

LA ESTRATEGIA MEDIÁTICA DE DONALD TRUMP, UN PERSONAJE DEL CAMPO PROGRAMÁTICO DEL ENTRETENIMIENTO

Juan Carlos Barrón Pastor*

*What's real? What's not?
That's what I do in my act,
test how other people deal with reality.*
ANDY KAUFMAN, American comedian

Introducción

Ser impredecible. Para Henry Kissinger ésta es una de las características más deseables de un estadista (Grandin, 2016). ¿Cómo se puede ser impredecible en un tiempo en donde los discursos políticos son aburridos, obvios y muy fáciles de anticipar no sólo para los expertos analistas políticos, sino casi para cualquier taxista de gran ciudad que se respete?

El desarrollo de este capítulo se basa en la hipótesis de que el presidente número 45 de Estados Unidos ha aprendido, desde que era precandidato a la Presidencia por el Partido Republicano de ese país, a distinguir el funcionamiento del sistema político del sistema mediático, lo anterior en aras de promover una estrategia mediática que, simultáneamente, lo vuelva popular en términos de *rating* e impredecible en la arena política, de manera particular en el ámbito internacional. Para ello, se aborda el funcionamiento del eficaz personaje televisivo que Donald Trump ha creado para actuar tanto como animador —en el concurso “Miss Universo”— o como entretenedor en el programa “The Apprentice”; sin embargo, revisaremos particularmente el caso que nos interesa para los fines de este capítulo: su papel en la lucha libre estadounidense. Este personaje lo llevó exitosamente al terreno de la competencia electoral y busca que le permita afianzarse como comandante en jefe de las fuerzas armadas del país militar y mediáticamente más poderoso del mundo.

* Investigador y secretario académico del Centro de Investigaciones sobre América del Norte de la Universidad Nacional Autónoma de México, <jbarronp@unam.mx>.

Con el presente análisis se pretende mostrar el funcionamiento de un método geopolítico como parte de una propuesta teórica en ciernes: la sociocibernética crítica. Esta perspectiva tiene como objetivo entender y problematizar la conducción de los sistemas sociales, buscando su transformación en la controvertida búsqueda de un mejor funcionamiento de aquellos en favor de las sociedades y los sistemas planetarios. Para ello, se ha decidido acudir a lo sistémico para entender cómo los elementos de un sistema social se interrelacionan e interdefinen, experimentan procesos e intercambios que ponen a prueba distintas fuerzas y dinámicas que no siempre son coherentes y que casi nunca se dan en un clima de certidumbre. Simultáneamente, la sociocibernética crítica buscará articular los retos planteados por la sociología pragmática a la teoría crítica, acercando el entendimiento sistémico de adaptación al impulso emancipador de los actores sociales, a través de la noción de *conatus*; es decir, de la voluntad de persistir como una característica inherente a los sistemas.

El sistema de medios de comunicación masiva es aquel que funciona para mantener y expandir formas de comunicación no presencial dentro de los sistemas sociales (Luhmann, 2000). Es importante recordar aquí que, desde esta perspectiva, la sociedad es una inmensa red de comunicaciones. Al codificarse la información a través del sistema de medios de comunicación masiva, sus actores se supeditan a los de otros sistemas por cuestiones prácticas y tecnológicas pero, al hacerlo, también logran que éstos vayan interiorizando un código mediático, lo que va amplificando el poder de los actores que se han apropiado de los mecanismos de mediación y van así gestando nuevas realidades. Los actores del sistema de medios parecen encontrar su vocación geopolítica en la medida en que se apropian de los mecanismos de mediación y al promover en los usuarios de sus artefactos mediadores la práctica de amplificar las realidades creadas a partir de esos procesos de interacción comunicativa no presencial; es decir, el sistema mediático parece buscar, entre otras cosas, la plena disposición de sus audiencias a fin de ejercer el control territorial y poblacional; de este modo pretende participar en la conducción de las sociedades en donde opera y va indagando su margen de maniobra en la totalidad del sistema-mundo para que la transferencia de riquezas se realice conforme a las realidades que produce y reproduce.

En este capítulo también se explicará brevemente cómo funcionan los campos programáticos en el sistema de medios de comunicación no presen-

cial, poniendo especial énfasis en el que corresponde a lo que entretiene. Después se detallarán algunas de las características de los géneros deportivo y de espectáculos, basados ambos en la conversación o *talk shows*, a los que se adscriben los subgéneros de la lucha libre y los espectáculos de realidad, respectivamente. A continuación, se explicará la escenificación del personaje que Donald Trump ha utilizado para actuar dentro de los subgéneros y del campo programático señalados. Partiendo de que la actuación de este personaje no es sólo una estrategia mediática sino principalmente política, al final del capítulo se resumirán algunas de las posibles implicaciones geopolíticas internacionales de este estilo performativo mediatizado sobre lo que podría ser el objetivo de su estrategia mediática: el ser impredecible.

