



TRABAJO DE FIN DE GRADO

Joseph Goebbels y Donald Trump,
los demagogos con más éxito

Joseph Goebbels and Donald Trump, the most
successful demagogues

AUTORA

Marta Villarte Ros

DIRECTOR

Isaac Gómez Laguna

FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS

GRADO EN PERIODISMO

2020

ÍNDICE

1	Introducción.....	3
2	Marco Contextual.....	4
2.1	De 1933 a 1945: la nueva Alemania	4
2.2	La Post Modernidad y la América de Trump	6
3	Joseph Goebbels	8
3.1	Biografía.....	8
3.2	Receptores del discurso	10
3.3	Instrumentos y nuevos medios de comunicación	11
3.3.1	La prensa y Der Angriff.....	11
3.3.2	La Radio	12
3.3.3	El Cine.....	14
3.4	Estrategias de propaganda.....	15
4	Donald Trump	18
4.1	Biografía.....	18
4.2	Receptores del discurso	19
4.3	Instrumentos y nuevos medios de comunicación	21
4.3.1	Postverdad, uso de datos y <i>280 Caracteres Para Cabrear Al Mundo</i>	22
4.3.2	Donald Trump en portada, la prensa del siglo XXI.....	24
4.3.3	El éxito de Trump a través de la Post Televisión	25
4.4	Estrategias de propaganda: “Make America great again!”	26
5	El éxito de ambos demagogos	29
5.1	Mensajes y objetivos	29
5.2	¿Quiénes escuchan?	32
5.3	Herramientas utilizadas y estrategias de propaganda	34
5.3.1	El uso de la prensa	34

5.3.2	La radio frente a la televisión	37
5.3.3	El cine y las redes sociales	39
5.3.4	Estrategias de propaganda	41
6	Conclusiones	49
7	Bibliografía.....	52

1 Introducción

El interés del ser humano por la creación de la opinión pública, así como los medios de comunicación utilizados para su consolidación, ha desembocado en la aparición de diferentes modelos discursivos a lo largo del tiempo, entre ellos la *demagogia*. De acuerdo con la RAE el término demagogia hace referencia a la actuación por parte de la clase política que consiste en concesiones y halagos a los sentimientos de los ciudadanos para conseguir o mantener el poder (RAE, 2020).

Este trabajo pretende comparar las figuras de dos demagogos en ciertos aspectos de la comunicación: Joseph Goebbels, como Ministro de Propaganda Nazi, y Donald Trump, como presidente actual de EEUU. El objetivo del estudio consistirá en explicar por qué han triunfado con un mensaje radical, totalmente alejado del mensaje político tradicional, y cuáles son sus diferencias y similitudes entre ambos y sus estrategias. Se estudiará el discurso de Goebbels y Trump, el tipo de receptores al que se enfrentan, sus estrategias discursivas y los medios a través de los que articulan su mensaje propagandístico.

El interés por el estudio de estos dos políticos viene dado por su popularidad y éxito en cuanto al convencimiento de las masas de acuerdo con sus propios ideales. Si bien ambas figuras comparten ciertos rasgos que les han hecho populares en lo que se refiere a la comunicación, también hay una serie de diferencias en cuanto a su ideología y métodos utilizados, al igual que los cargos que ocupan/ han ocupado.

Por medio del marco contextual y el estudio de ambas biografías se detallará la situación política, social y económica en la que ambos desarrollan su estrategia propagandística, gracias al análisis de las audiencias se podrá explicar el uso de los medios de comunicación e instrumentos que Trump y Goebbels eligieron para articular sus mensajes. Por último, el análisis de sus estrategias de propaganda servirá para entender el éxito de ambos demagogos.

Para concluir, la comparativa más detallada de ambas figuras aportará una visión más clara sobre cómo Donald Trump y Joseph Goebbels han creado sus discursos y cuáles son los factores claves a la hora de desarrollar sus estrategias en los diferentes momentos históricos y sociales que cada uno ha vivido.

2 Marco Contextual

Tanto Goebbels como Donald Trump servirán, a lo largo de este estudio, como herramientas para entender las audiencias y el modelo de comunicación a principios del siglo XX y XXI. Sus discursos propagandísticos se centraron en conocer al máximo las cualidades de sus receptores y explotar las nuevas herramientas que estaban a su alcance para comunicar sus mensajes.

Este estudio se centra en diferentes espacios temporales, ya que, aunque ambos periodos se sitúan en la Edad Contemporánea, los modelos de vida son muy distintos, en especial, a causa de la irrupción de internet en nuestras vidas, lo que hace que las transformaciones se produzcan a un ritmo frenético. Sin embargo, ambas épocas están marcadas por la novedad y el cambio, no solo tecnológico, sino en las formas de vida tal y como se habían conocido anteriormente.

