



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE CIENCIAS POLÍTICAS Y RELACIONES INTERNACIONALES

Proyecto de Titulación presentado en conformidad a los requisitos establecidos
para optar por el título de Licenciada de Ciencias Políticas y Relaciones
Internacionales

ANÁLISIS DEL DISCURSO POLÍTICO DE DONALD TRUMP EN LAS
ELECCIONES PRIMARIAS
EFECTIVIDAD DE LA CAMPAÑA NEGATIVA

Profesor Guía:
María José Calderón Larrea

Autora:
Pamela Elizabeth Ledesma Merino

Año
2017

DECLARACIÓN PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Proyectos de Titulación”.



María José Calderón Larrea
PhD en Estudios Políticos
CI: 1709367690-6

DECLARACIÓN PROFESOR CORRECTOR

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Proyectos de Titulación”.



María Inés Bayas Saltos
PhD en Filosofía
CI: 1713149571

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”.



Pamela Elizabeth Ledesma Merino
CI: 1715569776

AGRADECIMIENTOS

En primera instancia, quiero agradecer a mis formadores universitarios, personas que lograron instruirme y guiarme durante mi carrera universitaria. Agradezco mucho a mis padres, por el apoyo incondicional que me han dado durante mi formación profesional.

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a todas las personas que me han apoyado y han formado parte de mi carrera universitaria.

RESUMEN

La finalidad del presente estudio es analizar el discurso político del pre-candidato, Donald Trump, durante las elecciones primarias (2015-2016). Después se hará un estudio de algunos casos públicos de Trump, clasificándolos en una metodología de variables para entender su campaña negativa. Posteriormente, se realizará un análisis y comparación entre las apariciones públicas con sus propuestas oficiales. De esta manera, se podrá analizar si la campaña negativa del candidato fue exitosa, o no, y cuáles son las implicaciones que tiene la misma

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine Donald Trump's political discourse during the presidential primaries (2015-2016). Afterwards, this paper will analyze Trump's negative campaign, studying brief public appearances and classifying them into variables. This will be followed by a comparison between the then candidate's public rhetoric and his official written proposals. The aim of this research and comparison will be to determine if Donald Trump's negative campaign was effective and why it was or wasn't effective, finishing off with a conclusive overview of the implications.

ÍNDICE

1. Introducción.....	1
1.2 Revisión de la Literatura	4
1.3 Marco Teórico	8
1.4 Metodología.....	10
2. Análisis del discurso político público de Donald Trump	13
3. Análisis y contraste de la campaña publicitaria con el discurso político público del candidato.....	22
4. Conclusiones.....	25
5. Referencias	29

1. Introducción

El análisis del discurso consiste en realizar una interpretación de un evento de comunicación, ya sea escrito o verbal, entre un interlocutor y los receptores. Existen diferentes tipos de discurso: político, social, informativo, entretenimiento etc. En este caso, se llevará a cabo un estudio del discurso político. El discurso político es producto de los personajes o el aparataje político, el cual tiene como objetivo influenciar al receptor y la concepción del deber ser del público.

El análisis del discurso político tiene una dimensión académica y otra social. En la academia se estudia los discursos de los líderes políticos con el fin de identificar en qué dirección se dirigen a la sociedad, la evolución de ideologías y las técnicas de comunicación utilizadas: “los fenómenos en la política tienen que ver con las formas del texto y el habla” (Van Dijk, 1999, p.11). Por lo tanto, estudiar el discurso público de un político permite entender un fenómeno político, el pensamiento de las masas y puede dar pistas del porqué de tal pensamiento.

La comunicación política estudia las técnicas de comunicación utilizadas en dicho discurso político, cómo influenciar la masa y la forma en el que el aparataje político interactúa con el público. Por ende, un trabajo sobre el discurso de Trump permitirá entender las estrategias utilizadas para tener tal influencia, los cambios de la interacción entre los políticos y el público, y sobre todo, la campaña negativa. A pesar de que el estudio se centrará en la campaña negativa, es importante tener en cuenta que esto es una parte del análisis del discurso político.

La información que procesamos depende únicamente de dos factores: “nuestra motivación y nuestra capacidad para pensar y analizar dicha información” (Salgado, 2002, p. 162). Por lo tanto, si no existe interés, conocimiento o el nivel educativo necesario, el candidato utilizará mensajes persuasivos. En cambio, si la persona está dispuesta y motivada a procesar la información, los candidatos deben usar mensajes centrales, cognitivos. (Salgado, 2002, p.162). En conclusión,

las campañas tienen como objetivo transmitir un mensaje central que debe ser “claro y fácil de entender, y constantemente reiterado” (Salgado, 2002, p.200).

Dado que los políticos, juntos a sus asesores, buscan una modalidad persuasiva y fácil de entender, surgen nuevas estrategias de comunicación. Debido a la “mediatización de la política y la supuesta preferencia de los votantes por lo visual” (García y D’Adamo, p.2), una de las estrategias en auge en la política de hoy es la campaña negativa. La interacción entre los políticos y los ciudadanos ha cambiado. Ahora cobra más importancia el uso de anuncios televisivos, el marketing político y el asesoramiento de campaña. Por esta razón, se han desarrollado técnicas de campañas, como la negativa, en las cuales se transmite de manera visual y fácil de captar.

En la campaña negativa, se utiliza esta estrategia con el fin de despertar emociones, conectar con la audiencia y ejecutarlo de una manera simple y eficaz. A través de esta estrategia moderna se busca apelar a las emociones, particularmente al miedo, frustración o la ira. Esto se logra a través de “una estrategia de comunicación política que se dirige a resaltar los defectos del adversario o de la oposición, más que a destacar o enfatizar las virtudes del propio candidato, partido, propuestas” (García y D’Adamo, 2013, p.8) Por lo tanto, a través de estos elementos se podrá entender los cambios de la mentalidad estadounidense y cómo funciona esta forma de conectar con las masas.

Los líderes políticos buscan influir en la agenda gubernamental, las masas y tienen una influencia en la cultura y el pensamiento de las personas. El caso de las elecciones presidenciales en los Estados Unidos es significativo por su influencia global, el desarrollo de nuevas técnicas de comunicación y la cantidad de actores que forman parte de este evento. Por lo tanto, es sumamente importante estudiar el discurso de dichas personas, sus campañas y sus estrategias para llegar los votantes, dada la influencia mundial que tienen. Entonces, si estos líderes tienen un discurso que utilizan códigos, retórica y

fundamentos negativos, los mismos van a tener repercusiones en el público en a gran escala.

Un discurso político, dado el contexto, está ligado a las intenciones de un político o partido. Por esta razón, siempre habrá repercusiones en el público. Entonces, en el caso de que existiera una reemergencia de un extremismo de ideas separatistas, se debe analizar la escena política también. Los dirigentes políticos que atrapan la atención mediática, son un reflejo de la sociedad y el pensamiento de un segmento de la sociedad. Por lo tanto, si la academia estudia temas de esta naturaleza, puede poner en alerta a la sociedad del camino que se está siguiendo y de las posibles consecuencias del mismo. Por estas razones, investigar el discurso del candidato de Donald J. Trump centrándose en la campaña para obtener votos, es un tema de suma importancia en la actualidad.

La finalidad que tiene este análisis es desmenuzar el discurso político público del pre-candidato, Donald J. Trump. De esa manera se podrá analizar las estrategias de comunicación que se utiliza, principalmente en su campaña negativa, para así realizar un contraste entre sus apariencias públicas (verbales) y su campaña oficial (escrita). Finalmente, el objetivo será constatar si el candidato tiene o no una campaña negativa, su efectividad e implicaciones.

El estudio presente se estructurará de la siguiente manera: primero, se hará una revisión de la literatura. Es decir, se presentarán las teorías, afirmaciones, limitaciones y algunos estudios sobre la campaña negativa de otros académicos. En segundo lugar, se presentará el marco teórico, el cual va a ofrecer una definición del discurso político, un repaso de las estrategias de comunicación y una explicación de los elementos que se considerarán para el trabajo.