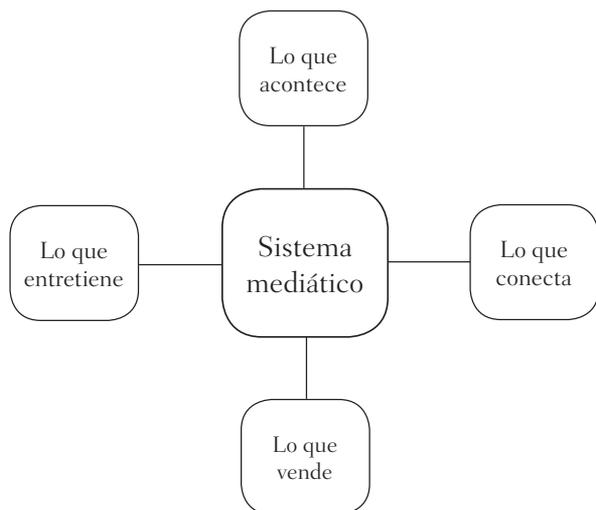
Los campos programáticos

La propuesta de Luhmann (2000) para explicar el sistema mediático fue dividirlo en tres campos programáticos. En un trabajo previo se ha explicado que el sistema de medios de comunicación masiva contemporáneo en realidad opera mediante cuatro campos programáticos (véase la figura 1), en donde se busca dar cabida a la interacción entre el medio de comunicación y el modo de comunicación, diferenciados por Kress y Van Leeuwen (2001). Así, se hace una propuesta en la que se pueda estudiar el carácter estratégico de la interacción entre los artefactos tecnológicos (radio, televisión, medios impresos, etcétera) con los distintos géneros y subgéneros comunicativos que cuentan con una complejidad discursiva multimodal creciente.

De esta manera, no sólo los soportes tecnológicos son los nodos físicos en donde convergen los campos programáticos del sistema, sino que también cada programa emitido es un nodo de estos campos: un programa (de radio o televisión, por ejemplo) se inscribe dentro de un campo programático que podríamos considerar primario, pero es también un nodo de convergencia de los otros ámbitos que serían transitoriamente secundarios según cada caso. Así, un noticiero se inscribe principalmente en el terreno de lo que acontece, aunque durante su emisión ofrecerá distintas modalidades de publicidad (“lo que vende”); de interacción con su público, por ejemplo, a través de líneas telefónicas o de una o varias redes sociales (“lo que conecta”); y buscará ser lo suficientemente entretenido para mantener la atención de su audiencia. En

todo caso, en este ejemplo no queda duda de que el objetivo principal de un programa noticioso es decir lo que está aconteciendo y, por lo tanto, comunicarnos también lo que no está ocurriendo, al amplificar y ocultar selectivamente ciertos sucesos u otras informaciones.

FIGURA 1
CAMPOS PROGRAMÁTICOS



FUENTE: Elaborado por el autor.

Los sistemas políticos, cuyos problemas se relacionan con el acceso a y el mantenimiento del poder, han interactuado con los sistemas mediáticos desde los inicios de las comunicaciones no presenciales. El campo programático al que parecían estar circunscritos “naturalmente” los actores de los sistemas políticos cuando éstos interactuaban con el sistema mediático es el que hemos denominado “campo programático de lo que acontece”. Los políticos son sus actores clave, en donde resulta de gran importancia tener una presencia coherente con su perfil político y buscan que sus actos puedan ser amplificados u ocultados dentro de los esquemas propios de este ámbito de acción.

La agenda mediática de una figura de la política suele estar dictada según su propia conveniencia en la medida de lo posible, a sabiendas de que sus aliados-adversarios políticos están compitiendo todos por su capacidad de influencia

en la expansión del poder de su sistema. Los actores políticos buscan fortalecer sus propias posturas al ir tomando decisiones prácticas para fortalecer o debilitar a otros actores conforme a sus propios intereses, basados en la información disponible.

Específicamente en su interacción con el sistema mediático, los políticos buscan que los demás actores del campo programático de lo que acontece les permitan una presencia directa, amplificando su exposición en los noticieros e, indirectamente, al discutirse favorablemente sus propuestas en los espacios de opinión y debate político.

Los actores del sistema político no están circunscritos exclusivamente al campo programático de lo que acontece, sino que incursionaron también en el de “lo que vende”, a través de la publicidad, los *spots* y las inserciones pagadas en espacios específicos. En los sistemas políticos electorales, la presencia de los actores políticos en la publicidad seguramente es tan importante como aquélla en los noticieros y en los programas de opinión. Esta interacción sistémica no se reduce a la publicidad de una imagen pública, a la propagación de eslogans, a la difusión de un supuesto ideario político o a la promoción de promesas electoreras. Además de ello, la interacción con el campo programático de lo que vende produce intercambios comerciales, pagos por los espacios publicitarios e inversiones recíprocas en donde los actores del sistema de medios, desde reporteros hasta corporativos mediáticos, muestran su vinculación con ciertos personajes y dinámicas del sistema político, definiendo así sus posiciones y esferas de influencia dentro de ambos sistemas.

