

Trump: Seducción mediática y escándalo político

por ALBERTO AZIZ NASSIF | CIESAS, México | aziz@ciesas.edu.mx

(indeed, transforming the presidency), nor the deep opposition he fomented in carrying it out.

He avowed “that this nation, under God, shall have a new birth of freedom—and that government of the people, by the people, for the people, shall not perish from the earth.”

Now imagine Donald Trump uttering words like that.

When we hear Mr. Trump tell St. Louis protesters to “Go home to mommy,” we get a sense of how he would stack up against the great Republican who fought the first Civil War. What would he have said to those in New Orleans, waiting on rooftops to be rescued? To the families of the Challenger astronauts?

Unfortunately, there will be opportunities to respond to disasters in the next four years. But Mr. Trump has shown that he can never play this role because he does not have the qualities. He is rich yet petty, influential yet belittling, powerful yet abusive. He is not a leader but a divider.

Note

This article is drawn in part from these sources by the same author: “Trumpy Dumpty’s Wall from the Other Side,” Edinburg Politics and IR Blog, <https://edinburghpoliticsandinternationalrelations.wordpress.com/2016/04/08/trumpy-dumpty-s-wall-from-the-other-side/>; and “The United States’ Second Civil War President?,” *El Daily Post*, April 29, 2016. ■

Cuando Trump inició su carrera hacia la Casa Blanca, México estaba ahí para ser construido como el enemigo propicio. Pocas veces unas elecciones internas en Estados Unidos habían tenido tanta cobertura mediática en México como ha sucedido en 2016. Quizá, porque pocas veces un pre-candidato estadounidense había tratado a México prácticamente como un enemigo al que amenaza con un muro en frontera sur y con impedir el envío de las remesas de los trabajadores inmigrantes, como lo ha hecho Donald Trump. México se ha convertido en uno de los temas importantes de la campaña electoral en Estados Unidos.

Entre México y Estados Unidos existe una de las relaciones más complejas que hay entre dos países. De acuerdo a una valoración de un ex embajador mexicano en Washington, el comercio diario entre los dos lados de la frontera es de 1400 millones de dólares. Hay 35 millones de mexicanoamericanos, de los cuales hay 11 millones de mexicanos inmigrantes y se calcula que hay unos 5 millones indocumentados.¹

La candidatura de Trump puede ser analizada desde varios ángulos, pero lo que nos interesa entender aquí es: ¿de qué forma se ha construido en los medios? Se trata de unos de los fenómenos más mediáticos que hay en la política, en un mundo en donde la comunicación es el soporte que modula, modela y hace visible a la política.

Existen diversas interpretaciones sobre el fenómeno Donald Trump en las elecciones de Estados Unidos, pero la mayoría expresa temor a que una persona con arranques de xenofobia y racismo, pueda llegar a la Casa Blanca. Unos afirman que se trata de una reacción anti-Obama; otros señalan que no tiene posibilidades de ganar por estar en

contra de las minorías más emblemáticas, como los afro-americanos y latinos; incluso contra las mujeres. Ya pasó el momento en donde había espacios para que Trump fuera rebasado por políticos profesionales y cercanos a las élites conservadoras del Partido Republicano; ya se impuso como el candidato y todo indica que saldrá victorioso de la convención republicana el 18 de julio en Cleveland, Ohio.

La sociedad cerrada como aspiración

Parece que hay una correlación entre la lista de adjetivos que descalifican a Trump, como un xenófobo, racista, machista, ignorante y fascista y la cara que ven sus seguidores, la del millonario exitoso que ahora juega su aventura política y conecta como el líder que esperaban.

En cualquier democracia existe un orden en donde las batallas electorales son una parte de la lucha por el poder. El voto se ejerce por ideas o intereses, por carismas y/o afectos. El juego por el poder siempre hace una promesa de un mejor futuro. Esta visión clásica se ha modificado, sin que desaparezcan sus formas. En esta campaña se ha alterado el orden de tener agendas definidas y coherencia para construir un orden, y en su lugar hay un vaciamiento de la democracia, una expresión de un malestar que polariza y divide de forma radical. Aquí es donde hay que situar los fenómenos reactivos como Trump en Estados Unidos, Le Pen en Francia o Berlusconi en Italia. Los motivos cambian, pero el modelo es similar: un liderazgo que identifica el enemigo a vencer, es decir, a las élites de los partidos políticos tradicionales, los inmigrantes, los terroristas, los de otra religión, los extranjeros, los mexicanos o los musulmanes.

