES, AARON

2016 *Trump, ensayo sobre la imbecilidad*, México, Malpaso.

KATZ, ELIHU, J.G. BLUMLER y MICHAEL GUREVITCH

1973 “Utilization of Mass Communication by the Individual”, Nueva York, Arden House, ponencia presentada en la Conference on Directions on Mass Communication Research, mayo.

KATZ, ELIHU y J.G. BLUMLER, eds.

1974 *The Uses of Mass Communication. Current Perspectives on Gratification Research*, Beverly Hills, Sage.

KATZ, ELIHU, MICHAEL GUREVITCH y E. HAAS

1973 “On the Uses of Mass Media for Important Things”, *American Sociological Review*, vol. 2, no. 38, pp. 164-181.

KRAUZE, ENRIQUE

2017 “Calígula en Twitter”, *Reforma*, sec. Opinión, 29 de enero, en <<http://busquedas.gruporeforma.com/reforma/BusquedasComs.aspx>>, consultada el 13 de julio de 2017.

LOYOLA TRUJILLO, JOSÉ

2017 “Trump y su cuenta de Twitter”, *Reforma*, supl. Revista R. Forma y fondo, 26 de febrero, en <<http://www.reforma.com/aplicaciones/articulo/default.aspx?id=1053477&v=3>>, consultada el 12 de julio de 2017.

MCLEAN, IAIN

1996 *The Concise Oxford Dictionary of Politics*, Oxford, Oxford University Press, serie Oxford Paperback Political Science Reference.

MEDRANO GONZÁLEZ, MARIO ALBERTO

2017 “Latuitgazos y Fakebook”, *Excelsior*, Primera sec., 26 de mayo, en <<http://www.excelsior.com.mx/opinion/mario-alberto-medrano-gonzalez/2017/05/26/1165788>>, consultada el 17 de julio de 2017.

MERRIL, JOHN C., JOHN LEE y EDWARD JAY FRIEDLANDER

1992 *Medios de comunicación social. Teoría y práctica en Estados Unidos y en el mundo*, trad. de Martha Ardila, Madrid, Fundación Germán Sánchez-Ruipérez, col. Cultura y comunicación.

MONTIEL, GAEL

2017 “Las similitudes entre Trump y Putin” / “¿Qué tan similares son Trump y Putin?”, *Reforma*, sec. Internacional, 11 de julio, en <[http://gruporeforma.reforma.com/interactivo/internacional/trump\\_putin\\_similitudes/](http://gruporeforma.reforma.com/interactivo/internacional/trump_putin_similitudes/)>, consultada el 11 de julio de 2017.

O’SULLIVAN, TIM ET AL., eds.

1997 *Conceptos clave en comunicación y estudios culturales*, trad. de Alcira Bixio, Buenos Aires, Amorrortu.

PARKIN, FRANK

1971 *Class Inequality and Political Order*, Londres, MacGibbon & Kee.

PEREDO CASTRO, FRANCISCO

- 2014 “Entre la intriga diplomática y la propaganda fílmica. México en el cine estadounidense durante la primera guerra mundial”, en Verónica Gil Montes, Harim Benjamín Gutiérrez Márquez y Martha Ortega Soto, coords., “A cien años de la Primera Guerra Mundial”, *Política y Cultura*, no. 42 (otoño).
- 2009 “La diplomacia del celuloide entre México y Estados Unidos: medios masivos, paranoias y la construcción de imágenes nacionales (1896-1946)”, *Revista Mexicana de Política Exterior*, no. 85 (noviembre de 2008-febrero de 2009).

PROTO, LUCAS

- 2017 “Rehúye las cámaras presidente *celebrity*”, *Reforma*, sec. Internacional, 28 de junio, en <<http://www.reforma.com/aplicaciones/articulo/default.aspx?id=1148891&v=2>>, consultada el 28 de junio de 2017.

REUTERS

- 2018 “‘Soy un genio muy estable’.- Trump”, *Reforma*, secc. Internacional, 6 de enero, en <<http://www.reforma.com/aplicaciones/articulo/default.aspx?id=1293565>>, consultada el 6 de enero de 2018.

REYES GARCÍA-ROJAS, AURELIO DE LOS

- 1993 “Las películas estadounidenses denigrantes y el gobierno mexicano. Años veinte”, *Intermedios. Revista de la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía de la Secretaría de Gobernación*, no. 5 (diciembre-enero), pp. 58-69.

RIVERA GAONA, MARIO A.

- 2018 “Trump: del dicho al hecho”, *Reforma*, sec. Internacional, 20 de enero, en <[https://gruporeforma.reforma.com/interactivo/internacional/trump\\_dicho\\_hecho/](https://gruporeforma.reforma.com/interactivo/internacional/trump_dicho_hecho/)>, consultada el 20 de enero de 2018.

SALVAT MEXICANA DE EDICIONES

- 1984 *Enciclopedia Salvat Diccionario*, vol. 9, México, p. 2544.

TAUB, AMANDA

- 2016 “Detrás de zozobra, ‘fragilidad blanca’”, *Reforma*, sec. *The New York Times*, 24 de noviembre, en <[http://www.reforma.com/nytiw/default.htm?url=/reforma/content/view/full/51955&utm\\_source=reforma&utm\\_medium=widget&utm\\_campaign=product](http://www.reforma.com/nytiw/default.htm?url=/reforma/content/view/full/51955&utm_source=reforma&utm_medium=widget&utm_campaign=product)>, consultada el 24 de junio de 2017.

THOMPSON, MARK

2017 “Trump, Brexit and the Broken Language of Politics”, Oxford, Reino Unido, Conferencia John Donne, Hertford College, Oxford University, en <<https://www.hertford.ox.ac.uk/mark-thompson-trump-brexit-and-the-broken-language-of-politics>>, consultada el 27 de junio de 2017.

VASEY, RUTH

1997 *The World according to Hollywood 1918-1939*, Madison, Wi., University of Wisconsin Press.

VOLPI, JORGE

2017 “Truitlandia”, *Reforma*, sec. Opinión, 21 de enero, en <<http://busquedas.gruporeforma.com/reforma/BusquedasComs.aspx>>, consultada el 29 de junio de 2017.