Ya más recientemente, los actores políticos comenzaron a ampliar sus horizontes para flexibilizar sus estrategias mediáticas y emanciparse de la ortodoxia de ceñirse al campo programático de “lo que acontece” como campo principal. Así, en las últimas décadas, George Bush Jr. privilegió la venta de su propuesta política y Barack Obama pudo llegar a la Presidencia de Estados Unidos, entre otras cosas, debido a un manejo de las redes sociales mucho más eficiente que el que usaron sus adversarios políticos en las elecciones de 2008 y 2012.

El campo programático de “lo que conecta” ha probado ser muy importante para “humanizar” a los candidatos y acercar a los actores del sistema político de los tres poderes republicanos (Ejecutivo, Legislativo y Judicial) a sus respectivas zonas de influencia ha permitido que la sociedad los ubique ideológica y socialmente. Lo anterior no sólo como una estrategia subordina-

da a la lógica de otro campo programático (por ejemplo “vender su propuesta” o “marcar la pauta” en los noticieros). Cada caso se vuelve prioritario momentáneamente y los demás se subordinan según el medio y el modo que se haya elegido. Así, se van reconociendo las reglas y los códigos de cada caso para actuar conforme al medio y el modo elegido como si fuera el prioritario: por ejemplo, a un noticiero le importa contar con una estrategia mediática propia de su campo, aunque también utilice recursos de otros campos, como la publicidad y, más recientemente, con el uso de las redes virtuales.

Tal parece que el único campo que quedaba por explotar al máximo era el de entretener; sin embargo, algunos pioneros como Silvio Berlusconi o Abdalá Bucaram fueron abriendo el camino para los políticos-payaso, en el que se podría inscribir Donald Trump, como veremos a continuación. Cabe aclarar que esta afirmación no pretende ser peyorativa, sino descriptiva, pues lo que en esta ocasión nos atañe es la incursión de los actores políticos, particularmente del personaje Donald Trump, en el terreno del campo programático de “lo que entretiene”.

Dentro de lo que entretiene: la emisión deportiva

El campo programático de lo que entretiene es un espacio lúdico en donde la comunicación no presencial crea una realidad ficticia que va paradójicamente separada del mundo y a la vez va produciendo y reproduciendo elementos y dinámicas sociales y culturales. En este campo se despliegan representaciones, simbolismos, conflictos e ideologías dentro del código “lo que entretiene/lo que aburre”, que por ser lúdico puede no tomarse muy en serio, pero que es capaz de dotar de significado a ciertas prácticas sociales, como se estudia cada vez con mayor amplitud en los llamados estudios culturales.

Este campo programático cuenta al menos con diecinueve géneros, según Rose (1985), y un número creciente de subgéneros y formatos acordes con sus respectivos aparatos de reproducción (televisión, cine, radio, transmisión por internet), y que transitan por todo el espectro narrativo, desde el drama y la comedia, hasta el terror y la épica. Puede cubrir cualquier subgénero narrativo y está hermanado con prácticamente todas las artes clásicas, especialmente con la literatura (incluyendo el teatro) y la música.

Para este capítulo se mencionará brevemente lo correspondiente a los géneros de emisión deportiva y de espectáculos de conversación, porque a ellos se adscriben los subgéneros de la lucha libre y de los “espectáculos de realidad”, respectivamente.

El género de la emisión deportiva es, de acuerdo con Edgerton y Ostroff (1985), un espacio propicio para grandes dramas, en donde las reglas de cada deporte le dan una cierta predictibilidad al guion, pero admitiendo posibilidades infinitas para dotar de variaciones a la trama, en la que siempre habrá ganadores y perdedores. Lo que entretiene en el género deportivo es precisamente la construcción del mayor drama posible: involucra rituales, ceremonias; promueve demostraciones emocionales intensas y se resuelve a través de la acción según un guion establecido en el contexto de unas reglas deportivas.

Provoca placer en la audiencia porque cada acción está llena de sentido y se conecta profundamente con elementos culturales; simultáneamente, cada acción es efímera y no tiene ninguna importancia real para la supervivencia de las personas, aunque la audiencia pueda virtualmente llegar a tener esa experiencia. La importancia de las emisiones deportivas ha mantenido una tendencia creciente en el último siglo, que va prácticamente aparejada con el nacimiento de la radio y la comercialización de los deportes en Estados Unidos y en el resto del mundo.

La página <beonair.com>¹ afirma que la primera transmisión de una actividad deportiva en Estados Unidos se hizo en 1911 y se trató de un partido de fútbol americano entre los equipos de Kansas y Missouri, en Columbia, Missouri, y la empresa Western Union envió un cable telegráfico para que en Lawrence, Kansas, la gente pudiera seguir simultáneamente el desarrollo del juego. De acuerdo con esa página, al término de cada jugada “la gente” narraba lo que había ocurrido y lo representaba usando un modelo a escala de un campo de fútbol americano.