Posteriormente, la metodología va a servir como guía de la manera en la que analizarán los casos seleccionados en el desarrollo y las consideraciones para la misma. Después, se van a examinar los casos públicos y ordenarlos en una matriz con el fin de comprobar si Trump tiene o no una campaña negativa. Con esta información, se hará una comparación entre su discurso público y el

oficial. Finalmente, en las conclusiones se examinarán los aciertos, desaciertos, éxito e implicaciones de la campaña de Trump.

1.2 Revisión de la Literatura

El objetivo de las campañas es obtener un cierto grado de “competitividad, transmitir liderazgo, emociones, ideas y una visión de gobierno; con el objetivo de obtener el poder o ganar una elección” (Moreno, 2014, p.4). Ahora bien, es esencial entender las campañas y el estudio de las mismas, como subtemas del discurso político. “Las campañas pueden modificar el sentido del voto; es decir, pueden convencer a un elector de votar por el partido contrario del que había preferido antes de la campaña” (Moreno, 2014, p.6). Por lo tanto, para entender la tendencia y las implicaciones del voto, hay que estudiar las campañas de los candidatos.

Existen varios elementos de la campaña negativa que han sido objeto de estudio por diversos autores. Este estilo de campaña está creciendo, y también el estudio que se hace sobre este fenómeno. Por lo tanto, existen algunas definiciones académicas que se atribuyen a esta campaña. Por ejemplo, según Temkin y Salazar, la campaña negativa incluye argumentos, los cuales “se asocian a los mensajes centrados en las críticas con un debate de calidad baja, contrapuesto al debate de calidad alta, representado por los mensajes centrados en las propuestas” (Temkin & Salazar, 2010, p. 20). En otras palabras, esta dinámica no se centra en las propuestas, sino en los argumentos negativos.

Adicionalmente, Lau construye una definición concentrándose más en el contraste entre lo positivo y negativo de una campaña. El autor explica que una campaña fundamentalmente positiva se centra en propuestas, logros y fortalezas personales, mientras que una negativa se enfoca en “las debilidades percibidas de las propuestas de sus oponentes políticos, fallas de las políticas anteriores, y/o elementos personales del adversario” (Lau, 2009, p.286).

Lourdes Salgado toma en cuenta, al igual que Lau, que en las campañas se utilizan las “valencias”. Este término proviene propiamente de la química, y en este contexto alude a “la carga positiva y negativa, de atracción, repulsión de una persona, objeto o un acontecimiento” (Salgado, 2002, p.206). Es decir, se usan valencias positivas cuando uno se refiere a uno mismo y negativo con los demás, el enemigo. De la misma manera, se intentó incluir mensajes universales para obtener la mayor cantidad de votos.

Tras realizar un análisis de campaña en Puebla (México), Moreno establece que la campaña negativa tiene un enfoque principal. El autor indica que el objetivo de este enfoque es atacar al adversario a partir de su trayectoria y de información verídica. Habla de los defectos o la trayectoria del afectado”. (Moreno, 2014, p.3). Otra definición que se relaciona con la campaña negativa es la que expone Alessandro Nai acerca los autores Wilson y Turnbull, denominada *Wedge Politics*, que expone una táctica en la que el candidato “se enfoca en temas sociales problemáticos, grupos sociales y vinculando los mismos a sus adversarios” (Nai, 2015, p.11).

Al momento de definir la campaña negativa, existen patrones que se repiten entre varios autores: la desviación de las propuestas de los candidatos, enfocándose a elementos que no son pertinentes al debate; atacar a uno o más adversarios y la utilización de mensajes con una carga emocional fuerte. Para esta investigación, y debido a la forma en la que Trump lleva a cabo sus apariciones públicas, se incluirán los siguientes elementos de la campaña negativa: la concentración de los argumentos fuera de las propuestas, la existencia de una retórica negativa hacia uno o más adversarios creados y la apelación a las emociones negativas (miedo, frustración y/o ira).

Realizar una campaña negativa puede parecer simple, fácil, directo y en definitiva, un método seguro para obtener votos. Sin embargo, hay limitantes para esta estrategia de discurso. Los políticos, equivocadamente, creen que todos los votantes son manipulables y que “se dejan llevar por cualquier argumento emocional bien trabado”, pero este razonamiento es muy simplista. (Salgado,

2002, p.161). Por ende, hay que combinar los enfoques, ataques y datos para acaparar la mayor cantidad de votantes.

Aun siendo un tema reciente, varios autores han llevado a cabo diferentes análisis de la campaña negativa. Ana Yely Pérez estudia las campañas negativas de México de las últimas dos elecciones. La autora explica que hay tres tipos de campañas electorales: las campañas pre-modernas, modernas y posmodernas. Las pre-modernas son las que establecen “una relación directa y persona entre candidatos y ciudadanos, llevadas a cabo a través del partido” (Pérez, 2014, p.91). Por otro lado, las campañas modernas se dan desde el partido, pero entra en juego el elemento del asesoramiento, con el que se organiza la campaña junto al político. Finalmente, las campañas posmodernas, en las cuales “profesionales del marketing de la comunicación asumen un rol más importante y tienen la relevancia estratégica que los políticos de carrera” (Pérez, 2014, p.91).

Pérez, a diferencia de los autores mencionados con anterioridad, toma en cuenta el marketing político, la propaganda y la importancia del mismo en las campañas negativas. El marketing político estudia cómo vender mejor al candidato para conseguir votos. Por lo tanto, el discurso político se ha ido transformando, y aparece la campaña negativa como una estrategia y respuesta latente para obtener votos.

En el estudio de Pérez se realiza una comparación entre los candidatos a presidencia Mexicana, y como cada uno utilizó elementos de la campaña negativa para atacar a sus adversarios. La autora ordena los ataques realizados por tres candidatos en tres variables: sujeto, que puede ser el partido, el candidato o ambos; la orientación de ataque, que son principios del partido y/o candidato; y finalmente, la dimensión que tiene el ataque que puede ser “estructura, historia, desempeño del partido y/o comportamiento del candidato durante el proceso electoral” (Pérez, 2014, p.100).

Así como Pérez, la autora María del Carmen Moreno intenta analizar el

impacto de las campañas políticas negativas en la intención de voto. Moreno toma un caso, similar a Pérez: la contienda electoral para elegir al presidente municipal del municipio de Puebla, México en el 2013 (Moreno, 2014, p.2). Moreno, toma en cuenta, de manera destacada, la propaganda de la campaña negativa. La autora sostiene que la decisión que tomen los votantes y cómo cambia la opinión pública, “depende de una serie de propaganda negativa así como positiva que se puede dar a conocer en la contienda electoral sobre un determinado candidato” (Moreno, 2014, p.2). Es decir, los votantes de la campaña negativa están altamente influenciados por la propaganda, los medios y el marketing político.

Los mensajes negativos tienen *de facto* una naturaleza emocional. Las emociones “pueden permanecer en la memoria del elector más que los mensajes emitidos por *spots* positivos” (Pérez, 2014, p.94). Sin embargo, los mensajes negativos no siempre tienen una correlación positiva con el voto. Es decir, “los mensajes no necesariamente redundan en un voto directo para el partido emisor, sino que, por el contrario, ayudan a razonar el voto opositor y, los anuncios negativos pueden revertirse en contra del partido emisor generando la crítica de los electores” (Pérez, 2014, p.94). Por lo tanto, hay un limitante grave para los políticos que deciden realizar un discurso y campaña negativa.

Existe una hipótesis que dice que las campañas negativas “lejos de favorecer a los emisores y perjudicar a sus contrincantes, afectan a quienes las emiten al ser percibidos como candidatos agresivos” (Pérez, 2014, p.94). En consecuencia, es indispensable tomar en cuenta que la campaña negativa, si es que se lleva al extremo, termina perjudicando al candidato. De la misma manera, otro limitante es que no se puede saber con certeza y seguridad donde se encuentra la línea entre lo negativo/efectivo y lo negativo/agresivo.

1.3 Marco Teórico

El discurso político, específicamente, quiere decir qué fue producido por los aparatos o la escena política con intenciones en el juego de poder. Este discurso está dirigido hacia el público, con el fin de afectar al estado político en favor del emisor, el cual se encuentra en la escena política. Una parte trascendental del discurso político, es la manera en el que un candidato realiza su campaña. Dentro de este tema existen algunas herramientas de la campaña pública: los relatos, la comunicación persuasiva y la campaña negativa.

