

# MÁSTER EN ESTUDIOS AVANZADOS EN COMUNICACIÓN POLÍTICA

Departamento de Sociología VI

Facultad de Ciencias de la Información

Curso académico 2016/2017



*De empresario de éxito a 45º presidente de EEUU.*

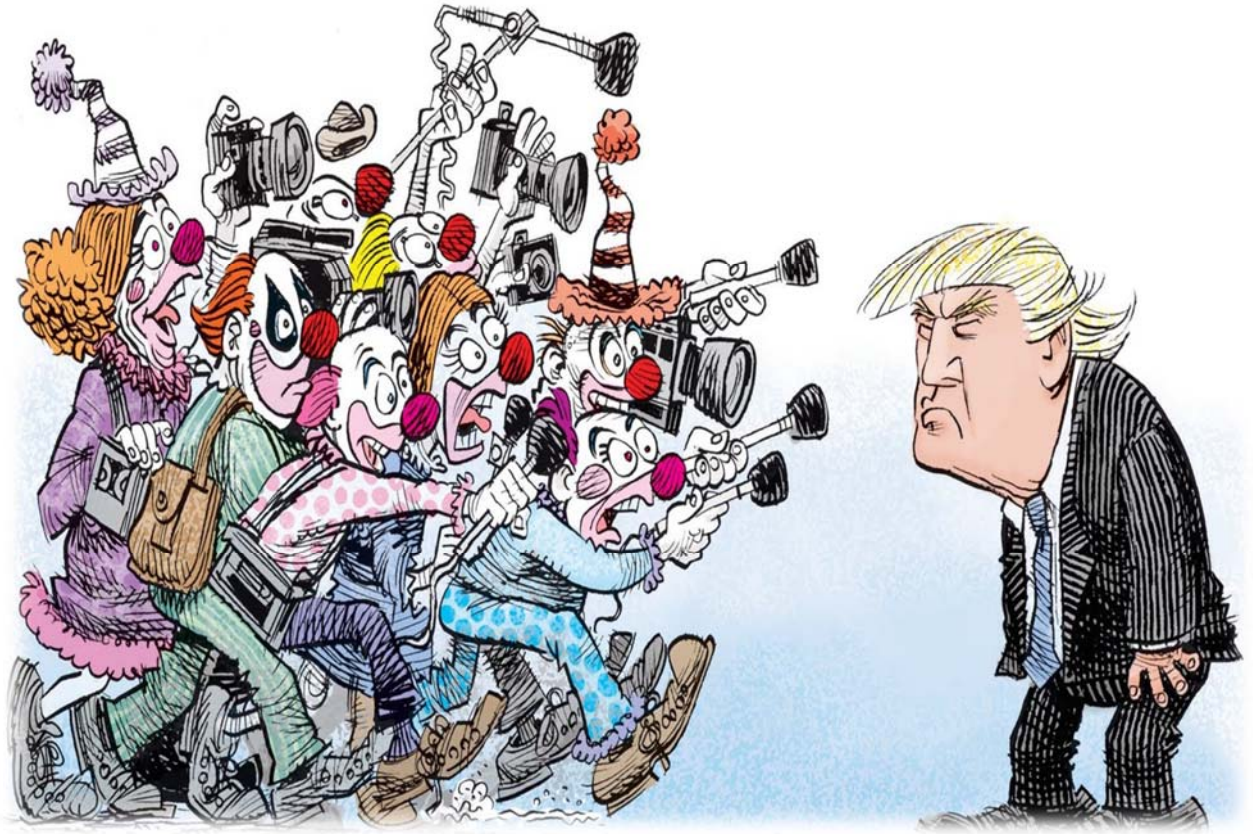
*Análisis de la imagen y la trayectoria del presidente norteamericano Donald Trump*

**Autora: Emili Bogdanova Ribarska**

**Tutor: Antón Rodríguez Castromil**

**Madrid, septiembre de 2017**

**Palabras**



*“Hay solamente una cosa en el mundo peor que hablen de ti, y es que no hablen de ti.”*  
(Oscar Wilde)

*“Ante todas las formas de cobertura mediática el objetivo de los políticos es aguantar en la guerra de los medios.”* (David Paletz)

# Índice

(falta índice)

## **1. Introducción**

Cuando en junio de 2015, Donald Trump anunció su candidatura a las primarias republicanas, nadie se imaginaba que podría ganarlas y menos que iba a convertirse en el cuadragésimo quinto presidente de Estados Unidos. Su presentación oficial a la presidencia fue emitida en directo por casi todos los medios de comunicación, pero ninguno de los periodistas que cubrían y comentaban el evento creía que el magnate tenía posibilidades reales de alcanzar ni si quiera la nominación republicana. La mayor parte de los tertulianos políticos se lo tomaron como una broma, de la que trataron sacar provecho, ridiculizando el candidato. Además, Trump no contaba con el apoyo explícito del Partido Republicano y muchos de sus miembros le criticaban abiertamente.

Contra todo pronóstico, Trump dejó en el camino a sus 16 competidores en las primarias republicanas, obteniendo la mayor votación de la historia del partido, y finalmente ganó las elecciones norteamericanas, convirtiéndose así, en el nuevo presidente de los Estados Unidos y en uno de los hombres más poderosos del mundo. Explicar su victoria electoral es y va a ser en los próximos años un reto para los estudiosos de las Ciencias Políticas, ya que produjo un cuestionamiento de las técnicas demoscópicas y analíticas y fue una sorpresa para muchos. Aún más, en el contexto político internacional en el que nos encontramos, con el auge de los movimientos populistas y el discurso antiestablishment a ambos lados del Atlántico.

Este es también el objeto principal del presente estudio, que trata de hacer una primera aproximación a los datos electorales, a la trayectoria y la imagen del magnate para explicar en parte su estrategia ganadora.

## **1.1. Justificación de la relevancia del tema elegido**

El presente estudio constituye un Trabajo Fin de Máster en Comunicación Política y por ello se ocupa de uno de los temas más relevantes en este campo en la actualidad, intentando aplicar algunos de los conceptos y las teorías vistas durante el año académico anterior. Además, las campañas electorales se consideran como el escenario más destacado de la representación de la comunicación política contemporánea y las estrategias desarrollados en dicho período han interesado siempre a los investigadores de las ciencias sociales.

Por otra parte, las campañas electorales estadounidenses son el modelo por excelencia, que se está imponiendo en gran parte del mundo occidental, ya que parecen adaptarse mejor a las expectativas y mentalidades de los electorados contemporáneos. Por ello, resulta interesante observar las lógicas internas del sistema político y mediático norteamericano y las relaciones que se establecen entre los actores en la lucha por el poder y el establecimiento de la agenda política.

El presidente de Estado Unidos tiene una gran importancia no solo a nivel nacional, sino también en el plano mundial, ya que el país es un actor protagonista en la política internacional, tanto por su predominio militar, como económico y cultural. Además, EE.UU. siempre ha sido un modelo democrático para los demás países y sus procesos electorales han recibido un gran eco internacional. Los comicios norteamericanos del año 2016 han ocupado la agenda pública y mediática en el último año y medio y se convirtieron en uno de los principales temas de debate.

Y sobre todo, resulta sorprendente que un candidato outsider, que ha roto con los paradigmas de lo políticamente correcto, se ha convertido en el presidente de una de las grandes potencias mundiales. Es por ello interesante conocer quién es, de dónde proviene y cuál ha sido su la estrategia ganadora. Aún más, en el momento concreto en el que nos encontramos, ya que han pasado solo unos meses desde las elecciones y aún no existen estudios concluyentes sobre las claves de su victoria.

## **1.2. Objeto de estudio y objetivos específicos**

El objeto principal del presente estudio es de una naturaleza descriptiva y exploratoria. Se pretenden conocer las características principales de la imagen que se ha construido Donald Trump antes y a lo largo de la campaña electoral y reflexionar sobre la implicación de los medios de comunicación en el proceso electoral estadounidense.

No se tratan de formular hipótesis, ni de contrastar datos o estudios previos, sino de conocer y explicar la realidad, a partir de las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Como se construye el personaje público de Donald Trump?
- ¿Cuáles han sido las claves de su éxito empresarial y político?
- ¿Cuáles fueron las claves de la victoria electoral de Donald Trump?
- ¿Cuál fue el papel de los medios de comunicación en su victoria? ¿Es Donald Trump el resultado de los medios de comunicación?
- ¿Como es el sistema mediático norteamericano y cuál es su lógica interna?

Cada una de estas preguntas de investigación se corresponde con los objetivos específicos de la investigación, presentados a continuación:

- Analizar el personaje mediático en el que se ha convertido Donald Trump a lo largo de su trayectoria empresarial, basándonos en sus apariciones, sobre todo, en televisión y su relación estrecha con los medios de comunicación.
- Explicar su éxito empresarial y electoral, partiendo de estrategias propias del marketing comercial.
- Conocer las claves del discurso del magnate y sus propuestas políticas controvertidas.
- Conocer en profundidad el sistema político y el sistema mediático norteamericano para poder explicar sus dinámicas internas y las relaciones que se establecen entre los actores en el proceso de la comunicación política.
- Resaltar la creciente importancia de los medios de comunicación, y sobre todo, de la televisión en las campañas electorales actuales.