Con Trump estamos ante el discurso del escándalo y la ocurrencia que alimentan un círculo vicioso para tirar el tablero del juego y posicionarse. Lo peligroso de estos personajes es que se mueven en las orillas y se escurre de una posición otra. En su escaso currículum político Trump fue alguna vez demócrata y luego se volvió republicano y más tarde se alejó de las figuras emblemáticas del conservadurismo estadounidense. Ahora simplemente es él y su dinero para decir sus ocurrencias a los votantes, porque la paradoja es que para Trump, “todo es negociable”. Por eso es complicado asignarle un lugar ideológico a sus ocurrencias. Es, como dijo un periodista, un candidato de la “sociedad cerrada”, quiere el encierro y la construcción de muros. Sus propuestas estelares son una expresión posmoderna del pastiche: un muro en la frontera con México, para cerrar todo tipo de inmigración desde el sur, atacar medio oriente, elevar los aranceles a los productos chinos y terminar con el Tratado de Libre Comercio (NAFTA). Quizá el discurso en contra de México sólo sea una máscara, un pretexto, para construir una candidatura.

El modelo de campaña, a puñetazos

Trump impuso un modelo de campaña que le funcionó como un reloj. No es tan original, pero detrás de su despreocupada prepotencia o de su agresividad de niño pandillero, hay una lógica mediática. Cuando un candidato se convierte en una moda, el escenario electoral se magnetiza. Así, este personaje expresa exitosamente a sectores importantes de Estados Unidos. No sólo logró derrotar a sus contrincantes republicanos, sino que ahora se ha vuelto un candidato competitivo; será el candidato a vencer.

Durante las elecciones primarias pasó un fenómeno: a medida que Trump ganaba, se acumulaban los adjetivos de sus críticos para descalificarlo y mientras más estridente eran sus posiciones, más votos lograba. Desde que anunció su candidatura, en junio del año pasado, se construyó un límite imaginario que poco a poco se fue estirando hasta romperse. Ante el supuesto de que este empresario —sin ninguna experiencia política—, un *outsider* típico, no podía ser candidato, ahora se ha llegado a un nuevo presupuesto: Donald Trump no puede ganar la presidencia, porque no tiene los votos necesarios, todas las minorías están en su contra (salvo la de los blancos de clase media baja). Sin embargo, a estas alturas las mediciones indican que la elección presidencial será muy cerrada.

Las campañas presidenciales personalizan la atención en el candidato, pero muestran poco lo que está detrás. En los videos de los mítines se puede observar a un grupo más o menos compacto de blancos de mediana edad que van a realizar un ritual: quieren confirmar que las promesas siguen vigentes, que se hará un muro al sur para evitar que los mexicanos crucen la frontera. El grito es: “Vamos a construir un muro, y ¿quién lo pagará?”. Ante cualquier enemigo se usará la fuerza, y todo se resuelve cuando Trump amenaza con dar “puñetazos”, cuando enciende a sus seguidores con mentiras, cuando infla el porcentaje de desempleo, cuando afirma que en Estados Unidos se hace el pago de impuestos más alto del mundo, cuando señala que la infraestructura está en decadencia, para validar su lema de campaña, “Make America great again”.

Es el vocero de los grupos que han sido afectados por la globalización. Trump es la nostalgia de un país que ya no existe, ni en su composición geográfica, ni en

su pluralidad racial, ni en su dinámica económica global. Construye una retroalimentación con sus votantes y seguidores. Ante un *outsider* exitoso la competencia se modifica completamente, lo que es políticamente correcto es atacado, lo que era inimaginable, sucede. Las buenas relaciones con los vecinos, como con México, se destruyen; el discurso sobre los derechos humanos y el respeto a las minorías, son lanzados a la hoguera. La moda Trump ha puesto en circulación el odio racial y la xenofobia —musulmanes y mexicanos—, la discriminación con los negros, y la misoginia para descalificar a su contrincante, Hillary Clinton.