El análisis de discurso nos permite entender las realidades políticas formadas. Existen, dentro de las campañas, algunas estrategias relacionadas con el discurso. Cabe recalcar que los seres humanos hoy en día están altamente influenciados por la imagen de un candidato. Es cierto, “desde el punto de vista cognitivo, las imágenes son mucho más fáciles de procesar, comprender y recordar para la mente humana que las estadísticas, las ideas o los textos” (García y D’Adamo, 2013, p.8).

Existen ciertas imágenes y una retórica que resuena más en las mentes de los espectadores, los cuales despiertan emociones negativas. Es por esta razón que ahora en las campañas se elabora una retórica de miedo y terror. Los candidatos saben que “cuanto más cargado de emociones y de drama se encuentren, mayor capacidad tendrán para convocar a aquellos votantes que no están alineados políticamente o que no tienen especial interés por la política” (García y D’Adamo, 2013, p.8). Esta información y tendencia nueva ha formado nuevas formas de realizar campañas que se verán a continuación.

En este segmento se puede entender como un candidato realiza la construcción del relato público. Es la estrategia de comunicación política en la que se intenta transmitir valores, crear una identidad y una marca que se asocie con un candidato/partido. La historia que se crea debe “tener un contenido emocional, conflicto, protagonistas y antagonistas, héroes y villanos, expectativa (“¿qué

sucedirá ahora?"), moralejas e indicaciones" (D'Adamo, 2013, p.2). De esta manera, los ciudadanos se acuerdan e identifican más fácilmente el relato con el personaje.

El relato público busca crear una explicación de la realidad, una historia creíble, acerca del futuro y ligar ambos al imagen del candidato/líder. En la elaboración de esta trama se utilizan algunas herramientas por ejemplo, "la lógica amigo-enemigo se utiliza para fundamentar la exclusión y la estigmatización, así como un esquema binario que sirve para elaborar justificaciones" (García y D'Adamo, 2013, p.4). Otra herramienta del discurso político es la comunicación persuasiva que trabaja con el relato, lo verbal, simple, apelando a las emociones e intenta construir una realidad específica para los votantes.

El mensaje negativo intenta crear una realidad externa, en donde hay una amenaza que sólo a través del candidato se podrá evitar. (García y Adamo, 2012). Cuando un candidato intenta persuadir a los votantes a través de esta carga emocional se usan tres tipos de mensajes "a) los que señalan que la sociedad enfrenta un problema peligroso y están destinados a generar miedo, b) los que etiquetan a ciertos agentes como problemáticos e intentan despertar enojo y c) los que indican que no se han alcanzado metas necesarias y persiguen despertar sentimientos de descontento y frustración" (García y A'damo, 2012, p.6)

En el caso de Donald Trump podemos ver cómo crea un relato convincente utilizando a su vez la comunicación persuasiva en sus apariciones públicas. Es un relato simple, fácil de identificar y con una carga emocional fuerte. El candidato ha logrado posicionarse como el héroe, protagonista, amigo y líder de su revolución. Ahora bien, lo que transmite a los ciudadanos es que si no votan por él, sino por su oponente Hillary Clinton, el país vivirá en malestar. El candidato crea varios enemigos de campaña: los inmigrantes, los refugiados e incluso los que protestan en contra de su candidatura. Cuando Trump crea esta historia, utiliza a los enemigos como símbolo de malestar, miedo como problemas para el país. Es decir, se puede evidenciar cómo el uso de la comunicación persuasiva y el relato cargado de emociones van de la mano para su campaña.

Cuando un candidato crea su relato público y persuasivo debe estar, aparte de simple, cargado de emociones positivas y negativas. Por esta razón, los políticos buscan realizar una campaña negativa, la cual abarca todos los elementos especificados. Este tipo de campaña utiliza la comunicación persuasiva, evocando miedo, enojo y frustración como herramienta de campaña. Asimismo, los relatos públicos, la manera de crear un protagonista, una historia de lo malo que va a pasar y un superhéroe se puede encontrar en la campaña negativa. Es decir, los dos son elementos comunicacionales propios del discurso político, que se fusionan a la hora de crear este tipo de campaña.

La campaña electoral que se estudiará está enfocada más hacia los elementos que despiertan las emociones, dejando de lado a la razón. Ahora bien, cuando existen sentimientos fuertes y negativos, las personas no pueden tomar decisiones de forma consciente. Por lo tanto, si el fin de un candidato es saturar a los espectadores con mensajes que conllevan una alta carga emocional, va a intentar influir directamente en sus capacidades de razonamiento. En definitiva, el voto de estos candidatos se debe a las emociones, más que a las propuestas de un candidato.

Aunque varios autores sustentan que la campaña negativa se centra en un partido o candidato opositor, este trabajo tomará como sujeto de ataque a las minorías, refugiados y manifestantes en contra del candidato. Es decir, la campaña negativa de Trump se involucra con la sociedad civil.

1.4 Metodología

En el presente caso se analizará la efectividad del desarrollo de un discurso político dentro de una campaña negativa llevada a cabo por Donald Trump, en su carrera como candidato a la presidencia de Estados Unidos. Dado que tiene una campaña publicitaria y oficial distinta a su campaña pública, se podrá analizar la utilidad de formarlos de esta manera. Así también, podremos comprender la razón

por la cual funciona estructurar la campaña de esta manera y las repercusiones de la misma.

La metodología que se utilizará en este texto es el análisis de campaña. Ahora bien, se elige para el propósito de análisis estudiar cuatro casos públicos específicos de Donald Trump. Las apariciones públicas son momentos en los que los candidatos pueden llegar a los votantes de una manera más cercana. Dado que los mensajes visuales son más fuertes que los textuales, son en estos momentos en los que los candidatos intentan persuadir al votante. (García y D'Adamo, 2012). Por esta razón, se hará un enfoque mayor en las apariciones públicas del candidato. Una vez analizados las apariciones públicas concretas se podrá discernir si fue efectivo, o no, su estrategia.

El votante medio está influenciado por diferentes factores en el momento de votar. Existen algunos efectos que describen los autores, García y D'Adamo, que pueden ser razones por las cuales votan la mayoría de las personas. En primera instancia, el efecto que produce el establecimiento de la agenda relacionada con las propuestas de un partido, ideología o candidato, y en las cuales el votante se basa para emitir su voto. Así también, existe el efecto de saliencia que influye en las valoraciones o juicios de una persona hacia un candidato o partido. Luego, se considera también el efecto de encuadro [*framing*] que son las interpretaciones de hechos, noticias o explicaciones que llaman la atención del votante. La formación de opinión y la postura con respecto a un candidato que adoptan las personas está altamente influenciada por la campaña política.

Por esta razón, el pre-candidato elabora una campaña universal que pueda llegar a todos los votantes. En ella, se utilizan datos oficiales y resultados electorales del candidato para encontrar una relación positiva o negativa entre su campaña y el apoyo electoral. A pesar de que existen limitantes para entender las razones causales directas de un voto, estos serán el medidor de éxito o fracaso de una campaña.

Existen ocho variables consideradas por los autores Virginia García Beaudoux y Orlando D'Adamo para evaluar una campaña de esta naturaleza (García y

D'Adamo, 2013, p.11-14). Los autores proponen una herramienta para poder analizar las variables, de manera ordenada, en cualquier campaña negativa. Las variables en las que este estudio se centra son:

1. Tipo de ataque: este nivel se divide en calidad, explicitud y especificidad. Es decir, cómo, cuantas veces y de qué manera el candidato o partido ataca a un enemigo creado.
2. Ataque dirigido a un candidato: el ataque negativo a un candidato consiste en relacionar posibles escenarios y características negativas únicamente a un candidato opositor.
3. Ataque dirigido a un partido: este enfoque es similar al anterior, atribuyendo los males hacia un partido.
4. Tipo de apelación, lógica, emocional o ética: este elemento hace hincapié a la dirección que toma el candidato de su discurso. Es decir, las acusaciones o frases tienen un sustento lógico, emocional o ético ante el votante.
5. Fuente que realiza el ataque
6. Tácticas en la realización del ataque
7. Procedencia de la campaña negativa
8. Tipo de información negativa, la cual puede ser relevante o irrelevante para el debate. Esto quiere decir que el candidato da situaciones, datos y referencias negativas que pueden tomar cualquier forma, llegando hasta referencias personales hacia otro candidato, imagen de otra persona o críticas al carácter de uno.