El 11 de abril de 1921, al menos una estación de radio emitió una pelea de box desde la ciudad de Pittsburgh, Pennsylvania.² En agosto de ese año se transmitió un partido de beisbol, y en octubre, uno de fútbol americano.

¹ Beonair Network “History of Sports Broadcasting” <https://beonair.com/history-of-sports-broadcasting>

² De acuerdo con la página <Beonair.com> la única emisora fue Westinghouse KDKA, mientras que según “Penn State” www.psu.edu por la Universidad de Pennsylvania (http://www.psu.edu/dept/inart10_110/inart10/radio.html), la transmisión de la pelea entre Dempsey y Carpenter fue realizada por la estación wjy y la del partido de beisbol, por la wjz.

De acuerdo con una página de la Universidad de Pennsylvania (citada en la nota 1), al finalizar 1921 ya había al menos cinco estaciones de radio emitiendo desde esa ciudad estadounidense. De acuerdo con esta misma página, en 1924 ya había 1 400 emisoras en Estados Unidos que programaban diariamente los partidos de beisbol. A partir de allí, seguir las actividades deportivas por radio, y posteriormente por televisión, se volvió parte de la cultura no sólo estadounidense, sino mundial.

El personaje de Donald Trump en la lucha libre estadounidense

Para poder explicar cómo funciona el espectáculo de la lucha libre, particularmente en Estados Unidos, es conveniente recordar que éste es uno de los deportes más antiguos y se practica en múltiples modalidades por básicamente todos los pueblos y culturas en el orbe. Es un deporte que busca entretener a su público a través de combinaciones de técnicas de combate cuerpo a cuerpo y artes escénicas. Sus audiencias principales se encuentran en México, Japón y Estados Unidos, aunque tiene rasgos distintivos en cada uno de esos países.

En el caso de la lucha libre estadounidense, la principal empresa, la World Wrestling Entertainment (WWE), surgida de la World Wrestling Federation (WWF), ha privilegiado la faceta del entretenimiento sobre la deportiva, a través de la inclusión de líneas narrativas (*storylines*) que sustituyen a la competencia deportiva como lo básico.³ Para lograr construir su espacio dentro del género del entretenimiento, pareciera que la WWE ha buscado asemejar sus líneas narrativas a las de otros subgéneros dentro del campo del entretenimiento y combinarlas con las características de la transmisión deportiva, tales como los elementos básicos narrativos de las telenovelas; algunos otros propios de los programas de concursos, como la presencia de un entretenedor/narrador, o esa especie de decadencia de los dramas del *western* que se entremezclan con las nociones de rudos y técnicos (conocidos como *heel* y *face*

³ Esta modalidad de incluir líneas narrativas que sustituyen a la competencia deportiva ha sido explotada en México por la empresa AAA (Asistencia, Asesoría y Administración). Cabe señalar que otras empresas en los tres países mencionados, como es el caso de la añeja CMLL (Consejo Mundial de Lucha Libre, fundada en 1933 con el nombre de Empresa Mexicana de Lucha Libre), han buscado mantener el principio de competencia deportiva sobre el de entretenimiento.

en Estados Unidos, respectivamente). Además, también su espacio narrativo pareciera encontrar inspiración en modos de narración simplificados de géneros literarios contemporáneos como el cómic, en formas muy rudimentarias inspiradas en la novela gráfica sensacionalista (*pulp fiction*) o incluso en revistas de modas o espectáculos, llevando a cabo una adaptación muy peculiar que funciona para que el espectáculo no sólo cuente con un espacio mediático televisivo sino también en publicaciones.

Es menester señalar también que la WWE además de sus transmisiones televisivas realizan giras y actividades por prácticamente todo el territorio estadounidense, de esta manera se acerca a sus raíces circenses y las combina con la parafernalia y la megalomanía propias de los espectáculos deportivos de ese país, en los condados y poblaciones más alejadas y olvidadas por otras empresas, ligas y asociaciones, que les son inaccesibles por razones logísticas y por las limitaciones propias de los formatos de competencia deportiva.

IMAGEN 1
CARTEL DE "WRESTLEMANIA 23"

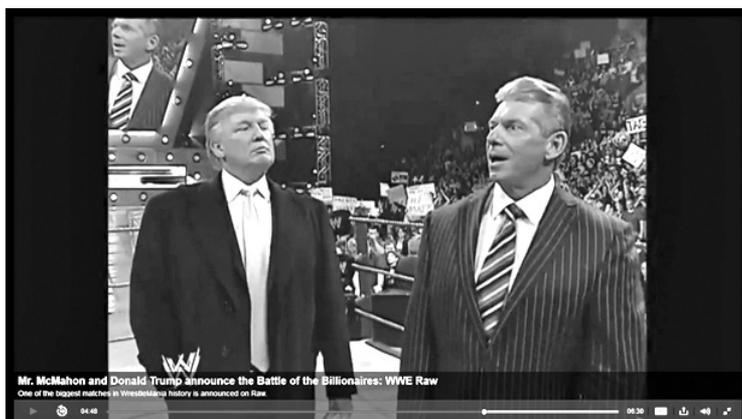


FUENTE: <<https://www.wwe.com/>>.