### **1.3. Metodología**

El método general empleado en la elaboración del estudio es el descriptivo (Hepp, 1996) para la recopilación, sistematización y exposición de los datos empíricos y el interpretativo relacional (Hernández Sampieri, 2007) para la fundamentación teórica y la extracción de conclusiones.

Por un lado, se realizará una síntesis teórica de los principales conceptos pertinentes para el estudio, que se pondrán en relación con la información recogida en base de un amplio repertorio de artículos periodísticos e investigaciones previamente realizadas.

Con el ánimo de introducir el tema y de entender mejor la situación política estadounidense, se realizará una contextualización, que hace hincapié sobre el sistema político norteamericano, su sistema electoral y de partidos, y sobre el sistema mediático y su lógica interna. Además, con el objetivo de identificar y entender la popularidad de Trump, se hará un breve repaso por su biografía, su éxito empresarial, su relación estrecha con los medios de comunicación, durante toda su carrera y su conversión en una auténtica estrella televisiva, ya que un fenómeno tal complejo no puede entenderse sin conocer el medio específico en el que el personaje de Donald Trump se ha desarrollado y desenvuelve.

El análisis que se trata a realizar a continuación es de una estructura sistémica, ya que parte del funcionamiento del sistema mediático y su influencia sobre la comunicación política y las estrategias de campaña empleadas por Donald Trump. Se supone que existe una relación estrecha entre los campos político y mediático y sus actores: políticos y periodistas.

El marco temporal observado es bastante amplio, ya que engloba no solo el periodo de la campaña electoral y las primarias republicanas, sino que se centra, sobre todo, en las estrategias comerciales utilizadas por el magnate a lo largo de su carrera empresarial y mediática.

La investigación es básicamente descriptiva, ya que se limita a la descripción y la interpretación de la realidad y se basa completamente en datos secundarios que el investigador no produce. Por lo tanto, se entiende que el análisis realizado tiene un

carácter incompleto y puede explicar solo una pequeña parte de la victoria de Donald Trump. El estudio puede considerarse como una primera aproximación exploratoria del contexto, que puede ser utilizado y ampliado en posteriores investigaciones.

## **2. Marco teórico**

Para explicar la estrategia ganadora de Donald Trump y la importancia que los medios de comunicación han tenido en su victoria electoral, se parte de una serie de conceptos y teorías, desarrolladas a continuación, que ayudan a comprender al estudio en su totalidad. Para ello se han tomado como referencias obras clásicas como “*Los principios del gobierno representativo*” de Bernard Manin (1998) y “*Sistemas mediáticos comparados*” de Hallin y Manchini (2007), entre otras.

### **2.1. La democracia de audiencias**

Según Bernard Manin (1998), el gobierno representativo ha experimentado múltiples y significativos cambios en los últimos años y, sobre todo, a partir de los años 80, con la creciente importancia de los medios de comunicación en la vida pública. El autor sostiene que actualmente vivimos en una *democracia de audiencia*, donde los canales de la comunicación política afectan a la naturaleza misma de la relación representativa (Manin, 2010, p. 268). A través de la radio y la televisión, los políticos pueden comunicarse directamente con la población y ya no dependen tanto de las redes de mediación partidistas.

Según el autor, los medios de comunicación son el artificio que la democracia representativa utiliza para su mutación y, a partir de ahora, son estos quienes se encargan de movilizar a la ciudadanía. Los medios median y mediatizan y permiten una relación más directa entre el candidato y los votantes, gracias a la cual los líderes pueden puentear a los partidos políticos.

Una de las principales características de la *democracia de audiencia* es su tendencia hacia la personalización del poder. Las campañas electorales se centran cada vez más en la figura del líder. Los ciudadanos ya no votan tanto según su ideología o basándose en el programa de los partidos, sino que eligen entre candidatos. Por ello, se

observa cada vez más un liderazgo basado en la personalidad del líder, que es más bien mediático que carismático.

Hoy en día, los grandes líderes son casi siempre personajes mediáticos, que no se rodean de burócratas e ideólogos del partido, sino de un grupo de expertos en comunicación política. Se está produciendo un cambio en el tipo de elites seleccionadas, ya que la nueva elite de expertos en comunicación ha reemplazado a los activistas políticos (Manin, 2010, p.269).

Según esta teoría, podemos entender la política como una puesta en escena, donde el electorado aparece sobre todo como audiencia, que responde a la representación en el escenario político-mediático. La ciudadanía se convierte en un público espectador, que elige en base de la imagen de los candidatos. Y la comunicación política cada vez se basa menos en los argumentos, sino en relatos personales donde se suscita a la confianza.

Además, los votantes responden a lo ofrecido en cada elección concreta, más que expresar su identidad social o cultural a través de su voto y lo que predomina es la dimensión reactiva del voto (p.271). La iniciativa de los términos de la opción electoral compete a los políticos, quienes no solo tienen que definirse a sí mismos, sino también a sus adversarios.

Manin entiende las campañas electorales actuales como un proceso de *careo*, en el que se contraponen varias imágenes aisladamente y donde cada una puede significar cualquier cosa (p.277). Estas imágenes son representaciones mentales simplificadas y esquematizadas, ya que cuando la identidad social y la identificación con los partidos pierden importancia, surge la necesidad de buscar atajos alternativos en la búsqueda de información política.

En la *democracia de la audiencia*, la política y los medios de comunicación tienen una interdependencia mutua. El escenario político ha sido conquistado por los medios, y sobre todo por la televisión, y nos encontramos ante un nuevo espacio público mediatizado.

Tal y como sostiene Bourdieu (1997), hoy en día el campo político es dominado por la televisión y para triunfar en política y convertirse en una figura



importante, los candidatos tienen que pasar por la pantalla televisiva para llegar a los ciudadanos. La televisión, por otra parte, se rige cada vez más por criterios de audiencia y los políticos no reciben mucho tiempo televisivo para hablar de cuestiones programáticas complicadas que aburren al público. Lo que se busca son aspectos más sensacionalistas y controvertidos, que entretienen a los espectadores.

Por lo que se entiende que los candidatos exitosos son aquellos que consiguen altos ratings televisivos y por ello, para triunfar en política deben adaptarse a la lógica televisiva.

## **2.2. La política pop**

Según Gianpietro Mazzoleni (2010), la insistencia de la televisión por las personas, la imagen y el reclamo emocional, convierte en “*novelas*” los acontecimientos políticos y tiene consecuencias importantes para la dinámica de la relación entre unos políticos y otros, entre los políticos y la opinión pública y entre los políticos y los profesionales de los medios. La televisión mitifica, novela, sublima, es decir, se adueña, transformándolos, de los hechos, las personas y los acontecimientos que enfocan sus cámaras (2010:84). La política tradicional seria y formal ha pasado a convertirse en algo más cercano y popular y, a veces, hasta informal como parte del contenido de entretenimiento. La *política pop* es “una nueva forma de comunicación política que subraya la unión entre los dos conceptos (y las dos realidades) de política y entretenimiento fuera del perímetro de las *news* (la noticias) y del periodismo. Une la política e la industria del entretenimiento y del espectáculo y por ello puede considerarse una declinación de naturaleza política del fenómeno más general de la *espectacularización de la información*” (Mazzoleni y Sfardini, 2009).

Para entender la *política pop* tenemos que observar las relaciones entre el sistema político y el sistema mediático, y en concreto la televisión, ya que a partir de las relaciones de interdependencia mutua que se producen entre estas dos esferas aparece el fenómeno. Los medios de comunicación, y sobre todo la televisión, tratan de dramatizar el contenido para que sea *televisable* y adecuado para satisfacer las necesidades de la audiencia que busca principalmente el entretenimiento. Hasta hace poco, el debate político era uno de los pocos elementos que se amparaba de este sistema. La política era catalogada como seria, formal y austera, las noticias políticas se rodeaban de un aura de

seriedad y gravedad y no se consideraba apropiado presentarlas de un modo diferente y más ligero, pero este hecho ha ido cambiando en los últimos años.

La competencia entre los medios ha hecho que éstos intenten atraer al público de otra manera: empleando estrategias de entretenimiento. Por esto, las noticias políticas empiezan a adoptar los mismos patrones que el resto de la información y, poco a poco, se ha ido conformando un nuevo escenario para la clase política, que se va adaptando a los mismos estándares que el contenido televisivo: al sistema de *infoentretenimiento*. Este último es una mezcla de lo real con lo banal, simbiosis que impide que la audiencia reflexione en profundidad sobre la realidad más allá de la que se presenta a través de la pantalla, es decir, percibe una realidad distorsionada y creada.

En este contexto, se construye la *política pop*, una nueva forma de hacer política y comunicación política. La política ha dejado de ser la confrontación dura e ideológica de intereses y conflictos sociales y se ha transformado en un gran teatro, en un juego mediático popular y divertido. Los líderes políticos ya no explican sus programas, sino que presentan su carisma en nivel de la performance mediática. Podemos decir que la política se ha *popularizado*, por la particularidad de la lógica mediática, y tiene que ver cada vez más con la industria del entretenimiento, que provee una distorsión de la realidad.