El ensayo académico continuará clasificando los casos seleccionados en la matriz propuesta por García y D'Adamo, la cual permite un esquema visual para clasificar si una campaña es o no negativa. Posteriormente, se hará una comparación entre las apariciones públicas y la campaña oficial textual. Finalmente, el trabajo presentará conclusiones, en base a la información expuesta, con el fin de concluir la efectividad de la campaña del candidato Donald Trump y sus implicaciones.

2. Análisis del discurso político público de Donald Trump

En este segmento se analizarán cuatro discursos públicos distintos de Donald Trump. A través de estos casos se podrá estudiar si encajan con la metodología propuesta por Virginia García Beaudoux y Orlando D'Adamo. Finalmente, se intentará discernir si es una campaña negativa y si la misma fue efectiva.

Cabe recalcar que la estrategia de comunicación política que utiliza Trump demuestra una forma de comunicación con el público persuasivo, un relato cargado de emociones. A continuación, estudiaremos los casos presentes en los que se ilustra la campaña simple, fácil, de miedo y con enemigos claves para acercarse al votante medio.

Donald J. Trump anunció públicamente su candidatura presidencial el 6 de junio de 2015 frente a la Torre Trump en la ciudad de Nueva York. Desde el inicio se puede observar cómo utiliza connotaciones negativas, de miedo y señala un enemigo clave. El entonces pre-candidato a la presidencia, apuntó a la población mexicana de los Estados Unidos como su primer objetivo, diciendo específicamente que “están trayendo drogas, están trayendo crimen y son violadores. Yo asumo que algunos son buenas personas, pero yo hablé con los guardias de la frontera y ellos me están diciendo que esto es lo que estamos recibiendo” (Gamboa, 2016, traducción propia). Desde este momento Trump empezó con la propuesta de construir un muro entre México y EEUU y ejecutar un plan en contra de la inmigración que fuera fuerte y riguroso.

La batalla hacia la presidencia y la campaña negativa de Trump avanzan a la par. En su parada de campaña en la ciudad de Phoenix (Arizona) el día 31 de Agosto de 2016, Trump propuso la creación de una fuerza encargada de deportar ilegales. Este grupo estaría conformado por personas a nivel local y estatal con el fin de reunir a la mayor cantidad de inmigrantes. Así también, “busca aumentar a 5,000 agentes encargados de las fronteras” (Donald J. Trump: *Address on immigration*, 2016).

El plan que elaboró Trump permitiría que exista una política de cero tolerancia para criminales que viven en los Estados Unidos ilegalmente. Así mismo, el candidato sostiene que es de suma importancia “someter a extranjeros buscando la nacionalidad a una prueba ideológica rigurosa antes de ofrecer un estatus legal”. Por lo tanto, se puede observar cómo Trump desde los inicios de la campaña atribuye una importancia considerable hacia el tema de los inmigrantes viviendo en los Estados Unidos. Si volvemos a lo que se mencionaba anteriormente, acerca de la comunicación persuasiva, se puede observar cómo Trump señala a un enemigo y se posiciona como el superhéroe de la historia. Esta dinámica se ejemplifica especialmente cuando se tacha a los inmigrantes mexicanos como “violadores y criminales”, como se vio en el ejemplo mencionado anteriormente.

El discurso se fue desarrollando a través del tiempo. Concretamente, es a partir de su anuncio a la candidatura presidencial cuando Trump continúa construyendo su discurso como parte esencial de la campaña negativa. Posteriormente, Trump apunta hacia el nuevo grupo objetivo, incitando a la violencia contra un manifestante que formaba parte del movimiento *Black Lives Matter*. En una campaña pública en Birmingham (Alabama), Mercurio Southall Jr., protestante que formaba parte de este movimiento, cayó al piso y fue rodeado por varios hombres blancos que lo agredían físicamente. El candidato a la presidencia respondió acerca de estos ataques en el noticiero de la cadena Fox diciendo: “yo tengo muchos fans, y ellos no estaban contentos. Estaba este chico que buscaba causar problemas... Quizás le tuvieron que pegar un poco porque era asqueroso lo que estaba haciendo” (Jordan, 2015, traducción propia)

Hasta este momento, el enemigo, el malo en esta historia construida por Donald Trump son solo protestantes e inmigrantes. El candidato, en un anuncio público en Alabama, ataca a otro grupo, la comunidad musulmana y los refugiados sirios. En ese momento advirtió al público que el Estado Islámico puede reclutar a sus hijos por internet. El candidato sostuvo que por esta razón hay que construir un muro y prohibir la entrada.

Trump se mantuvo imperturbable en su postura pública acerca de los refugiados y la comunidad musulmana que reside en los Estados Unidos. Debido los ataques terroristas, crisis de refugiados e ISIS, los acontecimientos internacionales lograron dar fuerza al discurso de miedo que había construido Trump. Cabe mencionar que en esta investigación se escoge utilizar el término ISIL, Estado Islámico y el Levante, sin embargo el pre-candidato Trump se refiere a este grupo como ISIS. Trump continuó su campaña diciendo que iba a “restringir la entrada de refugiados sirios a los Estados Unidos porque pueden ser terroristas e incluso hay que vigilar ciertas mezquitas” (Jordan, 2015, traducción propia). Al decir esto se crea un imagen de miedo hacia cualquier refugiado o musulmán, dando una mirada negativa del islam, como algo susceptible de ser controlado.

La comunidad musulmana ha sido víctima del discurso público de Trump puesto que se le atribuye una imagen negativa ante los seguidores de la campaña, como violentos, anti-americanos y una amenaza de seguridad nacional. En una entrevista con Chris Wallace, Trump incluso afirmaba que el “27 por ciento de todos los musulmanes son muy radicales para resolver sus problemas” Así también, dijo que “uno de cada cuatro musulmanes son yihadistas violentos” (Obeidallah, 2016, traducción propia). El candidato, a su beneficio, utilizó estadísticas sin ningún respaldo académico para reafirmar el discurso recargado de emociones que ha creado.

Donald Trump, junto con sus asesores de campaña, han logrado delimitar y señalar las fracciones de la población que son enemigos, reafirmando su postura como el salvador. Por otro lado, un segmento fundamental del discurso que forma parte de la campaña negativa gira en torno al ataque de los opositores, sea un partido o candidatos concretos. En el siguiente caso, se demuestra otra dimensión de su campaña negativa representado en la candidata demócrata, Hillary Clinton.

En una aparición pública, desde la Torre Trump, Donald Trump dijo: “yo creo que lo único que tiene es que es mujer. Ella no tiene nada más. Honestamente, si Hillary Clinton fuera un hombre, no creo que obtuviera ni el 5 por

ciento de los votos. Lo más hermoso de todo es que a las mujeres no les gusta Clinton, ok?” (Smith, 2016, traducción propia). En este caso, se menosprecia al oponente y la reduce a su género, lo cual es un aspecto irrelevante en el debate público. Trump continúa su ataque ligando a la candidata con su esposo, otro personaje del partido. Posteriormente dijo “yo la llamo *crooked* Hillary, es *crooked*. Su esposo, ex presidente Bill Clinton, firmó el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (NAFTA) y eso fue un desastre para este país” (Smith, 2016, traducción propia).

Los ataques hacia la candidata demócrata vinieron desde varios ángulos. Además Trump estableció que “Hillary no va ser una buena presidenta. Ella no tiene la fuerza ni la resistencia para lidiar con China u otras cosas...Hillary será horrible, absolutamente horrible, para el desarrollo económico. Ella no sabe nada sobre empleo, aparte de los empleos para sí misma” (Smith, 2016, traducción propia). Donald Trump hace ataques directos, en base a aspectos no políticos e intenta ligar a la candidata con hechos con los que ella no participo, como NAFTA, por ejemplo.