En este contexto, el personaje Donald Trump hizo su aparición en la WWE en 2007 como rival del dueño de la empresa, Vincent McMahon, quien, al igual que Trump, heredó el nombre, la empresa y la riqueza de su padre. Luego de algunas provocaciones mutuas durante el primer trimestre de ese

año para ir calentando el evento, los magnates acordaron una lucha cabellera contra cabellera. Así, Donald Trump y Vincent McMahon enfrentaron en su nombre a los luchadores Bobby Ashley y Umaga, respectivamente. El combatiente contratado por Trump ganó y entre ambos (Ashley y Trump) raparon a McMahon sobre el ring del Ford Field, ubicado en el área metropolitana de Detroit, Michigan, frente a más de 80 000 espectadores presentes y 1.2 millones que miraban a través de la modalidad de pago por evento (PPV). Según la página de la empresa, el espectáculo sirvió para recaudar directamente 5.38 millones de dólares y para inyectar veinticinco millones de dólares a la economía de esa ciudad.

IMAGEN 2
ACTITUD DE DONALD TRUMP FRENTE A VINCENT MCMAHON



FUENTE: Captura de pantalla. <<https://www.youtube.com/watch?v=jkghtyxZ6rc>>.

En los videos disponibles en YouTube, Donald Trump se presenta tal y como lo conocemos: arrogante, agresivo y provocador. Cuando entra, lo hace lanzando billetes al público con dos mujeres flanqueándolo y se burla de sus adversarios, minimizándolos. En una ocasión, cuya fecha no es explícita, pero parece enmarcada en los eventos que precedieron al Wrestlemania 23 en 2007, el luchador Stone Cold le reclama a Trump sus insultos contra los latinos, las mujeres y los musulmanes. Más adelante se puede ver a este mismo luchador propinándole llaves y golpes a Trump, burlándose de su dicho “hacer a América grande otra vez”, lo que nos lleva a pensar que ya desde entonces Trump alimentaba a través de su personaje los conocidos discursos racistas e islamófobos con su eslogan de campaña.

IMAGEN 3
STONE COLD ENCARA A DONALD TRUMP



FUENTE: <<https://www.youtube.com/watch?v=ZJkzHXGXPW>>.

La imagen de Trump flanqueado por dos mujeres parece también clave para la caracterización del personaje. Su relación misógina con las mujeres es algo que ha ido construyendo desde los programas de concursos de “Miss Universo” y como un inversionista patán y sin escrúpulos en “El aprendiz” (“The Apprentice”). En todos los casos, el personaje se distingue por tener un gran poder sobre los demás, a quienes puede hacer menos y denostar, pero este rasgo se hace aún más marcado con las mujeres en escena, quienes aparentan ser seducidas y subyugadas por sus encantos.

IMAGEN 4
DONALD TRUMP FLANQUEADO POR DOS MODELOS



FUENTE: <<https://www.youtube.com/watch?v=jkghtyxZ6rc>>.

IMAGEN 5
DONALD TRUMP FLANQUEADO POR SU HIJA Y SU ESPOSA



FUENTE: <www.gettyimages.com>.

Lo que sabemos es que Trump se ha dirigido y se seguirá dirigiendo al núcleo duro de sus adeptos, que sus escandalosas y aparentemente contradictorias provocaciones tienen como finalidad primordial agrandar su audiencia y mantenerla entretenida, especialmente permaneciendo como foco de atención no sólo de sus seguidores, sino también de sus detractores. La estrategia de animador de lucha libre le ha salido más que bien hasta el momento y buscará que le siga funcionando. No le importa que muchos lo odien, le teman y lo abucheen; por el contrario, éstos son los signos de su popularidad. La clave es que el personaje no se traicione y siga creando nuevas tramas para que la teleaudiencia continúe entreteniéndose con lo que dice y hace, pero claro, la Presidencia de Estados Unidos no puede llevarse como un *show* de lucha libre, ¿o sí?

La estrategia mediática de Donald Trump

Para que funcione el espectáculo en torno a la lucha libre estadounidense tiene que haber una audiencia de adeptos y una de detractores. En ellas aparecen grupos duros de ambos lados. Cuanto más se enganche emocionalmente

la audiencia con el personaje, sea para defenderlo o para atacarlo, más se pertenece a un grupo duro de seguidores (grupos que incluyen a críticos). Cuanto más indiferente le sea al público un personaje, cuanto menos implicado emocionalmente se encuentre, más rápidamente saldrá ese personaje del *show*.