Parece complicado que como candidato vaya a una posición más conciliadora con los sectores de inmigrantes o que pueda recomponer sus relaciones con el importante sector del voto latino. Hay daños que no se pueden reparar de forma fácil.

Trump y los medios, ¿amor y odio o interés monetario y clics?

Entre Trump y los medios en Estados Unidos, se ha dado una relación extraña, que algunos llaman de amor y de odio. Existe un contexto adverso para los medios porque cada vez se vuelve más complicada su sobrevivencia económica; con las redes sociales y los cambios tecnológicos, las coberturas mediáticas y las agencias de noticias se están transformando. En este ambiente “Trump es un bálsamo, bienvenido pero temporal. Da rating y clics y, por ende, ingresos, lo que lo convierte en el vendedor en un mercado de vendedores. ‘Voy a uno de esos programas y los ratings se duplican, triplican’, dijo Trump a la revista Time hace unas semanas”.²

La cobertura de los medios a la campaña de Trump se calcula en cifras enormes y muy por encima de sus competidores republicanos y de los demócratas. “El equipo de *Upshot* de *The New York Times*, con datos de *mediaQuant*, informó a mediados de marzo que Trump había recibido un equivalente de alrededor de 1900 millones de dólares en cobertura de noticias; su competidor republicano más cercano, Ted Cruz, recibió poco más de 300 millones. Hillary Clinton ha recibido menos de 750 millones”.³

¿Trump crece porque los medios le dan mucha cobertura o se la dan porque gana votos y crece? Para salir del dilema hay que imaginar cómo fue el proceso. Es probable que en este proceso haya habido diferentes momentos; quizá al inicio la estridencia y el tono de Trump llamaron la atención mediática y comenzó una bola de nieve que ahora es un monstruo que no se sabe cómo desactivarlo.

La respuesta mexicana, ¿prudencia o tibieza?

En México ha habido respuestas hacia los ataques y agresiones de Trump; hay un rechazo bastante generalizado. La prensa y los noticieros de televisión han dado cuenta de la actitud del millonario con una amplia cobertura. Las internas de Estados Unidos se volvieron noticia para los mexicanos, como un rebote de las amenazas para los 11 millones de inmigrantes que viven en el vecino país del norte.

Él que está metido en un problema es el gobierno mexicano. Frente a las campañas electorales de Estados Unidos hay una norma que se cumple en México: no meterse, no opinar y no intervenir de ninguna forma, porque cualquier pronunciamiento puede afectar la relación

bilateral. De acuerdo al ex embajador mexicano en Washington, Arturo Sarukhán, Carlos Salinas estaba en favor de la reelección de Bush padre en 1992 y cuando ganó Clinton se tuvo que hacer una tarea de acercamiento para recomponer la ruta y las negociaciones del TLCAN.⁴ Ahora, por el caso extremo, el presidente Peña Nieto se ha visto comprometido a declarar y a fijar una posición ante las agresiones: Al diario *El Universal* dijo, “Soy de los que lamentan y condenan ese tipo de expresiones, que me parece claramente que son por un desconocimiento de México (...) lastiman una relación que México ha buscado con Estados Unidos de puentes, diálogo y acercamiento, de buscar soluciones a problemas comunes (...)”. En el diario *Excélsior* el presidente mexicano comparó el discurso de Trump con el de los exlíderes de Alemania e Italia, Adolf Hitler y Benito Mussolini.⁵