Donald J. Trump, junto a sus asesores de campaña, logran atacar a la candidata en base a aspectos personales, dejando de lado su trayectoria profesional. Trump apela a las emociones, y también al aspecto racional, cuando habla acerca de Clinton. Trump logra apelar a la parte racional de los seguidores cuando desacredita sus decisiones políticas. En una campaña pública en California el 9 de Septiembre de 2016 habló acerca de la seguridad nacional amenazada, debido a que Corea del Norte había realizado su quinta prueba nuclear. Trump dijo: “esto demuestra otra política fallida, de una Secretaria de Estado fallida. Ella falló en todo, su políticas han puesto a Corea del Norte en un camino de armas nucleares” (The Washington Post, 2016, traducción propia).

El discurso político de Trump creó durante su desarrollo varios enemigos: latinos inmigrantes, refugiados, protestantes en contra de Trump y a la candidata demócrata principal. Dado que el discurso público ha demostrado estar ligado al miedo, estos ataques simples y directos ayudan a canalizar las frustraciones de

los americanos hacia estos objetivos. Estos elementos ilustrados en sus discursos públicos son parte de la campaña de Trump.

A continuación se hará una clasificación de los cuatro casos vistos anteriormente, utilizando el cuadro comparativo organizado en variables propuesto por Virginia García Beaudoux y Orlando D'Adamo, con el fin de clasificar una campaña negativa. (García y D'Adamo, 2013, p.14-21). El cuadro propuesto por García y D'Adamo es pertinente para este análisis dado que logra desmenuzar en variables, de una manera estructurada, cualquier discurso público para así clasificarlo, o no, como una campaña negativa. Esta configuración de datos, permite al lector o analista de discurso concentrarse en cada variable e indicador de manera fácil, ordenada y concreta.

Tabla 1: Matriz de Codificación de las Campañas Negativas

Variable	Indicador	Explicación	No	Si
Variable 1 Tipo de Ataque	Calidad de Ataque: Simple o Comparativo	Simple: solo detracción y negativo. Ataque puro, únicamente lo negativo del oponente.		El candidato, Trump, habla acerca de cómo Clinton es deshonesto y utiliza su género para conseguir votos
		Comparativo: detracción y adición, negativo y positivo. Ataque al oponente y simultánea. Diferenciación "nosotros-ellos"		Trump se compara con Clinton en el aspecto económico. Ej. Yo-Si aumento empleo VS. Ella- No aumentará empleos
	Explicitud del Ataque: Explícito o Implícito	Explícito VS implícito: Se menciona, o no, el objeto de ataque		Los ataques son explícitos, se menciona el ataque: inmigrantes, refugiados o Clinton
	Especificad del Ataque: Generalizado o específico	Específico: atacar a un determinado candidato, dirigente, partido, político, gobierno o grupo*		En el caso de Clinton, si, ataca a un candidato en concreto
		Generalizado: atacar en conjunto a otros candidatos, dirigentes, partidos, gobiernos u otros grupos*		Cuando agrupa a los protestadores, inmigrantes, musulmanes o refugiados, es de una manera generalizada
Variable	Indicador	Explicación	No	Si
Variable 2 Ataque dirigido a un candidato	Ataque a sus características o cualidades personales	Ataque a características del candidato como su competencia, honestidad, coherencia, liderazgo, experiencia, inteligencia, apariencia, vida personal, etc.		Si, ataca a la honestidad, fuerza y resistencia de Hillary Clinton
	Ataque a su trayectoria	Ataque a los antecedentes y desempeño anterior de un candidato		Trump ataca a Clinton como secretaria de Estado. El pre

				candidato dijo que falló en todos sus labores como secretaria, es un <i>failed secretary</i> .
	Ataque a sus propuestas políticas	Ataque a los posicionamientos de un candidato respecto a temas puntuales tales como educación, desempleo, seguridad, etc.	A pesar de que el candidato atacó sus propuestas, no se constituye como un elemento muy negativo	
	Ataque a su posicionamiento ideológico	Ataque a su ideología (conservador, liberal, izquierda, derecha, etc.)	No es un factor muy marcado	
	Ataque a su afiliación o asociación	Ataque por su cercanía con ciertos empresarios, sindicatos, lobbies, dirigentes, etc.		Si, se asocia la afiliación y hechos de Hillary Clinton con ex presidente y esposo, Bill Clinton
Variable	Si/No aplica	Indicador	No	Si
Variable 3 Ataque dirigido a un partido político	Si la variable 3 está ausente, pasar directamente a la 4	Ataque a dirigentes del partido	No forma parte del análisis presente	
		Ataque a actuaciones pasadas del partido	No forma parte del análisis presente	
		Ataque a propuestas del partido	No forma parte del análisis presente	
		Ataque a la ideología y/o asociación del partido	No forma parte del análisis presente	
Variable	Indicador		No	Si
Variable 4 Tipo de apelación utilizada en el ataque	Lógica	Utilización de información fáctica, ejemplos o datos para dar sustento a lo argumentado		A pesar de que la apelación lógica es la menos presente, Trump intenta ofrecer datos y/o ejemplos como "1 de cuatro musulmanes son violentos o ISIS recluta a jóvenes en EEUU" son datos inventados, manipulados y no tan presentes como los demás indicadores
	Emocional	Empleo de lenguaje e imágenes que evocan emociones o sentimientos negativos como frustración, ira, enojo, indignación, miedo, decepción, etc.		Si, este indicador es el más marcado dado su campaña negativa. Ej.: la violencia de los musulmanes, criminales y violadores que vienen de México para cerrar las puertas y justifica la ira y violencia en contra de manifestantes.
	Ética	Cuestionamiento a la integridad o confiabilidad de una propuesta, gobierno,		Trump cuestiona la honestidad de Clinton. Asimismo,

Variable	Indicador	Explicación	No	Si
Variable 5 Fuente que realiza el ataque	Un sustituto del candidato	partido, candidato o de alguien que habla en su nombre	No	cuestiona los valores que vienen los inmigrantes latinos
	El candidato opositor			Si, Trump realiza ataques contra el candidato principal opositor, Clinton
	Otro/s candidato/s rivales o políticos		A pesar de que Trump haya atacado a muchos políticos, no es relevante para este análisis	
	El portavoz del candidato o partido político		A pesar de que Trump haya atacado a muchos políticos, no es relevante para este análisis	
	Otras fuentes		No	
Variable	Indicador	Explicación	No	Si
Variable 6 Tácticas empleadas en la realización del ataque	Identificación contaminante	Identificar a uno, varios o todos los candidatos o partidos opositores con entidades despreciadas o evaluadas negativamente por los ciudadanos	No es un factor que resalte en los ataques contra Clinton	
	Comparación	Presentar al oponente o grupo como la encarnación de todo lo negativo y a lo propio de todo lo positivo		Si, como se vio anteriormente, Trump se posiciona como héroe y los enemigos: Clinton, inmigrantes, refugiados y manifestantes como un problema
	Apelación a las emociones negativas	Relacionar a los oponentes o grupos con hechos que despiertan el miedo, temor o enojo		Este indicador es reincidente. En todos los casos expuestos, Trump despierta las emociones negativas en los votantes.
	Acusar al oponente de camaleón	Acusar al rival de insincero y dispuesto a camuflarse a todo con tal de resultar electo o conservar el poder		Se vio anteriormente como Trump ataca a la sinceridad de Clinton, sin mencionar su fallos o deshonestidad
	Testimonial negativo	Mostrar que una persona no respetada por la comunidad apoya a los opositores y sus ideas	No se ejemplifica en este caso	
	Implicaciones insinuaciones	Aludir a hechos o ideas, o dejar implícita una acusación contra el oponente y confiar en que la audiencia completará en su mente lo que no dice explícitamente		Cuando Trump atacó a Mercutio Southall Jr., ataca indirectamente a todos los manifestantes que forman parte del movimiento