La televisión y la política constituyen un matrimonio del que salen ganando ambas partes. La televisión ha descubierto que la política espectacularizada puede incrementar su audiencia y los políticos pagan el precio de adaptarse a la lógica televisiva para que puedan tener a su disposición un vasto público de ciudadanos y posibles votantes. Según Mazzoleni,

"...la televisión ha cambiado tan profundamente la política y el liderazgo político que no resulta exagerado afirmar que su invento es uno de los hitos de la historia de la política y de la democracia" (Mazzoleni, 2010, p.85).

La política ha tenido siempre una dimensión teatral y espectacular. Los grandes hitos de la historia se han caracterizado por acontecimientos, palabras y personas de intenso dramatismo, que impresionaban a la fantasía popular. Según Mazzoleni, la conversión de la política en espectáculo por parte de los medios no es una revolución inesperada, ya que "la comunicación de masas y la cultura popular se han limitado a

recoger una herencia narrativa plurisecular y se han conjugado con una realidad (la política) que ya había mostrado una marcada tendencia a la dramatización" (Mazzoleni, 2010, p.106).

Lo novedoso es el cambio producido en el discurso político, ya que ningún político puede comunicar efectivamente, en la actualidad, sin adaptar su mensaje al lenguaje mediático, al lenguaje del entretenimiento, el espectáculo y la publicidad.

De la popularización de la política o del *politainment*, tal y como lo definen Mazzoleni y Safardini (2009), se despliegan dos tipos de política en entretenimiento: la política divertida, la presentación en clave *pop* de la política, de las historias políticas y de sus protagonistas en los productos mediáticos, y el entretenimiento político, el uso de códigos *pop* por parte de los actores políticos al exhibirse sobre los escenarios mediáticos. En el primer caso la política se convierte en algo que divierte, algo atractivo y las campañas espectacularizadas y explosivas son un medio de obtener popularidad y simpatía. El segundo caso, en el que nos situamos nosotros, engloba las múltiples formas de adaptación de los sujetos políticos a los imperativos de la mediatización y se refiere "a la presencia de la política, de los políticos o de temas políticos en varios productos de la cultura popular, tales como películas, series televisivas, espectáculos teatrales o deportivos, etc." (Mazzoleni y Sfaridini, 2009). Estos dos casos a menudo se utilizan de manera intercambiable y no hay una unanimidad sobre su significado.

### **2.3. Los escándalos**

Según Thompson (2001), otra de las características internas de los sistemas mediáticos es que favorecen la búsqueda de escándalos y estos están ganado cada vez más terreno en el espacio público, en virtud del desarrollo del llamado "periodismo de investigación". El autor demuestra que el incremento de los escándalos tiene que ver con los cambios provocados por los medios de comunicación, que han alterado las relaciones entre la esfera pública y privada. Por otra parte, sostiene que tres características principales de los medios convierten a los escándalos en un objetivo preferente: la visibilidad y el interés por lo privado, por desmontar la fachada pública de los líderes, la conversión de las conductas transgresoras en una especie de escándalo, donde se produce una construcción mediática de los acontecimientos y, sobre todo, el periodismo que se entiende como vigilancia y crítica (*watchdog*). Por ello, los

escándalos políticos se han convertido en un rasgo destacado de los actuales sistemas democráticos.

Thompson (2001) distingue tres tipos de escándalos. En primer lugar, está el propiamente político, en el que se produce un abuso de poder y cuya naturaleza no depende de la posición social de los líderes, sino del tipo de transgresión y de la violación de los procedimientos debidos, de las normas universales que regulan el ejercicio del poder. En segundo lugar, tenemos al escándalo político-financiero, que se refiere a las borrosas fronteras entre el mundo político y el económico que en ocasiones pueden llevar al político a aprovechar su influencia para lucrarse. Este tipo de escándalos originan la mayor parte de los casos de corrupción y sus manifestaciones suelen ser: el soborno y la apropiación indebida de fondos públicos. Y por último, están los escándalos sexuales que afectan a la vida privada del político y cuentan con un fuerte poder de fascinación para el público. Estos últimos dependen de cada contexto específico y de la moralidad socialmente predominante.

### **3. Contexto histórico y antecedentes**

#### **3.1. Sistema político estadounidense**

Estados Unidos es una república federal constitucional, con un régimen presidencialista como forma de gobierno, basado en la separación de poderes en tres ramas: ejecutivo, legislativo y judicial. La separación entre los poderes legislativo y ejecutivo es mucho más clara que en los regímenes parlamentarios, ya que tanto las cámaras legislativas como el presidente se eligen por separado y gozan de su propia legitimación popular. A pesar de esta separación firme, se da una cierta cooperación entre las cámaras y el presidente, ya que este dispone del derecho de veto a las decisiones legislativas.

Los EE.UU. se definen como una república, lo que significa que la soberanía encuentra su única y última fuente en el pueblo, en los ciudadanos estadounidenses. Esta orientación republicana se refleja en el preámbulo de la Constitución norteamericana:

“Nosotros, el Pueblo de los Estados Unidos, con el fin de formar una Unión más perfecta, establecer justicia, afirmar la tranquilidad interior, proveer la defensa común, promover el bienestar general y asegurar, para nosotros mismos y para nuestros descendientes, los beneficios de la libertad, estatuímos y sancionamos esta Constitución para los Estados Unidos de América”.

En la Constitución norteamericana también se establece un reparto de competencias entre el Estado Central o Federal y los Estados Federados, que fueron 13 en el momento de su redacción y actualmente son 50. Además, se respeta la soberanía de cada nivel de gobierno dentro de su esfera de competencias.

Tal y como se ha introducido previamente, en EE.UU. se da una rígida separación de poderes. El poder legislativo (Artículo I de la Constitución) reside en un Congreso bicameral, compuesto por la Cámara de los representantes (435 representantes), que representan a los Estados proporcionalmente a su población y un Senado (compuesto por 100 senadores) que representa los Estados federados a razón de dos Senadores por Estado. El poder judicial (definido por el Artículo III) instituye una Corte Suprema de nueve miembros vitalicios nombrados por el Presidente correspondiente. Y por último, el poder ejecutivo (artículo II), el que más importancia tiene para la presente investigación, reside exclusivamente en el presidente de la república, que es a la vez Jefe del Gobierno y Jefe del Estado. El presidente acumula tanto las atribuciones efectivas como las simbólicas o ceremoniales, que en los regímenes parlamentarios se reparten entre órganos distintos.

En EE.UU. es donde se crea y establece el régimen presidencialista por primera vez, cuya principal característica es la concentración del poder ejecutivo en la figura del presidente de la república. El poder ejecutivo no es colegiado y el presidente asume en exclusiva las responsabilidades de este. Cada secretario de Estado o ministro es dependiente directamente del presidente y los altos cargos deben defender la línea política presidencial. Por lo que se hace comprensible que el liderazgo y la imagen del líder son fundamentales y el papel del candidato presidencial prima sobre la postura concreta de los partidos políticos. La personalidad del presidente ocupa el lugar predominante en el espacio político y recibe gran visibilidad en los medios de comunicación.

### **3.1.1. Sistema de partidos**

Otro dato estructural del sistema político norteamericano es el bipartidismo, que se remonta a los orígenes de la historia estadounidense y está definido por un relativo equilibrio de fuerzas entre los dos principales partidos que se van turnando en el poder, el Partido Demócrata y el Partido Republicano, amplias coaliciones poco organizadas nacionalmente.

El primer partido nombrado tiende hacia el progresismo, mientras que los republicanos son más bien conservadores. Es importante subrayar que no existe una gran diferencia ideológica entre estos partidos, que no tienen una visión fundamentalmente distinta de lo que debería ser la sociedad norteamericana (Toinet, M.F., El sistema político de los Estados Unidos, 1994: p.399). Ambos son generalistas y compiten por el centro. Se da un consenso en torno a la ideología política liberal y los sectores sociales no son tan polarizados como en Europa. La gran división entre los partidos no es tanto ideológica, sino regional. El Partido Demócrata es el partido de las costas y el Partido Republicano es el partido del centro.

Según Marie-France Toinet (1994), uno de los *cleavages* principales que condiciona el voto es el étnico y no tanto el *estatus* o la clase social. Los demócratas son reconocidos como el partido de las minorías, ya que históricamente han defendido a los inmigrantes y estos formaban una importante parte de su electorado. Además, otro factor importante que contribuye a la fidelidad política en EE.UU. es la afinidad religiosa.

Es verdad que los demócratas son más partidarios a la intervención del Estado y más liberales en cuestiones sociales y que los republicanos desconfían del Estado y son partidarios de la intervención de la religión en la esfera pública, pero se puede dar el caso de que un republicano de Nueva Inglaterra sea más progresista que un demócrata de Alabama y al revés (Verstrynge, Rebeldes, Revolucionarios y Refractarios, 2012: p. 342).

Existen también otras formaciones minoritarias como el Partido Libertario, el Partido Verde, el Partido Socialista, Partido Delta o Partido de América, pero su peso es muy irrelevante, ya que el sistema fue diseñado para el intercambio del poder entre las dos fuerzas principales.

### **3.1.2. El sistema electoral**

El sistema electoral estadounidense es muy particular, ya que cada estado tiene su propia normativa (véase <http://www.canivote.org/>). Para comenzar, si una persona quiere votar (excepto en Dakota del Norte) debe registrarse, de forma presencial u online, siempre que cumpla una serie de requisitos. En la Constitución norteamericana se establece que, con independencia del estado, todos los ciudadanos americanos mayores de 18 años pueden votar en las elecciones federales si no están en prisión ni en libertad vigilada por haber sido condenado por un delito grave o no hayan sido incapacitado judicialmente para registrarse y votar. Además, en el caso de cambio de nombre, domicilio o afiliación a un partido, el elector debe volver a registrarse.