Diferentes voces en México criticaron la posición del gobierno porque había sido tibia y tardía. En este caso el supuesto era haber hecho frente a las críticas de Trump desde el inicio. Tal vez el gobierno mexicano también fue sorprendido por el avance del candidato millonario y no quiso arriesgarse de forma inicial. Ante la burda agresión verbal, Peña Nieto tomó la decisión de cambiar no sólo el discurso, sino la estrategia diplomática que se expresó en el movimiento de embajador en Washington: el 5 de abril de 2016 salió el académico Miguel Basáñez y llegó el diplomático de carrera, Carlos Manuel Sada. Es complicado que un cambio de funcionarios pueda generar un cambio en la estrategia, sobre todo porque un candidato como Trump, en la cresta de la ola mediática, decide su discurso, los tiempos y la modulación que le da a sus intervenciones sobre México. Si en algún momento le conviene bajar el tono y

detener el ataque, así lo hará, pero igual le puede convenir lo contrario.

En México el gobierno de Peña Nieto ha sido extremadamente cauto, pero los que han hecho declaraciones fuertes han sido los dos ex presidentes del PAN, Calderón y Fox, sobre todo el segundo se lanzó al mismo nivel en una serie de comentarios y entrevistas en donde le regresa el insulto y lo hizo en inglés, en una entrevista dijo: “I am not going to pay for this fucking Wall”, aunque después se disculpó con Trump. Algunos intelectuales en México han respondido con el mensaje del “orgullo de ser mexicanos” y descalifican la nota de que México manda a Estados Unidos a narcos, violadores y gente sin ninguna preparación, según la clasificación que hizo el estadounidense. Lo que también ha empezado a generarse son expresiones de cultura popular en donde la figura de Trump es convertida en una piñata o quemado con cohetes, como se hizo el pasado sábado santo junto a otros “judas”. En los sectores empresariales existe preocupación por las amenazas al TLC y entre las familias de inmigrantes hay temor de que se pueda afectar el envío de remesas.

La opinión pública en México está dividida. En una encuesta de mediados de marzo pasado se les pregunta a los ciudadanos sobre cuál debe ser la respuesta del gobierno a Trump y el resultado es: un 28 por ciento dice que fuerte y muy fuerte; un 36 por ciento que debe ser moderada; y un 31 por ciento que no debe contestar. En este estudio un 74 por ciento considero que no tiene posibilidades de ser presidente (*Excélsior*, 14 de marzo de 2016).

En suma, el fenómeno Trump sí ha impactado al país y habrá que ver hasta dónde ha despertado sentimientos anti-norteamericanos, como lo señaló un periodista de *The New York Times*: porque

la “xenofobia y el odio pueden ser una calle de doble sentido”.⁶

Un candidato infantil y mentiroso

En su libro *Comunicación y poder*, Manuel Castells establece que el “poder se basa en el control de la comunicación y de la información, ya sea el macropoder del estado y de los grupos de comunicación o el micropoder de todo tipo de organización”; con este supuesto establece una definición importante para entender el fenómeno Trump, el poder está en la capacidad para “modelar la mente”.⁷ Así, por ejemplo, las redes de poder funcionan sobre comportamientos y estos se basan en emociones, como la ira o la ansiedad. Castells muestra que los ciudadanos están lejos de la información objetiva, porque todos los mensajes están filtrados por marcos valorativos y mentales mediante los cuales se comprende lo que pasa en la vida pública, como en una elección. En este sentido, la conclusión es que las personas tienden a creer lo que quieren creer. En Estados Unidos ya vimos lo que hizo hace unos años George Bush para invadir Irak: inventó a un enemigo y el gran público le creyó a su presidente y una mentira procesada y construida se convirtió en creíble, porque así es el poder de las redes sociales y los medios masivos.

El discurso de Trump se ha construido bajo el parámetro del miedo y la ira en contra de los peligros que amenazan a Estados Unidos. El mapa que Trump les ha dibujado a sus seguidores se basa en lo que el doctor en psiquiatría de la Universidad de Yale, David Berg, describe como las amenazas a la seguridad. Hay dos tipos de amenazas: las internas, como el cambio demográfico, la codicia de Wall Street, la inmigración, las consecuencias de la desigualdad de ingresos, y las de

fuera, como el desorden internacional, ISIS, China, Rusia.⁸

De acuerdo a la publicación digital PolitiFact, que se dedica a verificar la veracidad de las declaraciones de los políticos, se hizo un seguimiento de los dichos de Trump y se llegó a conclusión de que “el 61% de los supuestos datos o hechos que cita Trump son falsos”.⁹ La mentira procesada en las redes se vuelve creíble para los seguidores de un candidato o de un presidente, como sucedió con el mentiroso de George Bush y la invasión a Irak.