				<i>Black Lives Matter</i>
	Asociación o yuxtaposición	Mostrar juntos, uno a continuación de otro, dos ideas o elementos que no tienen relación entre sí para que, dada su contigüidad, la audiencia crea que están vinculados		Asocia a los manifestantes como un problema, los latinos como criminales y los Sirios y refugiados con el terrorismo
	Manipulación tergiversación de y la información	Distorsionar la verdad, realizar forzamientos de información para inducir a errores		Si, como se vio anteriormente las estadísticas manipulados sobre los practicantes del islam
	Estereotipar al rival	Utilizar imágenes negativos de los candidatos o partidos rivales	No es un elemento tan fuerte como los demás explicados	
	Ridiculización	Burla del rival en tono humorístico		Cuando menosprecia a Clinton por solo tener su género como un punto a su favor. Esto se realiza en tono de burla
	<i>Backfire</i>	Utilizar las propias palabras o imágenes de un candidato en su contra	No es un factor de especial peso para este análisis	
	Interpelación unilateral	Formular preguntas o realizar cuestionamientos públicos a un candidato rival que está ausente en ese momento	No es un factor que resalte en sus discursos	
	Reencuadre	Alterar el significado de un hecho o situación cambiando el contexto o marco para presentarla e interpretarla		Altera el significado del islam, lo interpreta como violento y negativo
Variable	Indicador		No	Si
Variable 7 Procedencia de la campaña negativa	Proviene del partido en el gobierno		Dado que el partido de gobierno es Demócrata, no proviene del gobierno	
	Proviene de partidos o miembros de la oposición			Si, Trump se afilió al partido opositor al gobierno, el partido republicano
Variable	Indicador	Explicación	No	Si
Variable 8 Tipo de información negativa- va que se utiliza para realizar el ataque	Irrelevante o inútil para el debate público	Información engañosa, uso de datos falsos, meras provocaciones o ataques personales, la finalidad es desprestigiar, difamar o calumniar		Como se vio anteriormente, el candidato inventó que 27 por ciento de musulmanes responden de una manera violenta, ataca personalmente a Clinton y la integridad de las personas.
	Relevante o útil para el debate público	Se provee información, se realizan comparaciones. Contribuye al debate democrático, se presenta información negativa pero verdadera y relevante para	A pesar de que Trump se diferencia de Clinton, los ataques, en su generalidad, no	

		incentivar la deliberación pública acerca de los objetos de la realidad pública.	son útiles para el debate público.	
--	--	--	------------------------------------	--

(Adaptado de: García y D'Adamo, 2013, p.14-21)

Cabe recalcar que a pesar de que García y D'Adamo, y demás autores analizados en la revisión de literatura y marco teórico, se centran en mayor medida en la campaña negativa hacia un candidato, partido o gobierno, se pueden analizar los casos reemplazando el candidato por un grupo, enemigo u otro objetivo específico. En el subtema cuatro y cinco del primer variable “tipo de ataque” se consideran, como atribución propia, a otros grupos. Ahora, dado que Donald Trump se centra su campaña negativa no solo hacía su oponente, sino grupos como la comunidad latina, musulmana y opositores, es pertinente incluir esta modificación en el análisis. Es decir, se incluyen los ataques que Donald Trump hizo en contra de su contrincante, Hillary Clinton, la campaña negativa se ejemplifica de igual manera en contra de los inmigrantes, refugiados u opositores analizados anteriormente.

El cuadro permite clasificar el discurso público del candidato demostrando que es un discurso negativo, una campaña negativa. En este cuadro hay un total de ocho variables, las cuales se dividen entre 39 indicadores, de los que aplican 22 de los indicadores en el discurso público de Trump (más de la mitad). Estas variables e indicadores serán evaluados en las conclusiones posteriormente. El hecho de que apliquen la mayor parte de los indicadores basados en los cuatro casos, indica que la campaña de Trump, es por ende, una campaña negativa. Finalmente, se puede establecer que esta campaña fue exitosa ya que Trump salió victorioso en las elecciones primarias: de los 1237 delegados requeridos para ganar, él pre-candidato obtuvo 1447, para así continuar a las elecciones presidenciales (The New York Times, 2015).

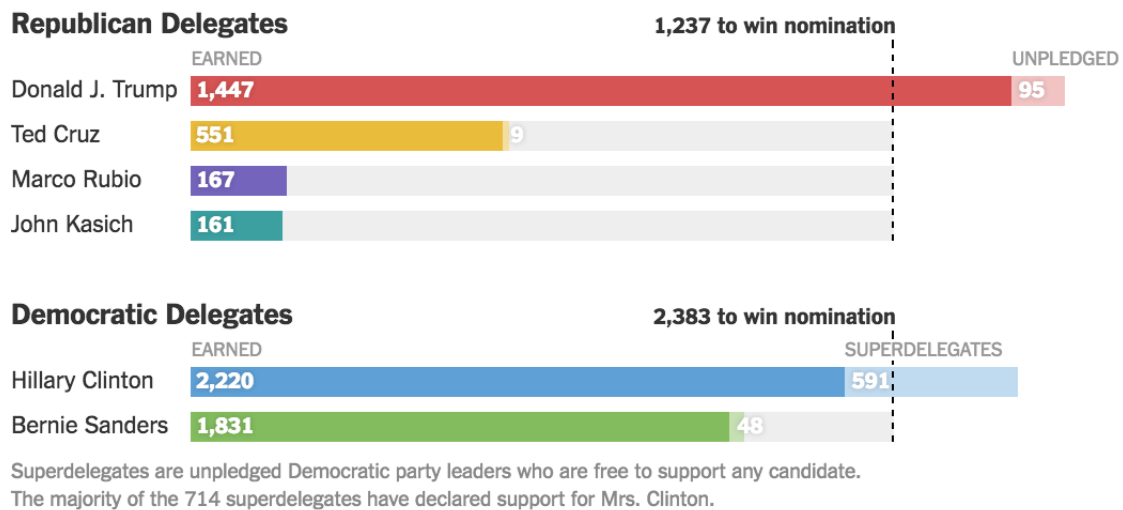


Figura 1: Resultados de las Primarias de 2016 de Estados Unidos

(Tomado de: The New York Times <http://www.nytimes.com/interactive/2016/us/elections/primary-calendar-and-results.html>)

3. Análisis y contraste de la campaña publicitaria con el discurso político público del candidato

El voto es el único fin para algunos políticos. Debido a esta realidad, se ha permitido que los candidatos manipulen su discurso público y oficial según convenga. Este hecho se ve reflejado en la campaña Donald Trump por las incongruencias existentes entre lo que publica en su página oficial acerca de sus planes de ejecución oficiales para gobernar los Estados Unidos, y lo que dice públicamente. Los temas de mayor importancia que contrastan con su discurso público son: la inmigración, la crisis de los refugiados y su postura frente ISIL. A pesar de que no se puede realizar un contraste de su postura frente a Hillary Clinton basándose en su campaña publicitaria, se puede comparar con los casos en contra de los inmigrantes y refugiados.

El discurso negativo hacia los inmigrantes fue el punto de partida de la campaña del candidato, acusando a los mexicanos de ser violadores, criminales y una “peste” para el país. Sin embargo, y a pesar de que Donald Trump elaboró un plan de diez pasos con el que construir un muro entre Estados Unidos y México (el

cual será financiado por México) y deportar a cualquier ilegal a su entrada, existen contrastes entre ese plan y su discurso público.

El mensaje difiere con lo publicado acerca del tema de la inmigración en el discurso oficial de la página web de Donald Trump. Primero, existe un apartado que indica la importancia de proteger a los inmigrantes legales viviendo en Estados Unidos. Donald Trump sostiene que “hay que proteger el bienestar económico de los inmigrantes legales que ya viven aquí frenando las emisiones incontroladas de trabajadores extranjeros” (*Immigration: Donald J. Trump’s Vision*, 2016). Existe un contraste claro entre proteger a los inmigrantes legales y controlar el flujo de extranjeros y el discurso público. Aquí se demuestra el interés de velar por los intereses de inmigrantes legales sin utilizar palabras negativas con criminales o violadores.

Una postura oficial Donald Trump en el tema de inmigración es: “hay que reformar la inmigración legal para que sirva a los intereses de Estados Unidos y sus trabajadores, manteniendo a la inmigración en sus normas históricas” (*Immigration: Donald J. Trump’s Plan to put America first*, 2016). En este caso, no está quitando la posibilidad de que exista inmigración, ni de eliminarla por completo. Trump comunica sus posturas y soluciones de una manera pacífica por escrito de tal manera que existe un contraste con sus posiciones públicas (no oficiales).