Otra particularidad es que cada estado marca sus propias normas respecto a la inscripción para votar, a la emisión del voto de forma adelantada o al cambio de voto si se acude a las urnas antes y, de forma simultánea, cada partido establece una normativa propia en función del estado. Tal vez, a ello se deben en parte de las grandes diferencias en la participación electoral entre estados.

El *sistema de elección al presidente*, que más relevancia tiene para el estudio, es bastante complejo y muy diferente del que conocemos en Europa. Para la selección de los candidatos presidenciales de cada partido, cada uno de los estados lleva a cabo *caucuses* o elecciones primarias para elegir a los delegados del partido, que duran alrededor de 6 meses. Cuando uno de los candidatos cuenta con el apoyo de suficientes delegados, el partido político celebra una convención para nominar a su candidato oficial para las elecciones presidenciales (Amorós, P. y Puy, M. S., 2013).

La evidencia empírica muestra que las elecciones primarias fomentan la competencia dentro del partido, especialmente en aquellos estados en los que hay una fuerza política dominante.

Por otra parte, el sistema de elección del presidente es indirecto y es importante subrayar que el voto popular no coincide con los votos electorales. Los estadounidenses, que acuden a las urnas el primer martes, después del primer lunes de noviembre cada cuatro años, no votan directamente al candidato, sino que eligen un cuerpo de compromisarios que posteriormente en su nombre votan al presidente. Para ganar las

elecciones, el candidato debe obtener una mayoría absoluta de votos electorales (un mínimo de 270) que no siempre coincide con el voto popular.

El número total de compromisarios es 538, que se distribuyen entre los 50 Estados y el Distrito de Columbia en función de su población. Este número coincide con el número de diputados y senadores que corresponden a cada estado. El conjunto de compromisarios forma el Colegio Electoral y cada uno de ellos emite un voto electoral. El compromisario debe votar al candidato que corresponda según las normas electorales del estado. En la mayoría de los estados todos los votos electorales se conceden al candidato que gana la mayoría absoluta de los votos populares, con la excepción de Nebraska y Maine, donde los votos electorales se distribuyen de forma proporcional entre los candidatos.

La mayoría de los estados, salvo sorpresa, ya tienen un color (azul para los demócratas y rojo para los republicanos) y son denominados estados seguros. Sin embargo, siempre hay varios estados bisagra o *swing states*, donde se juega la presidencia, ya que son esenciales para conseguir los votos electorales que decantan la batalla hacia un color u otro. En las últimas elecciones estos fueron Florida, que cuenta con un gran número de votos electorales – 29, Ohio (18 votos electorales), Carolina del Norte (15), Pensilvania (20), Virginia (13), Georgia (16), Michigan (16), Arizona (11), Colorado (9), Iowa, (6), Nevada (6) y New Hampshire (4). Donald Trump ganó en la mayoría de estos estados y finalmente obtuvo más votos electorales que Hillary Clinton.

Gracias a este complejo sistema y a pesar de haber conseguido casi 2 millones de votos más que Trump a nivel nacional, la candidata demócrata perdió las elecciones presidenciales de 2016, ya que no obtuvo los 270 puntos necesarios. Trump contó con 306 votos electorales y Clinton con solo 232<sup>1</sup>.

Esta situación se había dado solamente en cuatro ocasiones en la historia de Estados Unidos. En 1824, John Adams perdió el voto popular, pero obtuvo más votos electorales que el General Andrew Jackson y finalmente ganó las elecciones presidenciales. En 1876, Rutherford B. Hayes resultó elegido Presidente, a pesar de que J. Tilden consiguió 264.000 votos populares más que él y en 1888, Benjamin Harrison se convirtió en presidente gracias a los votos electorales de los sureños. El último caso,

---

<sup>1</sup> <http://www.politico.com/mapdata-2016/2016-election/results/map/president/>



que además fue muy controvertido y polémico, fue la victoria de George W. Bush contra Al Gore en el año 2000. En este caso el candidato demócrata obtuvo 450.000 votos populares más, pero perdió el apoyo del estado de Florida, tras un segundo recuento de los votos<sup>2</sup>.

### **3.2. El sistema mediático norteamericano**

Según Hallin y Mancini (2004) existen tres grandes sistemas mediáticos: el *sistema pluralista polarizado*, el *democrático-corporativo* y el *sistema liberal*. Los autores identifican cuatro dimensiones de análisis principales que les permiten establecer comparaciones entre estos modelos: la dimensión económica, política, profesional e institucional.

Estados Unidos, junto con Gran Bretaña, es el principal representante del sistema liberal. Este modelo se caracteriza por tener una organización democrática antigua, una democracia bien institucionalizada y un campo político generalmente competitivo. El modelo liberal es el modelo de la prensa comercial, el de la prensa privada que produce información con fines económicos. Este tipo de periodismo triunfa debido a la invención de la prensa de penique (*penny press*), en los años 30 del siglo XIX, que trataba de alcanzar el gran público. Es una prensa barata, destinada a la clase media y baja, que busca publicar noticias de impacto y de interés humano. Esta lógica comercial hace que el periodismo se centre en la información y no tanto en la opinión, tal y como sucede en los sistemas pluralistas y polarizados como España, y en la publicación de noticias políticamente neutrales en apariencia.

Uno de los elementos fundamentales de este modelo es la separación estricta entre información y opinión. El periodismo norteamericano ha sido tradicionalmente modelo de un periodismo informativo y políticamente neutral. Esta neutralidad no consiste en no hablar de política, sino de posicionarse solo y explícitamente en la sección editorial. Tradicionalmente, cada periódico pide el voto para un determinado candidato en su editorial de campaña (*endorsement*), unos días antes de las elecciones. Algo, que ha sucedido también en la campaña electoral analizado a posteriori.

---

<sup>2</sup> <http://www.coppal.org/estados-unidos-entre-los-colegios-electorales-y-el-voto-popular/>

Pero en este caso, solo seis periódicos apoyaron a Donald Trump<sup>3</sup>: *St. Joseph News-Press*, *Santa Barbara News-Press*, *Waxahachie Daily Light* del suburbio de Dalas, *The Times-Gazette* de Hillsboro (Ohio) y *Las Vegas Review-Journal*, el único medio con cierta relevancia en el plano nacional. Por el contrario, más de 200 periódicos, entre los que están los principales medios de referencia en EE.UU. como *The New York Times*, *Washington Post*, *Los Angeles Times*, *New York Daily News* y *The Dallas Morning*, respaldaron a Hillary Clinton<sup>4</sup>.

Desde el punto de vista ideológico, la mayoría de los periódicos adoptan posiciones moderadas. Los diarios se dirigen a un público indefinido políticamente y los simpatizantes de un determinado partido pueden encontrar un cierto refugio en la línea editorial de los periódicos. Dentro de esta idea de neutralidad hay un paralelismo político débil, que está creciendo cada vez más en los últimos años.

La neutralidad periodística se ha asegurado limitando la influencia estatal. Desde el punto de vista institucional, lo que cuenta es el predominio del mercado. El mercado marca el estado del sistema informativo. Se facilita la competencia entre empresas privadas y empresas públicas. Un elemento importante para ello es que el sector radio y televisivo ha sido primero privado y posteriormente público. Las televisiones privadas preexisten a la televisión pública, que tiene un papel subsidiario.

Desde el punto de vista profesional, en el modelo liberal se da una autorregulación no institucionalizada. Los periodistas autorregulan su profesión y el Estado no debe intervenir. El periodismo ha llegado a tornarse progresivamente en una profesión reconocida y respetada, que se regula a sí misma, y los periodistas se convierten en defensores de la libertad en EE.UU., sobre todo a partir del escándalo de Watergate.

Pero en los últimos años este modelo ha entrado en crisis. Según Kovach y Rosenstiel (2003), el periodismo americano se está deteriorando. Los autores buscan el origen de este cambio en la comercialización creciente, la evolución de los mercados y en el hecho de que las empresas periodísticas hayan sido absorbidas por corporaciones

---

<sup>3</sup> <http://www.politico.com/magazine/story/2016/10/donald-trump-newspaper-endorsements-214390>

<sup>4</sup> <http://www.businessinsider.com/hillary-clinton-endorsements-newspaper-editorial-board-president-2016-2016-9/#san-francisco-chronicle-this-election-is-a-test-of-whether-american-voters-have-the-wisdom-to-identify-and-dispel-a-demagogue-with-authoritarian-instincts-who-is-treating-a-run-for-the-presidency-as-if-it-were-a-reality-tv-show-where-outlandishness-is-the-coin-of-the-realm-10>

con otro tipo de intereses. Todos los sistemas mediáticos están sufriendo desde los años 90, en paralelo al desarrollo de las televisiones privadas, un proceso de acelerada concentración. Se están generando grandes empresas en el sector informativo que cuestionan el profesionalismo y la credibilidad de los medios.