Algo que destaca en el caso del fenómeno Trump, al que se le ha calificado como un narcisista extremo, es que su “palabra favorita es ‘yo’; la cuarta es ‘Trump’ y entre las 13 más utilizadas están ‘perdedor’, ‘total perdedor’, ‘idiotas’, ‘tontos’ y ‘estúpidos’. Un estudio detallado hecho por una universidad en Estados Unidos ha concluido que el vocabulario y la gramática de Trump corresponden a la forma habitual de hablar de niños de 11 años o menos”.¹⁰ En un intento por encontrarle la lógica al modelo del trumpismo, John Carlin ha establecido una serie de reglas —evidencias que se repiten, como mentir, fomentar la paranoia, denunciar a las élites, lanzar insultos personales.

Paul Krugman examina las ventajas de Clinton sobre Trump, que no se utilizaron en las internas: la campaña racista no podía ser respondida por los republicanos porque es un tema exitoso de ese partido; la parte fiscal que ha concentrado el ingreso en Estados Unidos, tampoco era un arma interna; y la historia del personaje, no podía ser usado en su contra. En los tres casos una candidata como Hillary Clinton podrá usar ampliamente los recursos de una campaña en contra del racismo, de la

concentración de privilegios fiscales y del perfil antisocial del empresario candidato.¹¹

Comentarios finales

Si es cierto que la campaña presidencial será diferente de las internas, también podemos preguntarnos qué tanto se modificará la estrategia de los candidatos. *The New York Times* publicó una encuesta en la que tanto Trump como Clinton, no gozan de la simpatía de las mayorías de votantes en Estados Unidos. Hay dos características que seguramente estarán presentes al inicio de las campañas, un empate técnico entre Trump y Hillary, en donde la ventaja inicial de la demócrata se esfumó y, por otra parte, una desconfianza del electorado sobre los dos candidatos que se acerca al 60 por ciento.

En México hay un enorme interés sobre lo que pase en las elecciones de Estados Unidos, desde hace mucho tiempo no había implicaciones directas que afectaran la vida de los mexicanos que viven de aquel lado de la frontera, como los que viven de este lado. El muro, las remesas, el TLCAN, son razones suficientes para preocuparse.

Las elecciones en Estados Unidos obtienen siempre una cobertura mediática global, pero en esta ocasión los temores frente al personaje que la revista *The Economist* calificó como uno de los diez mayores riesgos globales, aumentará la atención sobre el resultado de estos comicios.

En México se puede tener una estrategia diplomática, hacer lobby y mejorar las relaciones con el actual gobierno demócrata, pero, no mucho más. Tendremos que vivir hasta noviembre como si estuviéramos a la espera de un huracán de categoría 5, con la única esperanza de que al llegar a tierra se pueda desviar y

El discurso antiinmigrante de Donald Trump: ¿Ficción o realidad?

por JOSÉ FRANCO AGUILAR | Universidad Nacional Autónoma de México | jfrancomx@gmail.com

bajar de intensidad y que los demócratas conserven la presidencia. A eso se reducirá el papel mexicano en la campaña presidencial de Estados Unidos.