Los enemigos de la campaña negativa fueron en su mayoría las minorías americanas. En los diálogos públicos que vimos en la sección previa se demuestra como Trump toma una posición fuerte y contra de la crisis de los refugiados. El pre-candidato, dejó muy en claro la necesidad de prohibir la entrada de sirios al país. Así mismo, utilizó estadísticas que no tenían un respaldo académico a su favor cuando declaró que el 27 por ciento de los musulmanes son violentos y que es necesario empezar a vigilar las mezquitas. De la misma manera, en sus políticas oficiales bajo el segmento llamado Política Internacional y Detener a ISIS, el discurso ya no es el mismo.

Donald Trump mantiene la postura de suspender la entrada de ciertos migrantes, sin embargo no utiliza una retórica negativa, de miedo ni acusaciones falsas al grupo musulmán. Trump sostiene que debe haber una suspensión temporal de las “regiones más peligrosas y volátiles que tengan record de exportar terrorismo...estableciendo nuevos procedimientos y reforzar nuestras leyes de inmigración para evitar la entrada de terroristas a los Estados Unidos” (*Foreign Policy and Defeating ISIS*, 2016). A pesar de que en ambos casos, pública y oficialmente, se proponga una suspensión y un ajuste de inmigración, el mensaje, la retórica y la forma de transmitir el mensaje se contraponen. En el mensaje oficial se expresa preocupación por la seguridad interna sin acusar a una minoría entera de ser violenta.

En los momentos que Trump presentaba el problema en medio oriente ante sus seguidores, advertía a los padres de familia que se podían reclutar a sus hijos a través del internet para formar parte de ISIL. Este mensaje evoca miedo, preocupación y terror al votante medio del país. Así también, indicaba que es necesario realizar una intervención en Siria y prohibir la entrada de sirios al país, como se detalló en la sección dos.

En su forma escrita, incompatible con el mensaje público de su página oficial, se recomienda “acabar con la estrategia presente de construir naciones y cambiar regímenes” (*Foreign Policy and Defeating ISIS*, 2016). Así mismo, parte del plan de Trump es trabajar con otras naciones para combatir este problema: “trabajaremos con nuestros aliados y amigos en el medio oriente para luchar contra ISIS” (*Foreign Policy and Defeating ISIS*, 2016). Existen elementos contradictorios entre el discurso público y oficial del entonces candidato a la presidencia. En este ejemplo se demuestra cómo no solo se evita mencionar términos como violentos, intervenir y acabar con ISIL y negar la entrada de refugiados, sino que incluso propone elaborar un plan y trabajar con aliados en medio oriente.

El poder y la necesidad de poseerla han cambiado la forma de realizar campañas políticas. Se puede observar cómo Trump utiliza cierta retórica, y

formula su discurso según conveniencia para conseguir apoyo. Es decir, con el objetivo de conseguir votos algunos políticos pueden utilizar una campaña y discurso sumamente negativos de manera pública, aunque su campaña oficial tenga un tono moderado. Como se vio en la sección dos, evocar emociones fuertes, de miedo, terror o preocupación funciona en algunos votantes y más aún de manera verbal, visual y directa. Por lo tanto, para Trump, estructurar de esta manera su campaña fue útil para su carrera presidencial.

4. Conclusiones

Una de las grandes limitaciones y ventajas de esta investigación fue que el resultado de las elecciones se dio de forma paralela a su realización. Por lo tanto, fue necesario tomar en cuenta lo que sucedió en las elecciones para completar la investigación. Donald J. Trump ganó las elecciones presidenciales, lo cual señala que existe una correlación positiva entre la campaña negativa y su victoria.

La matriz propuesta por García y D'Adamo fue fundamental para ordenar el discurso político público de Donald Trump. Gracias a ese aporte se podrán sustraer algunas conclusiones puntuales. El tipo de ataque de Trump, la variable uno, demuestra como el candidato realiza un ataque simple y comparativo para dar mayor fuerza a su campaña. Cuando el candidato hace el ataque comparativo, definiendo una línea entre “nosotros-ellos” y “el terror-el salvador”, utiliza la comunicación persuasiva y la construcción del relato. Es decir, se posiciona a él mismo como héroe y Clinton, junto a los grupos enemigos, como el villano.

Por otro lado, en la segunda variable, es importante señalar que Trump logra utilizar simultáneamente la apelación a la emociones y a la lógica. Esto se puede ver con el caso de Clinton, apela a la lógica de las personas cuando critica su trayectoria “fallida”, según Trump como Secretaria de Estado. Así mismo, cuando habla de las minorías se refiere como un problema o amenaza pero también, aunque no tengan respaldo académico, ofrece estadísticas para llegar al aspecto racional de sus seguidores. Este análisis va de la mano con la variable

cuatro, tipo de apelación, se ve como el candidato apela a los seguidores de todos los ángulos (emocional, lógico y/o ético).

Un elemento de extrema utilidad para la apelación lógica del pre-candidato fue la manipulación de información, asociación y yuxtaposición (variable seis), que fueron tácticas de la campaña negativa. Donald Trump asoció elementos, que no tienen relación inicial entre sí, y crea un vínculo para la audiencia. Por ejemplo, llamar a los mexicanos violadores o criminales, llamar a los refugiados terroristas. Estos elementos no están relacionados directamente, sin embargo si se repite suficientes veces, crean una relación.

Para entender de manera adecuada los resultados de las elecciones presidenciales, hay que revisar el modelo electoral que existe en los Estados Unidos. Primero, la manera de contabilizar los votos es a través del colegio electoral. Cada estado tiene asignado dos electores que representan los dos senadores que tiene cada Estado. Por otro lado, se asignan un número de electores dependiendo de la población del estado (Kimberling, 1992). Entonces, cuando llegan las elecciones presidenciales “el candidato que gana la mayoría de votos populares en el estado, será el que gana todos los votos electorales” (Kimberling, 1992, p.11).

En las elecciones de 2016 en Estados Unidos, sí, es verdad que Hillary Clinton ganó el voto popular, sin embargo Donald Trump ganó las elecciones. Esto se da porque Trump ganó la mayoría de votos en más Estados, llevándose todos los votos electorales. Existen 538 electores que eligen el presidente, Trump logró obtener 306, declarándolo así presidente de los Estados Unidos. Por lo tanto, aunque no haya ganado el voto popular, existe de igual manera una relación positiva en su manera de realizar su campaña, el discurso la obtención de la presidencia.

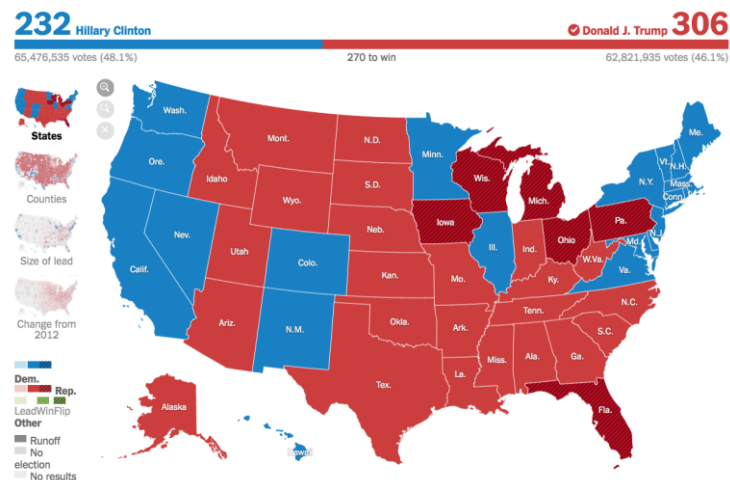


Figura 2: Resultados de las Elecciones Presidenciales: Donald J. Trump gana

(Tomado de: The New York Times, <http://www.nytimes.com/elections/results/president>)

Trump ganó las elecciones presidenciales de los Estados Unidos. El ex candidato mantuvo, durante las elecciones, un discurso negativo, de deslegitimación, como parte de su campaña frente a su oponente, Hillary Clinton. Por otro lado, cuando se conocieron los resultados el discurso de Trump cambió. Cuando da su discurso de victoria frente la Torre Trump, Nueva York, felicitó a Clinton, habló de ser un presidente para todos los ciudadanos y de la unión de un país dividido. Su discurso, cuando fue candidato, era negativo, divisor y de miedo, contrario a sus palabras como vencedor que eran positivas, de unión y esperanza. Dado que hay un fenómeno de mediatización de la política, algunos candidatos se adaptan a esta realidad para conseguir votos. (García y D'Adamo, 2004, p.4). Por lo tanto, algunos candidatos presidenciales utilizarán una campaña negativa/positivo, adaptarán su discurso y harán lo posible para salir en el lado de la victoria.