Una de las consecuencias de la conversión de los medios al mercado es la competencia por el entretenimiento entre los distintos medios, tal y como se ha expuesto en el marco teórico, y este hecho cambia el tratamiento de los acontecimientos políticos también. La necesidad de conquistar cada vez más y más audiencia hace que las reglas convencionales del periodismo político desaparezcan,

"...de modo que la preferencia de la *coverage* son los escándalos y los aspectos sensacionalistas de los acontecimientos políticos y electorales, las indiscreciones son más noticia que los hechos y las cámaras apuntan más a la vida privada del candidato que a su programa electoral" (Blumler y Kavanagh, 1991, p. 218).

A partir de allí se ha ido conformando un nuevo escenario para la clase política, que se va adaptando a los mismos patrones del resto del contenido televisivo, al sistema de *infoentretenimiento*. Se construye una visión más simple, emocional e incluso caricaturesca de la política, donde los mensajes se simplifican.

La premisa fundamental del presente estudio es que Donald Trump ha sabido explotar la lógica mediática y se ha convertido en un personaje mediático reconocible, con su discurso populista “*televisable*”, fácil, rápido y simple, y sus propuestas controvertidas. El magnate ha convertido su campaña electoral en un auténtico *reality show*, generando acontecimientos mediáticos que permitieron resaltar su imagen y sus mensajes.

## **4. Definición del personaje**

### **4.1. ¿Quién es Donald Trump?**

Donald Trump, el nuevo presidente electo de EE.UU., es un exitoso empresario y celebridad televisiva. Es fundamental remontarse al pasado de Trump y observar el

desarrollo de su carrera profesional para explicar su popularidad actual y parte de su estrategia ganadora.

Donald Trump nació en Queens, Nueva York en 1946 en una familia acomodada. Su padre, Fred Trump, fue un exitoso promotor inmobiliario y quiso que su hijo continuará con el negocio. El pequeño Donald estudio en una escuela militar durante la secundaria, se licenció por la Universidad de Fordham y se especializó en administración de negocios por la Wharton Business School. A los 28 años heredó toda la fortuna familiar y antes de llegar a los 30, había convertido el negocio de su padre en un imperio inmobiliario, construyendo excepcionales edificios, con un estilo único y de alta calidad. Levanto rascacielos por todo el mundo, decenas de hoteles de lujo, casinos y campos de golf. Durante toda la década de los 80, el empresario amasó una importante fortuna en operaciones inmobiliarias de apartamentos y hoteles de lujo en Nueva York, donde construyo su primer gran edificio: el Hotel Gran Hyatt<sup>5</sup>.

Donald Trump ha puesto su firma en las zonas más emblemáticas de la Gran Manzana con edificios como el Empire State, el Rockefeller Center, la Catedral de San Patricio, el Metropolitan Museum of Art y el Mount Sinai Hospital, entre otros.

Su fortuna, actualmente, supera los 3.500 millones de dólares, según la revista *Forbes*<sup>6</sup> y su imperio se extiende por más de 500 organizaciones y empresas en las que es presidente o forma parte del consejo de administración. Según esta misma fuente, Donald Trump es el segundo hombre más poderoso del mundo para el año 2016, después de Vladimir Putin.

#### **4.2. La marca personal de Donald Trump**

Pero la auténtica clave de su éxito es, sin duda, su estrategia del marketing comercial. Trump se ha convertido en una marca y ha construido su proyecto empresarial alrededor de ella (Castañeda, D. y Álamo, P., 2016, p.31). Se atrevió a poner su nombre a la *Torre Trump*, a pesar del riesgo que implicaba, y posteriormente también a la pista de hielo en Central Park, el *Hotel Plaza*, el *Trump Shuttle*, el *Trump Place* y una larga lista de edificios más. Utilizo una técnica de marketing muy poderosa y a la vez altamente arriesgada, con la que paradójicamente obtuvo éxito porque

---

<sup>5</sup> <http://www.trump.com/biography/>

<sup>6</sup> <https://www.forbes.com/profile/donald-trump/>

representaba una gran confianza en sí mismo. Utilizo su experiencia como empresario para comercializar su nombre y cara, poniéndolos en una gran cantidad de productos. Hoy en día, tiene su propia marca de ropa, vino, agua, filetes de carne, revistas, etc. Esta es la filosofía comercial de Trump: crear un producto y envolverlo en su persona. Su nombre está en todas partes. Se ha convertido en una marca de lujo fácilmente identificable, igual que sus vecinos de la Quinta Avenida de Nueva York, y está posicionado muy bien en el mercado. Su marca es de aquellas que se han convertido en un sinónimo y garantía de calidad para residencias de lujo y ostentosos casinos u hoteles.

A partir de allí, Trump se creó un nombre, por lo que sus edificios tenían que ser los mejores, los más elegantes, de más alta calidad y los mejor gestionados y consiguió fama y popularidad. Para asentar ese triunfo, resultaba imprescindible que la marca, que era su propio nombre, suscitase asociaciones positivas. Y para ello se encargó personalmente de su imagen en los medios de comunicación, en lugar de contratar a una agencia de relaciones públicas. Aparecía en público al máximo para promocionar todos los productos y explorar cualquier idea que sirviese a la expansión de su marca. Este siempre ha sido su objetivo principal y tal vez también por ello se presentó a la carrera para la Casa Blanca.

La base de su estrategia estuvo en abrirse a los medios de comunicación. Tuvo que vender su vida privada, pero ganó muchísima publicidad gratuita. Se convirtió en un foco de atención pública y supo explotar el valor de la celebridad. Poco a poco Trump se fue haciendo más y más famoso. Su popularidad se debía no tanto a su éxito en los negocios como en su habilidad de representar su imagen y su papel de millonario.

Para él siempre ha sido importante tener una buena relación con los medios de comunicación para conseguir popularidad y aceptación. Cada vez que su nombre aparecía en la prensa se creaba una oportunidad para vender un piso o atraer a los clientes a uno de sus casinos.

Trump escribió varios libros sobre sí mismo, que utilizó como un método de responder a sus críticos y de explicarse ante el público. Su primer libro fue *"Trump: el arte de la negociación"* (1987), un libro de memorias empresariales que escribió a los 41 años. Luego siguieron: *"Trump, sobrevivir en la cumbre"* (1990), *"Trump: el arte del*

retorno" (1997), "Trump: cómo enriquecerse" (2004), "Trump: el camino hacia la cúspide. Los mejores consejos empresariales que jamás he recibido" (2004), "Piensa en grande y pateas traseros en negocios y la vida" (2007), entre otros. El último de sus libros fue "Crippled America: How to Make America Great Again" (2015), donde expone sus propuestas y líneas programáticas para la campaña presidencial de 2015 – 2016.

Muchos de sus libros se convirtieron en *best-sellers* y le dieron aún más atención pública y mediática. Además, estas autobiografías pusieron en evidencia su gran confianza en sí mismo y su autenticidad, que se manifestaba a través de un lenguaje directo y expresiones a menudo bruscas y groseras.

#### **4.3. Relación con los medios de comunicación**

El ascenso de Donald Trump a la presidencia de EE.UU. no se puede entender sin su pasión por los medios de comunicación y sobre todo por la televisión. Antes de llegar a la política, Trump fue una estrella televisiva y el público se quedó con su cara a partir de los años 80. Ha aparecido en la televisión y el cine más de 200 veces<sup>7</sup>. El buscaba publicidad y los medios su imagen de empresario de éxito. Ha salido en series como "The Jeffersons" (1981), "Los Simpsons" (2000), "El príncipe de Bel Air" (1996), "La niñera" (1995), "Sexo en Nueva York" (2000), hasta en programas infantiles como "Sabrina, cosas de brujas" (1999) o "Barrio Sésamo" (2005) y en películas como "Los fantasmas no pueden hacerlo" (1989), "Solo en casa 2" (1992), "Eddie" (1996), "Como triunfar en Wall Street" (1996), "Celebrity" (1998), "Zoolander" (2001), "Amor con preaviso" (2002) y muchas más. Pero el programa que le llevó a convertirse en una de las estrellas televisivas más populares, sin duda, fue su *reality show* "El aprendiz", que llegó a ser el programa del año en 2004. En él Trump encontró todas las oportunidades reunidas y la mayor amplitud de alcance para autopromocionarse. En el programa Donald Trump encarnaba la imagen del gran empresario exitoso y dieciséis jóvenes emprendedores luchaban con proyectos de negocio entre sí para tener la oportunidad de ser su aprendiz y trabajar con él durante un año, con un salario de doscientos cincuenta mil dólares anuales.

---

<sup>7</sup> <http://www.tvguide.com/celebrities/donald-trump/credits/194141/>

El programa se convirtió en líder de audiencias, llegando a tener más de 20 millones de espectadores en Estados Unidos y logró la nominación a varios premios televisivos, récords de audiencia y catapultó aún más a la fama al empresario que consiguió ser uno de los hombres más conocidos del mundo. Una fama que le ayudaría en su nueva faceta de político. “*El aprendiz*” ya va por su decimoquinta temporada y se ha exportado en más de 25 países. En el Trump parecía haber encontrado el papel de su vida, convirtiéndose definitivamente en una estrella televisiva a nivel internacional. Con el éxito del programa, le llovían ofertas de todas partes, todos querían algo de él: conferencias, bautizar todo tipo de objetos con su nombre desde almohadas hasta perfumes y lo acepto todo con el fin no perder ni una oportunidad para autopromocionarse. Hacía mucho dinero con tan solo exponerse a los medios de comunicación e hizo de su popularidad un negocio, un anuncio gratuito para su compañía. Podemos concluir que su sobreexposición a los medios de comunicación ha sido una de las claves de su éxito.