Notas

- ¹ Arturo Sarukhán, “Por qué México sí debe confrontar a Trump”, *Univisión*, 22 de abril de 2016.
- ² Jim Rutenberg, “El amor y odio entre Donald Trump y los medios de comunicación”, *New York Times*, 28 de marzo de 2016.
- ³ Rutenberg, “El amor y odio”.
- ⁴ Sarukhán, “Por qué México sí debe confrontar a Trump”.
- ⁵ “México: El presidente Peña Nieto compara el discurso de Donald Trump con el de Hitler y Mussolini”, *BBC Mundo*, 8 de marzo de 2016, http://www.bbc.com/mundo/noticias/2016/03/160307_mexico_estados_unidos_pena_nieto_donald_trump_ab.
- ⁶ Ioan Grillo, “¿Cómo debería México lidiar con Donald Trump?”, *New York Times*, 24 de marzo de 2016.
- ⁷ Manuel Castells, *Comunicación y poder* (Madrid: Alianza, 2010), pág. 33–81.
- ⁸ Thomas B. Edsall, “El atractivo de Donald Trump”, *New York Times*, 7 de diciembre de 2015.
- ⁹ John Carlin, “El salto a la modernidad”, *El País*, 23 de mayo de 2016.
- ¹⁰ Carlin, “El salto a la modernidad”.
- ¹¹ Paul Krugman, “Clinton tiene la ventaja contra Trump”, *New York Times*, en diario *El Financiero*, 23 de mayo de 2016. ■

Este trabajo tiene como objetivo exponer de manera crítica los argumentos y el discurso ideológico del candidato republicano a la presidencia a los Estados Unidos Donald Trump, enfocándome en su retórica sobre la migración, particularmente hacia la comunidad mexicana, y las repercusiones que dicho discurso plantea en México, la fragmentación, estigma y polarización social que suscita al interior de la sociedad estadounidense, así como la xenofobia promovida hacia los extranjeros en general. Para alcanzar dicho objetivo se confronta el sello ideológico “Trump” con datos u opiniones que revelan las contradicciones de sus planteamientos.

El problema central con la retórica del candidato republicano, desde mi punto de vista, radica en que el lenguaje empleado por éste se basa principalmente en un discurso soez que exhibe una nula reflexividad y que tiene como objetivo el ataque a la otredad, a lo que Trump y sus correligionarios consideran diferente del ser “americano”. En este sentido, considero que el candidato ha socavado el debate político en la medida que los insultos y agresiones presentes en su discurso han ido mermando la discusión de ideas y propuestas.

Pese a lo anterior, los resultados de las encuestas recientes han evidenciado una disminución en la distancia porcentual de la intención de voto entre Donald Trump respecto de su rival virtual del partido demócrata: Hillary Clinton,¹ lo cual se convierte en un problema preocupante considerando el discurso que éste promueve y la posibilidad de que estas expresiones adquieran poder.

Una primera cuestión relevante a examinar es mostrar ¿quién apoya a Donald Trump?; es decir ¿quién cree en esta ficción?, lo cual

se expresa en mítines, en apoyo económico hacia el candidato y en las urnas. En distintos medios de comunicación se ha expuesto el perfil del seguidor de Trump, y de manera sintética es posible mencionar que son personas que no poseen un título universitario, con baja escolaridad, blancas y mayoritariamente hombres, etc. No obstante, más allá de un perfil sociodemográfico específico, en el grupo de seguidores de Trump existe una percepción general que se manifiesta en la sensación de no tener voz política;² con demandas no consideradas y al margen de la vida política del país.

Así, la percepción anterior es propia de la de base simpatizantes de Trump, quien en su iniciativa ha demostrado ser el candidato que les otorga voz. Bajo este liderazgo éstos simpatizantes encuentran comodidad y no dudan en manifestarle su apoyo de distintas formas, las cuales muchas veces conlleva a manifestaciones de una profunda ira, un gran extremismo político o una fuerte carga de violencia.

Los postulados centrales que han ido articulando el discurso de Trump y su base de apoyo, y que se ciñen a los inmigrantes, han sido diversos y en muchos casos contradictorios. Aquí mostraré los comentarios que desde mi perspectiva condensan la percepción de este grupo sobre el tema migratorio.

La idea central que comparten los seguidores de Trump, y que se ha hecho evidente en su discurso, es que “los inmigrantes amenazan las costumbres y valores americanos” (Pollard y Mendelsohn 2016). El inmigrante entonces es percibido como el factor que perturba el equilibrio de la sociedad estadounidense en su esencia, es quien pervierte la existencia, el funcionamiento y la manutención de la cohesión social.³ En la actualidad, el