Donald J. Trump tuvo inteligencia competitiva cuando realizó su campaña. Esto significa que vigiló a su competidor, hubo un seguimiento de la evolución del mercado electoral, vigilancia tecnológica y del entorno. (Valdez, 2012, p.1). Para este análisis se resaltaron el primer y segundo elemento de inteligencia competitiva, sobre todo para ganar las elecciones. Trump logró conocer la forma de atacar negativamente a su opositor principal, Hillary Clinton, y cómo llegar a las

emociones, problemas y necesidades de los votantes. Es decir, la manera en la que Trump articuló su campaña negativa fue muy exitosa.

La inteligencia competitiva y el marketing político de Trump fueron los que lo llevaron a la victoria. Trump, dentro de su inteligencia competitiva, aparte de conocer a su oponente, estudió bien al votante seguidor de su campaña. Es decir, llegó a una idiosincrasia y elementos culturales estadounidenses de una manera muy exacta, del americano, blanco, clase media e indecisa. Por ejemplo, apeló a las emociones negativas específicamente de seguridad interna, el aspecto económico y tensiones entre grupos minoritarios ya existentes.

La campaña negativa, que realizó el candidato, tuvo contacto siempre con el tiempo, momento y la coyuntura actual. Si vemos el contexto internacional y nacional (conflictos internacionales, post-crisis de Estados Unidos) es el momento propicio de hacer una campaña de esta manera. Lourdes Salgado reitera que un elemento trascendental para hacer campañas es vincularse con “el contexto, tiempo y lugar en el que se sitúa la elección” (Salgado, 2002, p.200).

A manera de conclusión, tomando en cuenta toda lo analizado anteriormente, Donald J. Trump, junto a sus asesores, lograron realizar una campaña completamente exitosa para la realidad y objetivo estadounidense. A pesar de que existen limitantes a la campaña negativa; como el discurso emocional, la personalización de las campañas o la deslegitimación al candidato oponente. Trump midió con exactitud y precisión los comentarios, la retórica y el discurso para alcanzar la presidencia.

5. Referencias

- Bailey, C (16 de Noviembre de 2016). *Hundreds of Hate Crimes Reported Since Election*. Recuperado el 5 de Diciembre de 2016, de <http://www.nbcnews.com/news/us-news/hundreds-hate-crimes-reported-election-splc-n683761>
- Beaudoux, V. G. (29 de Diciembre de 2013). Propuesta de una matriz de codificación para el análisis de las campañas negativas- Virginia García Beaudoux.
- Camus, J.-Y. (Noviembre de 2005). *The use of racist, antisemitic and xenophobic elements in political discourse*. Recuperado el Julio de 2016, de https://www.coe.int/t/dghl/monitoring/ecri/activities/14-Public_Presentation_Paris_2005/Presentation2005_Paris_proceedings_en.pdf
- D'Adamo, O. y García Beaudoux, V. (2013) Arquitectura del relato político. Storytelling al servicio de la comunicación política. En: I. Crespo y J. del Rey (Eds.), *Comunicación Política y Campañas Electorales en América Latina*. Págs 55-68. Buenos Aires: Biblos
- D'Adamo, V. G. (2004). *Campanas electorales y sus efectos sobre el voto Universidad de Belgrano, Psicología Política* .
- Dijk, T. V. (1999). *Análisis del Discurso Social y Político*. Recuperado el Julio de 2016 de <https://repository.unm.edu/bitstream/handle/1928/10551/An%C3%A1lisis%20del%20discurso%20social%20y%20pol%C3%ADtico.pdf?sequence=1>
- Dijk, T. V. (s/f). *Discurso Racista*. Recuperado el Julio de 2016, de <http://www.discursos.org/oldarticles/Discurso%20racista.pdf>
- Donald J. Trump. (31 de Agosto de 2016). *DONALD J. TRUMP: ADDRESS ON IMMIGRATION*. Recuperado el 13 de Noviembre de 2016, de Donald J. Trump: <https://www.donaldjtrump.com/press-releases/donald-j.-trump-address-on-immigration>
- Donald J. Trump. (2016). *Donald J. Trump's Vision*. Recuperado el 22 de

Noviembre de 2016, de Immigration:

<https://www.donaldjtrump.com/policies/immigration/>

Donald J. Trump. (2016). *Foreign Policy and Defeating ISIS*. Recuperado el 22 de Noviembre de 2016, de <https://www.donaldjtrump.com/policies/foreign-policy-and-defeating-isis/>

Gamboa, S. (16 de Junio de 2016). Donald Trump Announces Presidential Bid By Trashing Mexico, Mexicans. *NBC*. Recuperado de:

<http://www.nbcnews.com/news/latino/donald-trump-announces-presidential-bid-trashing-mexico-mexicans-n376521>

García Beaudoux, V. y D'Adamo, O. (2012). Tácticas de comunicación audiovisual. En: Jorge Santiago Barnés y José Ángel Carpio García (coordinadores), *Lecciones de consultoría política*. Cap. 12, 291-313. México, Puebla: Piso 15 editores, Instituto de Comunicación Política, MAICOP y Universidad Pontificia de Salamanca.

Jordan, J. J. (22 de Noviembre de 2015). Trump on rally protester: 'Maybe he should have been roughed up'. *The Washington Post*. Recuperado de: <https://www.washingtonpost.com/news/post-politics/wp/2015/11/22/black-activist-punched-at-donald-trump-rally-in-birmingham/>

Kimberling, W. (Mayo de 1992). *The Electoral College*. Recuperado el 1 de Diciembre de 2016, de FEC: <http://www.fec.gov/pdf/eleccoll.pdf>

Lau, R. D. (2009). Negative Campaigning. *The Annual Reviews of Political Science*.

Moreno, M. d. (2014). *Opinión pública y campañas negativas*. Instituto de Ciencias de Gobierno y Desarrollo Estratégico , Puebla.

Nai, A. (2015). New Perspectives on Negative Campaigning.

Obeidallah, D. (17 de Marzo de 2016). Does Trump mean what he says about muslims? *CNN*. Recuperado de: <http://edition.cnn.com/2016/03/17/opinions/trump-attitude-muslims-obeidallah/>

Pérez, A. Y. (Septiembre-Diciembre de 2014). Campañas negativas en las elecciones 2000 y 2006 en México. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y*

- Sociales* , 87-116.
- Salgado, L. M. (2002). Marketing Político: Arte y ciencia de la persuasión en democracia. *Papeles de Comunicación* , 161-166 y 199-215.
- Smith, D. (27 de Abril de 2016). Trump attacks Clinton as victories set stage for brutal election. *The Guardian*. Recuperado de:
<https://www.theguardian.com/us-news/2016/apr/27/donald-trump-hillary-clinton-primaries-results-general-election-sanders-delegates>
- Temkin, B. (2010). Libertad de Expresión y Campañas Negativas. *Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación* .
- The New York Times. (5 de Julio de 2015). *2016 Delegate Count and Primary Results*. Recuperado el 13 de Noviembre de 2016, de Election 2016:
https://www.nytimes.com/interactive/2016/us/elections/primary-calendar-and-results.html?_r=0
- The New York Times. (Diciembre de 2016). *Presidential Election Results: Donald J. Trump Wins* . Recuperado el 5 de Diciembre de 2016, de Election 2016:
<http://www.nytimes.com/elections/results/president>
- The Washington Post. (Septiembre de 2016). *Trump Attacks Clinton as Failed Secretary of State*. Recuperado el 13 de Noviembre de 2016 de
<http://www.dailymotion.com/video/x4tqjoq>
- Valdez, A. (Octubre-Diciembre de 2012). Inteligencia competitiva en campañas electorales. *Revista Mexicana de Comunicación* , 32-41.