Todo parece indicar que, con la finalidad de construir esa audiencia de adeptos y detractores para el personaje Donald Trump, él y su equipo han utilizado técnicas de análisis de grandes datos (*big data*) similares a las que usan Google, Facebook o Uber (Grassegger & Krogerus, 2017). El análisis estadístico de los llamados grandes datos busca definir perfiles psicológicos de los usuarios y así poder anticipar los personajes, eventos o tramas con los que más probablemente se engancharían emocionalmente, para reproducir algo vacío, sea como seguidores o como opositores. Los políticos profesionales parecen generarles una creciente indiferencia. Trump y los políticos que veremos surgir en los próximos años ante nuestros estupefactos ojos buscarán explotar todo el potencial de estos métodos, cuanto más intensamente, mejor para sus fines.

Dentro del análisis de grandes datos para inferir perfiles psicológicos, destaca el controversial trabajo de Quercia *et al.* (2011). Ellos han propuesto una de las pruebas psicométricas para medir rasgos de personalidad, la conocida como “Big Five” con las siglas OCEAN (*Openness, Conscientiousness, Extroversion, Agreeableness* y *Neuroticism*), que mide la apertura, la minuciosidad, la extroversión, la cooperación y la neurosis de un usuario a partir de las pistas digitales que deja su paso por la red (lo que comparte y a lo que reacciona, principalmente). Con suficientes datos confiables y análisis estadísticos rigurosos, Aghaee y sus colegas (2015), utilizando el mismo instrumento, afirman que es posible identificar a los distintos tipos de usuarios de las redes sociales para anticipar y promover ciertas conductas.

Trump y su equipo parecen contar con un amplio dominio en este arte de la manipulación de las audiencias. Tal vez por ello de pronto el hoy presidente opina sobre cualquier cosa que aparentemente no viene al caso, por lo que lo acusan de loco, cuando en realidad responde a otra lógica, seguramente más perversa y posiblemente más efectiva. Su equipo recibe y procesa estos datos confiables y, al contrastarlos con lo que dice la prensa, pueden constatar que hay una gran distancia respecto de la información a la que ellos tiene acceso a través de los medios. Tal vez por ello Trump y su equipo afirman con tanta convicción que los medios mienten y que ellos cuentan con

datos alternativos; aunque podrían blofear y evitar mostrar abiertamente su juego, pues la conducción de las audiencias no es la única preocupación de un presidente.

El personaje (y el *performance*) que Trump ha cuidadosamente elegido para su *show* de telerrealidad, que bien podría llamarse “Un Nerón Narciso en la presidencia imperial WASP”, ha sido diagnosticado por diversos profesionales de la psicología como un sujeto con un padecimiento fronterizo de personalidad narcisista (Naim, 2017). Lo anterior quiere decir, en primer lugar, que Trump es pretencioso, demandante de atención, impaciente, que menosprecia a los demás, tiene una clara idea de lo que es lo mejor para sí, es tautológico, busca estudiarse a sí mismo y lo que él mismo ha dicho y pensado para retroalimentarse con la menor socialización posible, pues cuando busca interactuar con otros sólo puede verse a sí mismo, sus proyecciones, transferencias y traumas.

Él cree ser todo un universo y, aunque otros digan que no es interesante, lo cierto es que todos hablamos de él. Así que, en el fondo, él cumple con su necesidad de atención al actuar así, mientras que las audiencias en torno a este individuo se mantengan o, como hasta ahora, sigan creciendo. Aún no podemos saber si lo que vemos es sólo un personaje; es decir, posiblemente el verdadero Donald Trump no sienta la angustia narcisista y no sea un enfermo mental incapacitado para hacer lo que se ha planteado. La cuestión radicaría en saber el grado de identificación que tenga con ese avatar o si la distinción se va haciendo difusa conforme avancen sus impulsos dictatoriales y el sistema político estadounidense pueda mostrar su resiliencia frente a este tipo de caracteres.

En el plano simbólico, la relación con su esposa parece tortuosa y machista, mientras que su hija actuaría como la primera dama. Más allá de enviar un posible mensaje de seducción incestuosa, esta situación los ha llevado a confundir los límites de las esferas públicas y privadas de su familia y sus negocios, lo cual lo acerca peligrosamente al conflicto de interés.

Durante el tiempo en que se escribe este análisis, el personaje comienza a dar muestras de debilidad y a perder audiencia y credibilidad. Tal parece que Trump ya se ha estado dando cuenta de que la presidencia es un poco más difícil de lo que pensaba (Cillizza, 2017), y puede ser que esté aprendiendo que el Presidente puede dictar las órdenes, pero que hacerse obedecer es más complicado en el mundo de la política que en el entretenimiento.

En Estados Unidos y otros países, como México, podría pensarse que la agenda mediática es cada vez más diferenciable de la agenda política de las figuras públicas: la primera es para mantenernos hablando de sí misma, mientras que la segunda está en otro lado. Se trata de una estrategia de ilusionismo que busca la conducción de la población. Rachel Maddow (MSNBC) ha subido drásticamente su *rating*, apagando la discusión en torno a Donald Trump y de los políticos en Twitter: “We started covering only what they do rather than what they say”.