Donald Trump siempre ha tenido una buena relación con la prensa. Se mostraba muy directo y colaborador y respondía a todas las preguntas y los periodistas apreciaban su franqueza y accesibilidad, y sobre todo su sentido de humor y encanto personal. Trump siempre ha sido un hombre dispuesto a contar su vida privada en público y a expresar sus opiniones personales sobre otros personajes famosos. Esto le ofreció una ventaja en los medios de comunicación respecto a sus competidores, ya que tal y como se ha expuesto en el marco teórico, lo que realmente vende y hace que suban los ratings de audiencia son los aspectos personales y sensacionalistas. Trump recibía mucho espacio mediático, ya que se adaptaba a la lógica mediática y a los patrones del *infoentretenimiento*.

Los medios de comunicación fueron su principal aliado para sobrevivir la crisis de bancarrota y endeudamiento a la que se enfrentó a principios de los años noventa, ya que logro mantener su credibilidad gracias a su popularidad. La fama representaba su gran valor, lo que lo diferenciaba de los demás. En su autobiografía Trump confiesa que utilizo los medios de comunicación para promocionar su marca e imagen a partir de los años 80. De hecho, muchas veces se presentaba por teléfono ante los medios como John

Barron o John Miller para pasarles información chismosa y picante sus negocios y su vida privada<sup>8</sup>.

En definitiva, podemos concluir que Trump es alguien que ha aprendido a promocionarse a sí mismo como pocos y que ha trabajado duramente para conseguirse una cobertura mediática que convirtiera su propio nombre en una marca de éxito. La imagen que se ha construido encarna el sueño americano, que consiste en la creencia que todos los habitantes de EE.UU. pueden lograr sus objetivos y el éxito económico, gracias al esfuerzo y su determinación.

#### **4.4. Implicación en la política**

Desde los años 70, Trump ha sido uno de los grandes donantes de las campañas del Partido Republicano. Apoyó económicamente a las campañas de Ronald Reagan y Mitt Romney, entre otros. En el año 2000 se dio su primer intento para llegar a la presidencia de EE.UU. entre las filas del Partido de la Reforma (*Reform Party*), pero terminó retirando su candidatura<sup>9</sup>. Aún en esta primera campaña veloz, Trump consiguió la total atención de los medios de comunicación.

En 2004 y 2008 hubo rumores de su posible candidatura a la presidencia y en 2006 su nombre estaba entre los posibles candidatos a la gobernación de Nueva York<sup>10</sup>. Pero no fue hasta la campaña de 2011-2012 cuando Trump volvió a ser uno de los protagonistas de la campaña presidencial, cuando reclamó al Presidente Obama su partida de nacimiento, ya que cuestionaba su lugar de nacimiento<sup>11</sup>. Sostenía que el Presidente no había nacido en EE. UU., un requisito fundamental para ocupar la Casa Blanca.

El 16 de junio de 2015, Donald Trump anunció desde su torre más famosa, la *Trump World Tower* de la Quinta Avenida de Nueva York, que presentaba su candidatura a la presidencia de Estados Unidos por el Partido Republicano. Y ya en este primer discurso utilizó su famoso eslogan de la campaña: “*We will make America great*”

---

<sup>8</sup> [https://www.washingtonpost.com/politics/donald-trump-alter-ego-barron/2016/05/12/02ac99ec-16fe-11e6-aa55-670cabef46e0\\_story.html](https://www.washingtonpost.com/politics/donald-trump-alter-ego-barron/2016/05/12/02ac99ec-16fe-11e6-aa55-670cabef46e0_story.html)

<sup>9</sup> <http://www.nytimes.com/2000/02/14/us/reform-bid-said-to-be-a-no-go-for-trump.html?mcubz=0>

<sup>10</sup> <http://www.foxnews.com/story/2006/01/03/trump-no-governor-but-maybe-president-53392630.html>

<sup>11</sup> <https://thecaucus.blogs.nytimes.com/2011/04/27/trump-takes-credit-for-release-of-obamas-long-form-birth-certificate/?mcubz=0>



*again*". Ya en 1988, en una entrevista en el programa de Oprah Winfrey<sup>12</sup>, Donald Trump decía que no se veía de presidente, pero si creía que en caso de intentarlo ganaría las elecciones y 28 años después así sucedió.

## **5. La campaña mediatizada**

### **5.1. El proyecto de Trump**

Para conocer mejor el personaje político construido por Donald Trump y lo que lo hace tan atractivo para los medios de comunicación, a continuación, nos centramos en sus propuestas. Para ello, se ha analizado su anuncio final de cierre de campaña<sup>13</sup>, junto a parte de su discurso en la convención republicana, que resume sus principales ideas.

Trump se presenta como empresario, un hombre exitoso de negocios y muy rico, que ha desarrollado su carrera al margen de la política y nunca ha detectado ningún cargo, a diferencia de los políticos tradicionales. El magnate trata de distanciarse de las elites del establishment, haciendo uso de un lenguaje llano, directo y agresivo, fácil de entender por la mayoría de la gente y que, además, es una señal de autenticidad y diferenciación. Un discurso tan coloquial y cercano que hace que los ciudadanos de a pie, decepcionados de la clase política, se identifiquen con él, ya que se atreve a decir lo impensable y salirse de los límites de lo políticamente correcto.

Trump construye un relato del pasado, el presente y el futuro de la nación, aprovechándose del descontento generalizado de la clase política norteamericana y promete a sus votantes que no se va a rendir ante ella.

El eslogan de campaña del magnate: "*Make America Great Again*", anteriormente utilizado también por el candidato republicano Ronald Reagan, resume la esencia del sueño americano de la grandeza. Se trata de una frase muy sencilla pero que logro llegar a las mentes no solo de los norteamericanos sino del mundo entero, consolidándolo como un gran producto de marketing con un slogan altamente rentable y de fácil aprendizaje.

---

<sup>12</sup> <https://actualidad.rt.com/actualidad/208706-trump-hablar-candidatura-presidencia-decadas>

<sup>13</sup> [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=118&v=vST61W4bGm8](https://www.youtube.com/watch?time_continue=118&v=vST61W4bGm8)

Las principales propuestas políticas del magnate circulan alrededor de tres ejes: una reforma económica, una reforma migratoria y la defensa de la Segunda Enmienda de la Constitución de Estados Unidos, que otorga el derecho a los ciudadanos de poseer y portar armas. Estas son algunas de las propuestas estrella de Trump: bajar los impuestos con un tope del 15% para cualquier empresa, sea del tamaño que sea, eliminar el impuesto de ganancias, eliminar las deducciones y exenciones innecesarias, eliminar el impuesto de sucesiones, construir un muro en la frontera sur del país con México y hacer que los mexicanos paguen por ello, expulsar a los inmigrantes ilegales asentados en el país y aumentar las normas de aceptación a refugiados, defender el derecho a portar armas y convertirlo en un derecho nacional, etc. Y todo ello por un objetivo común: “devolver a Estados Unidos su grandeza”.

Tal y como se puede observar, son propuestas profundamente proteccionistas, que fueron tachadas de ultraconservadoras y xenófobas y que despertaron gran polémica en los medios de comunicación. Algunas de las medidas propuestas por Trump fueron incluso exageradas y caricaturizadas. Giovanni Sartori en su libro “*Homo videns. La sociedad teledirigida*” sostiene que:

[...] la desinformación se alimenta de dos típicas distorsiones de una información que tiene que ser excitante a cualquier precio: premiar la excentricidad y privilegiar el ataque y la agresividad... la visibilidad está garantizada para las posiciones extremas, las extravagancias, los “exagerados” y las exageraciones. Cuanto más descabellada es una tesis, más se promociona y se difunde”. (Sartori, 2002, p.93)

Según Castaneda y Álamo (2016), Trump es un auténtico genio para leer el sentir de la gente, ya que ha construido su discurso en base de temas de gran importancia y valor para los estadounidenses. El magnate ha conseguido incluso marcar la agenda política de Clinton, obligándola a responder a sus polémicas declaraciones.

## **5.2. Estrategia mediática**

Trump gestiona toda su campaña electoral como un *reality show* también, transmitiendo sus mítines y mensajes polémicos en directo. Además, convirtió su cuenta de *Twitter* en un medio de comunicación alternativo, a través del cual se dirigía directamente a la ciudadanía, con mensajes diarios, que a menudo generaban polémicas y fueron retransmitidos por los medios de comunicación tradicionales.