Conclusiones

Crear un personaje mediático para ser impredecible y apuntalar el poder duro en una negociación bien podría ser una estrategia geopolítica principalmente a escala internacional. Joseph Nye (2011) ha dicho que el poder en las relaciones internacionales consiste en desarrollar la habilidad para afectar a otros y obtener de esa manera los resultados que ese actor desea. Este autor ha distinguido el poder “duro” del “suave” para referirse a un gradiente de estrategias e instrumentos que pueden ir desde la coerción y la amenaza (poder duro), hasta la persuasión y la atracción (poder suave). Donald Trump evidentemente ha optado por basarse en estrategias de poder duro en todas las negociaciones internacionales que ha tenido durante sus primeros meses como presidente, y previsiblemente éste es y será el sello de su Presidencia; lo anterior, paradójicamente, lo hace muy predecible.

En este capítulo se ha mostrado cómo podría explicarse el funcionamiento del campo programático del entretenimiento, dentro del cual ubicamos el género de la emisión deportiva y en particular el subgénero de la lucha libre estadounidense. Posteriormente, se ha explicado por qué podría considerarse a Donald Trump como un producto propio de este campo del sistema mediático y cómo las características y conductas que suelen atribuirse al Trump político podrían ser las de un individuo del mundo del entretenimiento.

Un personaje del subgénero de la lucha libre se alimenta de sus adeptos y detractores por igual. El éxito de su estrategia en términos de popularidad radica en el enganche emocional entre la audiencia (seguidores y críticos) y el personaje, y no en las simpatías políticas que este último se granjea. Para que lo anterior funcione, debe contradecirse continuamente a fin de que la audiencia no sepa qué esperar de él y no se agote el *rating*.

En el sistema político, esta estrategia mediática le ha rendido frutos mientras se ha considerado que sus declaraciones y exabruptos en redes sociales, entrevistas y actos públicos podrían servir para anticipar las acciones que el personaje realizaría posteriormente a sus declaraciones. En un principio, cada declaración de Trump acarrea pánico moral y los analistas políticos nacionales e internacionales se alarmaron ante las posibles consecuencias catastróficas que cada una de esas alocuciones ocasionaría. Al cabo de algunos meses, para poder seguir manteniendo este efecto digno de una ampliación mediática y en consonancia con lo que más parece preocuparle a Donald Trump, que es el *rating*, las declaraciones han estado acompañadas de eventos de gran resonancia mediática, pero de dudosos efectos reales.

Así, desde el principio se ha amenazado a México con hacerlo pagar el muro y con que la renegociación del Tratado de Libre Comercio sería muy agresiva, pero al menos al término del primer año la posición del gobierno de Estados Unidos parece no siempre haber seguido el curso que se esperaba dados los muy hostiles discursos del presidente de ese país. En otras latitudes Trump usó recursos más extremos, pero al parecer no fueron efectivos (al menos en el corto plazo), tales como bombardear con 59 misiles a Siria mientras comía el postre con el premier chino Xi Jinping para poder observar su respuesta o hacer toda una campaña mediática para amplificar la amenaza de que utilizaría una bomba con el muy pegajoso nombre de “Madre de Todas las Bombas” para destruir un conjunto de túneles en Afganistán, al parecer construido con financiamiento de la CIA, y la más riesgosa como improbable de todas: la posibilidad de abrir un frente de guerra nuclear abierta con Corea del Norte, con implicaciones globales, seguramente catastróficas en cuestión de minutos para Corea del Sur y Japón.

El exceso en el uso de estrategias mediáticas para supuestamente fortalecer su poder previo a una negociación y la conservación de *ratings* con los cuales mantener cautivados a detractores y adeptos es a todas luces insuficiente para sostenerse como un actor relevante dentro el sistema político; sin embargo, sí ha demostrado que le alcanza para tomar el poder con las actuales reglas electorales mediatizadas y que sí consigue crear una esfera de narrativas mediáticas con la cual la opinión pública se mantiene entretenida, alejando la política real de los reflectores mediáticos.

Tal parece que la agenda de Trump y de otros políticos como él es alimentar con noticias falsas y hechos alternativos los campos programáticos,

a la vez que condenar discursivamente esta práctica y criminalizarla para poder conservar el control sobre ella. Profundizar e innovar en la vieja actividad de mantener a la población entretenida con dramas y preguntándole su opinión sobre cosas irrelevantes mientras los verdaderos juegos del poder se dan tras bambalinas es una estrategia mediática con la que al parecer se pretende hacer que la opinión pública se ocupe discutiendo temas lúdicos, alejando así los asuntos relevantes del sistema de medios.

Es importante recalcar que Donald Trump sigue estrategias mediáticas diferenciadas según el campo programático adonde va dirigido su mensaje; por lo tanto, su análisis debe hacerse según el medio en el que busca amplificar su actuación. Es decir, el republicano no sólo pretende entretener, sino también vender, crear acontecimientos y seguir conectado con su base social.

Usar las estrategias mediáticas de la lucha libre ha ayudado a Donald Trump a poner una alta dosis de drama en cada una de sus acciones y declaraciones. Al hacerlo, espera la máxima intensidad dramática, en la que se promueven demostraciones emocionales intensas, particularmente relacionadas con exacerbaciones del machismo y del patriotismo estadounidense, pero las declaraciones son efímeras y van perdiendo efectividad.

Cada vez se ve más difícil que este personaje pueda aguantar una temporada más en el rol que ahora tiene. El problema es que para que logre seguir siendo entretenido, lo que acontece en este campo programático no debería poner en riesgo directamente la vida y la supervivencia de las personas. La política no puede ser sólo entretenimiento. Sabemos que con una adecuada estrategia de medios, los magnicidios y las destituciones pueden incorporarse a un guión y presentarse como sucesos que pasan merecidamente.

Andy Kaufman consiguió su sueño de entretener, desconcertar, y que todos hablaran de él, pero con el tiempo las audiencias se fueron aburriendo de sus contrariedades, y ni siquiera la lucha libre le devolvió a sus adeptos y detractores, pero, claro, el comediante no tenía el interés ni el potencial de llevar a millones a guerras sin precedentes.

Todavía falta ver cómo reaccionará el personaje Donald Trump ahora que empieza a notar que está en riesgo su rol de macho alfa del entretenimiento mundial: ¿se someterá a un escarmiento público como el que le propinó el luchador Stone Cold? A diferencia de la lucha libre, la política no es sólo entretenimiento; es real. Así como Berzelius “Buzz” Windrip, el protagonista de la novela de Sinclair Lewis, *It Can't Happen Here*, Donald Trump

debe saber que va contrarreloj: ¿Qué ocurrirá primero?; ¿su fatídico desenlace o la instauración de un régimen político autoritario de estilo estadounidense?

Fuentes

AGHAEI, SAEED, ALAN BLACKWELL, DAVID STILLWELL
y MICHAL KOSINSKI

2015 “Personality and Intrinsic Motivational Factors in End-user Programming”, IEEE Symposium on Visual Languages and Human-Centric Computing, en <<http://ieeexplore.ieee.org/document/7357195/>>, consultado el 30 de abril de 2017.

BARRÓN PASTOR, JUAN CARLOS

2018 *Sociocibernética crítica: Un método geopolítico para el estudio estratégico del sistema de medios de comunicación no presencial en Estados Unidos*. México: CISAN, UNAM/Universidad de Zaragoza.

CILLIZZA, CHRIS

2017 “Being President Is Hard: The Education of Donald Trump”, CNN, 14 de abril, en <<http://edition.cnn.com/2017/04/13/politics/trump-white-house-china-russia-health-care/index.html>>, consultado el 30 de abril de 2017.

EDGERTON, GARY y DAVID OSTROFF

1985 “Sports Telecasting”, en Brian Rose, *TV Genres: A Handbook and Reference Guide*. Westport: Greenwood Press.

GRANDIN, GREG

2016 “Mad Men: Trump May Be the Perfect Vehicle for Kissinger’s Philosophy”, *The Nation*, 8 de diciembre, en <<https://www.thenation.com/article/mad-men-trump-may-be-the-perfect-vehicle-for-kissingers-philosophy/>>, consultado el 23 de abril de 2017.

GRASSEGGER, HANNES y MIKAEL KROGERUS

2017 “The Data that Turned the World Upside Down”, *Motherboard*, 28 de enero, en <https://motherboard.vice.com/en_us/article/how-our-likes-helped-trump-win>, consultado el 30 de marzo de 2017.

KRESS, GUNTHER y THEO VAN LEEUWEN

2001 *Multimodal Discourse. The Modes and Media of Contemporary Communication*. Londres: Arnold.

LUHMANN, NIKLAS

2000 *La realidad de los medios de comunicación de masas*. México: Universidad Iberoamericana/Anthropos.

NAIM, MOISÉS

2017 “¿Está loco Trump? El actual presidente de EE.UU exhibe síntomas propios de una personalidad narcisista”, *El país*, 25 de febrero, en <http://internacional.elpais.com/internacional/2017/02/24/actualidad/1487964077_926629.html>.

NYE, JOSEPH

2011 *The Future of Power*. Nueva York: Public Affairs.

QUERCIA, DANIELE, MICHAL KOSINSKI, DAVID STILLWELL

y JON CROWCROFT

2011 “Our Twitter Profiles, Our Selves: Predicting Personality with Twitter”, en <<http://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/6113111/>>, consultado el 30 de abril de 2017.

ROSE, BRIAN

1985 “The talk show”, en Brian Rose, *TV Genres: A Handbook and Reference Guide*. Westport: Greenwood Press.