El millonario consiguió la atención de todos los medios de comunicación gracias a su estilo provocador y se convirtió en el protagonista indiscutible de la campaña. Aunque las cadenas *NBC*, *Televisa* y *Univisión* anunciaron en junio de 2015 que suspendían cualquier relación comercial con Trump, tras sus declaraciones racistas sobre los inmigrantes mexicanos, no dejaron de emitir reportajes sobre el candidato<sup>14</sup>. El programa de *NBC*, *Meet the Press*, tuvo su mayor índice de audiencia del año con la entrevista que realizaron a Trump en julio de 2015, según datos de la *Agencia Nielsen*, encargada de medir el rating en Estados Unidos<sup>15</sup>. Lo mismo ocurrió con las dos entrevistas que concedió Trump en el programa de Sean Hannity en *Fox News Channel*, que tuvo cerca de 2,2 millones de espectadores, muy por encima de la audiencia habitual, o con las siete intervenciones telefónicas que Trump le dio a *Morning Joe* de la *MSNBC* desde el 18 de junio de 2015. En una de ellas, la del 24 de julio, la audiencia subió un 47% apenas minutos después de que Trump hablara y pasó prácticamente lo mismo en sus apariciones en el programa de *NBC*, *Saturday Night Live*.

Donald Trump es también el gran responsable del éxito de audiencia del primer debate republicano en *Fox* de agosto de 2015, que fue visto por 24 millones de espectadores<sup>16</sup>. Datos que han obligado al resto de cadenas a contar con la presencia del candidato en sus espacios de política, en los programas de tertulia e incluso a adaptar su programación a los discursos y actos de campaña de Trump. Esto ocurrió con *CNN* y *Fox News*, cuando ambas cadenas dejaron su programación regular para transmitir el discurso de campaña de Trump en Alabama, el 22 de agosto de 2015.

Los eventos de campaña de Trump generaban expectación y los periodistas especulaban sobre lo que el candidato iba a decir. Sus discursos se emitían en directo, muchas veces en su totalidad, y Trump recibía un espacio televisivo gratuito del que no disfrutaban el resto de candidatos. Además, normalmente después de los eventos, los comentaristas pasaban horas analizando lo dicho por el magnate.

Toda la experiencia mediática de Trump le ayudó a la hora de gestionar su campaña electoral. Según datos de *Media Quant*<sup>17</sup>, el empresario gastó mucho menos en publicidad que el resto de candidatos presidenciales. En realidad, no necesitaba hacerlo,

---

<sup>14</sup> [http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/06/150630\\_slim\\_televisa\\_cancelan\\_proyectos\\_trump\\_ng](http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/06/150630_slim_televisa_cancelan_proyectos_trump_ng)

<sup>15</sup> <http://www.20minutos.com/noticia/26433/0/donald-trump/rating/televisoras/>

<sup>16</sup> <http://www.foxnews.com/politics/2015/08/07/fox-news-makes-ratings-record-with-primetime-gop-debate.html>

<sup>17</sup> <http://www.mediaquant.net/2016/11/a-media-post-mortem-on-the-2016-presidential-election/>

ya que recibió mucha cobertura mediática gratuita. Durante el último año de la campaña, Trump recibió 4,96 mil millones de dólares en medios ganados (*earned media*), término que se refiere a todas las noticias y comentarios gratuitos sobre su candidatura en televisión, en periódicos, revistas y en medios sociales, y 5,6 mil millones durante toda la campaña. Una cantidad que supera todo el espacio mediático gratuito ganado en conjunto por Hillary Clinton, Bernie Sanders, Ted Cruz, Paul Ryan y Marco Rubio<sup>18</sup>.

Además, a finales de septiembre de 2016, Hillary Clinton llevaba gastado en anuncios en televisión casi 28 millones de dólares y Donald Trump solo 10 millones, pero a pesar de ello, Clinton ha obtenido una cobertura mediática equivalente a 746 millones de dólares, bastante inferior que la de Trump, que recibió 1.898 millones.

Tal y como demuestran los datos, la campaña electoral le ha salido más barata al magnate inmobiliario. Ha conseguido que todo el mundo hablara de él y de lo que dice. Gracias a sus declaraciones controvertidas recibió una repercusión mediática enorme y muchísima publicidad gratuita. Sacar a Trump en el telediario o en portada traía a muchísima audiencia y ningún medio de comunicación se privó de ello. Las elecciones presidenciales se presentaron como un espectáculo, un *show* para atraer a los espectadores. Les Moonves, el presidente de *CBS*, lo ha resumido de esta manera:

*“Trump no es bueno para la democracia, pero es bueno para la CBS”<sup>19</sup>.*

### **5.3. Cobertura mediática**

A continuación, se presentan datos sobre la cobertura mediática de la campaña electoral del reciente estudio realizado por *Harvard Kennedy School’s Shorenstein Center sobre medios de Comunicación, políticas y políticas públicas*<sup>20</sup>. En los gráficos se presentan datos del anterior análisis de contenido de piezas informativas realizado por *Media Tenor*<sup>21</sup>, empresa especializada en el análisis de contenido de la cobertura de noticias.

---

<sup>18</sup> <https://www.nytimes.com/2016/03/16/upshot/measuring-donald-trumps-mammoth-advantage-in-free-media.html>

<sup>19</sup> <http://www.politico.com/blogs/on-media/2016/10/cbs-ceo-les-moonves-clarifies-donald-trump-good-for-cbs-comment-229996>

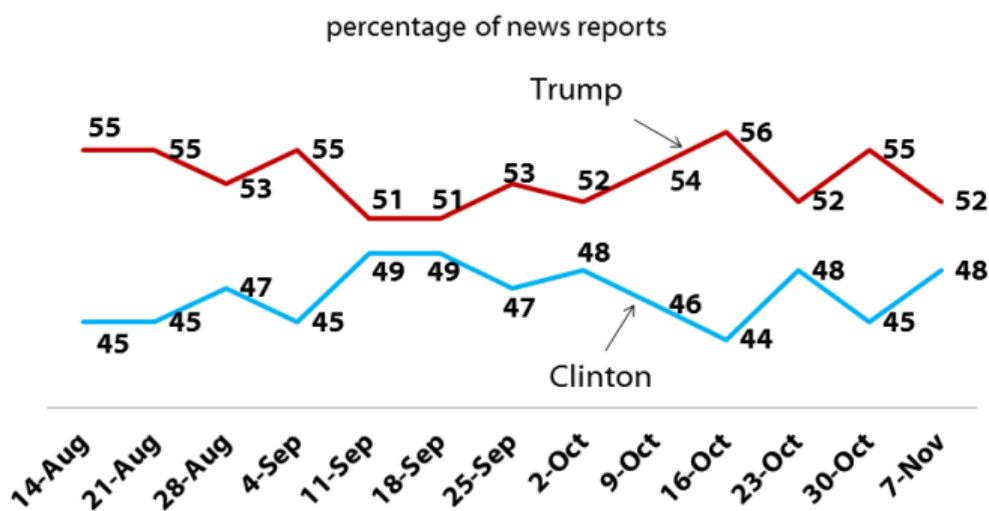
<sup>20</sup> <https://shorensteincenter.org/news-coverage-2016-general-election/>

<sup>21</sup> <http://us.mediatenor.com/en/>

Los investigadores han elegido hacer un seguimiento de las noticias sobre los candidatos durante la segunda parte de la campaña electoral estadounidense, cuando ya se habían celebrado todas las convenciones partidistas. Por ello, el estudio comprende el periodo desde la segunda semana de agosto de 2016 hasta 7 de noviembre, el día anterior a los comicios.

Los medios analizados son los informes de noticias de las cadenas *ABC*, *CBS*, *NBS*, *CNN* y *Fox* y las ediciones online de *Los Angeles Times*, *The New York Times*, *USA Today*, *The Wall Street Journal* y *The Washington Post*.

**a. Cobertura mediática de Donald Trump**



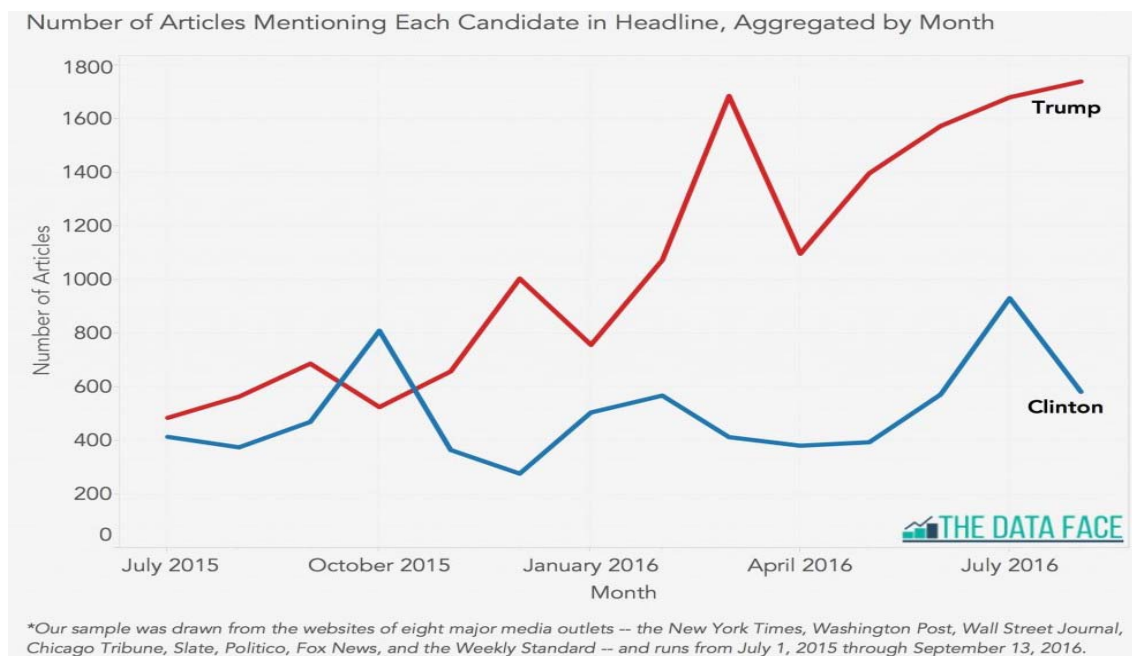
Fuente: Media Tenor. Porcentajes de la cobertura mediática de Donald Trump y Hillary Clinton por semanas.

En el grafico se puede apreciar que Donald Trump ha tenido una cobertura mediática superior a la de Hillary Clinton durante todos los meses de la campaña, superándola a menudo con más de 10% y acercándose a la candidata demócrata, únicamente, en septiembre, cuando esta sufría problemas de salud. De hecho, fue el mismo Trump quien llamo la atención mediática sobre el estado de salud de Hillary, convirtiéndolo en un tema destacado de la campaña.

En general, Trump recibió un 15 por ciento más de cobertura que Clinton y según el informe tenía también más oportunidades de definir su rival.

El siguiente gráfico, elaborado por el equipo de Data Face<sup>22</sup>, quienes han compilado un total de 21,981 artículos escritos sobre la campaña entre 1 de julio de 2015 y 31 de agosto de 2016, demuestra prácticamente lo mismo.

**b. Numero de menciones de los candidatos en los titulares de los principales diarios**



Fuente: Data Face.

Según los datos, ambos candidatos han aumentado sus menciones en los medios de referencia durante la campaña, pero Trump tiene un claro predominio sobre Clinton. El nombre del candidato republicano apareció en un gran número de titulares, un total de 14.924 desde el 1 de julio de 2015 hasta el 31 de agosto de 2016. Clinton, por otro lado, ha sido mencionada en menos de la mitad de esa cantidad.

La presencia dominante de Trump en las noticias se puede explicar por sus mensajes polémicos y controvertidos que se adaptan mejor a la lógica periodística. El empresario ha sabido utilizar los medios a su favor, provocando un espectáculo, un circo de entretenimiento y ellos, por otra parte, le utilizaron también para subir sus audiencias y no dudaron en caricaturizar su imagen, convertirlo en foco de todas las bromas y finalmente ponerse en su contra. El polémico discurso de Trump fue retransmitido ampliamente, y pesar de su crítica, los medios repetían sus mensajes y encuadres. Cuanto más se debatían las declaraciones de Trump en los medios, más se

<sup>22</sup> <https://www.washingtonpost.com/news/monkey-cage/wp/2016/09/20/is-the-media-biased-toward-clinton-or-trump-heres-some-actual-hard-data/>

activaban y fortalecían. Tal y como demuestran los datos, no pasaba ni un solo día en que el magnate no generase contenido televisivo y grandes titulares y no solo se apropió del debate político, sino que se convirtió en el mismo debate.

El éxito de Donald Trump es un ejemplo de la mediatización de la política y de cómo los dirigentes políticos deben adecuarse al escenario político-mediatizado para llegar al gran público en las *democracias de audiencia*. En palabras de Manuel Castells (2009):

“Lo que resulta atractivo para el público aumenta la audiencia, la influencia, los ingresos y los logros profesionales de los periodistas y presentadores. Si trasladamos esto al ámbito político, significa que la información de más éxito es aquella que maximiza los efectos de entretenimiento que corresponden a la cultura de consumismo de marca que se ha hecho predominante en nuestras sociedades (...). El material político (personas, mensajes, acontecimientos) se procesa como emocionante material de *infoentretenimiento* con un lenguaje deportivo y se presenta en narraciones lo más parecidas posible a historias de intriga, sexo y violencia” (Castells, 2009, pp. 270-273).

## **6. Conclusión**

Después del breve recorrido realizado por la bibliografía de Trump, su carrera empresarial y política, sus propuestas y el seguimiento mediático de la campaña, podemos concluir que el magnate es un auténtico rey del espectáculo y ha ganado, por lo menos, en la guerra por la audiencia.

Tal y como se ha expuesto en el marco teórico, la lógica interna de los medios de comunicación favorece la búsqueda de los escándalos, que se han convertido en un género informativo preferente. Por ello, la comunicación política exitosa está obligada a adaptarse a la naturaleza del lenguaje televisivo y adopta los códigos y las convenciones típicas del medio. Un hecho, que ha entendido y explotado muy bien Donald Trump, que ha conseguido salir ganando de situaciones escandalosas, que hubiesen dado fin, sin duda, a las carreras de otros candidatos.

La política como espectáculo en la democracia de la audiencia se mide en ratings y no en índices de popularidad y cuanto más escandalosos y polémico es un acontecimiento, más atención mediática recibe. Por ello, Trump generaba grandes titulares y se apropió, en definitiva, del debate político.

Sin duda, los medios de comunicación tienen un enorme poder de persuasión e influencia política, pero sostener que Donald Trump es un resultado exclusivo de los medios es exagerado. Además, la presente investigación no cuenta con suficientes datos y recursos para demostrar este hecho y tampoco ha tenido en cuenta otras variables importantes como la cultura política estadounidense, el perfil del electorado demócrata y republicano, la percepción de los candidatos y sus mensajes, etc.

La victoria del magnate es un fenómeno complejo, que se entiende solo dentro de un contexto de crisis y desencanto generalizado, donde Trump se presentó como la única alternativa válida en un sistema profundamente corrompido.

(ampliar las conclusiones; crítica)



## **7. Bibliografía**

- AMORÓS, P. y PUY, M. S. (2013). Descripción de los procesos de elecciones primarias en Estados Unidos, Cuadernos Economicos de ICE, nº 85.
- AZARI, J. R. (2016). How the news media helped to nominate Trump. *Political Communication*, 33, 677–680.
- BLUMLER, J. G., y KAVANAGH, D. (1999). "The third age of political communication: Influences and features", en *Political Communication*, 16, 3, pp. 209 - 230.
- BOCZKOWSKI, P. (2016). Elecciones 2016 en EE.UU.: los medios de noticias y los medios sociales, en *Más poder local*, nº 30
- BOURDIEU, P. (1997). *Sobre la televisión*. Barcelona: Editorial Anagrama
- CARRILLO F. (Coord.). (2017). *El porqué de los populismos: un análisis del auge populista de derecha e izquierda a ambos lados del Atlántico*. Barcelona: Deusto
- CASTAÑEDA, D. y ALAMO, P. (2016). *El fenómeno Trump. Más allá de la Casa Blanca*. Bogota: Intermedio Editores
- CASTELLS, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- FARIS, R. M., HAL, R., ETLING, B, BOURASSA, N., ZUCKERMAN, E. & BENKLER, Y. (2017). *Partisanship, Propaganda, and Disinformation: Online Media and the 2016 U.S. Presidential Election*. Berkman Klein Center for Internet & Society Research Paper.
- HALLIN, D. y MANCINI, P. (2007). *Sistemas mediáticos comparados. Tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política*. Barcelona: Editorial Hacer
- HEMINGWAY, M.Z. (2017). *Trumps vs. the Media*, New York: Encounter Books
- HEPP, O. (1996): *Cómo hacer una investigación. Introducción al proceso de Investigación Social*. Córdoba (Arg.): Fundación para la Investigación y el Desarrollo de la Ciencia.
- HERNÁNDEZ SAMPIERI, R., et al. (ed. 2007). *Fundamentos de Metodología de la investigación* (v.o. 1998). México, D.F: McGraw-Hill

- JOHNSTON, D. C. (2016). *Como se hizo Donald Trump*. Madrid: Capitán Swing Libros.
- KELLNER, D. (2016) *American Nightmare. Donald Trump, Media Spectacle, and Authoritarian Populism*. Rotterdam: Sense Publishers
- KOVACH, B. y ROSENSTIEL, T. (2012). *Los elementos del periodismo*. Madrid: Aguilar
- MANIN, B. (2010). *Los principios del gobierno representativo*. Madrid: Alianza Editorial
- MAZZOLENI, G. y SFARDINI, A. (2009). *Política pop*. Boloña: Il Mulino
- MAZZOLENI, G. (2010). *La comunicación política*. Madrid: Alianza Editorial.
- ORTEGA, F. (2011). *La política mediatizada*. Madrid: Alianza Editorial
- PALETZ, D. (1997). “Campañas y elecciones”, Cuadernos de Información y Comunicación, n 3, pp. 205-227.
- PALETZ, D. (1999). *The Media in American Politics: Contents and Consequences*. New York. Longman, cop.
- PRIOR, M. (2013). Media and Political Polarization, *Annual Review of Political Science*, Vol. 16: 101-127
- SANDERS, B. y GUTMAN, H. (2016). *Un outsider hacia la Casa Blanca*. Madrid: Foca
- SARTORI, G. (2002). *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus
- THOMPSON, B. (2001). El escándalo político. Poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación. Barcelona: Paidós
- TOINET, M.F. (1994). *El Sistema política de los Estados Unidos*. México: Fondo de Cultura Económica
- VERSTRYNGE, J. (2012). *Rebeldes, revolucionarios y refractarios*. Barcelona: El Viejo Topo