Este apartado se centra en explicar las características económicas, sociales y políticas en las que cada una de estas figuras han triunfado con sus discursos radicales.

2.1 De 1933 a 1945: la nueva Alemania

Para acercarnos un poco más a Goebbels debemos situarnos en la primera mitad del siglo XX. Tras la Primera Guerra Mundial, también conocida como la Gran Guerra, los regímenes políticos autoritarios surgen como resultado de una profunda situación de crisis económica, social y política. Alemania fue declarada culpable por causar este conflicto bélico y fue llamada a pagar una deuda inabarcable que ascendió a 6.500 millones de libras, algo nunca antes visto en la historia, que hundió al pueblo Alemán y lo puso en contra de las ineficaces medidas de la república instaurada, pues se presentaba como una solución incompetente ante los problemas que se iban planteando.

La República de Weimar se proclamó una vez finalizada la Primera Guerra Mundial. Este gobierno no satisfacía los deseos de los partidos ni de izquierda ni de derecha, frente a esta situación, en 1920 apareció el NSDAP, el Partido Nacional-Socialista de los Trabajadores Alemanes, liderado por Adolf Hitler. En el espacio de tiempo entre su fundación y 1923 consiguió 55.787 afiliados, y en las elecciones de 1924 este partido contaba ya con más del 6% de los votos. Debido a la grave situación económica, las fábricas del país comenzaron su declive y poco a poco Alemania acabó en banca rota, el marco pasó de valer 5 libras en 1914, a 0,2 en 1920 (Marnvell y Frankel, 2010, p.54)

El gobierno de entonces eligió a Hjalmar Schacht como delegado de la moneda y presidente de la *Reichsbank*, y se procedió a la creación de una nueva moneda, el *rentmark*, que equivalía a un trillón de las antiguas monedas. La solución que se propuso a esta crisis en el extranjero fue el conocido Plan Dawes, cuyo creador, el norteamericano Charles G. Dawes, fijó los pagos de la deuda y concedió créditos al gobierno alemán.

A pesar de estos planes de acción, la hiperinflación ya era imparable. El descontento entre la población hizo que las ideas radicales calaran en la sociedad alemana fácilmente, y el movimiento político alemán que se constituyó en 1920 culminó con la proclamación del III Reich. Así fue como llegó al poder el régimen totalitario alemán presidido entre 1933 y 1945 por Adolf Hitler, responsable del inicio de la II Guerra Mundial y causante del Holocausto judío (Marnvell y Frankel, 2010).

Para llegar al poder, Hitler contó con la ayuda de la derecha tradicional y una serie de delegados y consejeros que tuvieron gran influencia en cada una de sus decisiones y en el curso de la guerra, como *Joseph Goebbels* quien fue nombrado Ministro de Propaganda del III Reich.

Junto a Goebbels, Hitler consiguió controlar el pensamiento del pueblo alemán con sus discursos raciales, promulgando el uso de la violencia ante judíos, negros o enemigos del partido. El control de Goebbels en la propaganda fue total, su plan se encargó de producir una generación afín al pensamiento nazi creando las *juventudes hitlerianas*. El poder sobre los medios de comunicación, en especial la prensa, la radio y el cine, jugó un papel clave en su sistema de control.

Estos instrumentos, que estudiaremos a fondo más adelante, fueron usados como herramientas para propagar los discursos de odio y nacionalismo que impactaron en la moral de las personas haciéndolas obedientes ante cualquier orden irracional y deshumanizada. Gracias a estos medios de comunicación los receptores de los discursos de Hitler y Goebbels respondieron pasivamente ante lo que se les estaba pidiendo. Dicho en las palabras de Adolfo Hitler: “Hay que reducir tanto más el nivel intelectual de la propaganda cuanto mayor es la masa de hombres a los que se quiere llegar” (Julian & López, 2000, p. 4).

Haciendo alusión al contexto social, y sobre todo en lo referente a la comunicación, es importante explicar el término *comunicación de masas*, que llega a su completa madurez en los años treinta del siglo XX. La *cultura o comunicación de masas* tiene su origen en

los procesos de industrialización y en cómo ello afectó a la vida cotidiana, su principal característica es la creación de un consumo cultural que no discrimina a ninguna clase social; es decir, una cultura única y homogénea perpetuada por los medios de comunicación en masas como el cine, la radio y posteriormente la televisión. Por medio de la cultura de masas los flujos de comunicación se simplifican y, a su vez, se multiplican, existe un mensaje que llega a todo el mundo a través de un canal de una manera rápida, simple y efectiva (Abruzzese, 2004).

2.2 La Post Modernidad y la América de Trump

En 2016 Donald Trump ganó las elecciones y sucedió a Barack Obama en la presidencia de Estados Unidos, el triunfo del mandatario se apoyó en una serie de medidas económicas, políticas y sociales bastante alejadas de las de su predecesor. Para entender mejor el triunfo de Trump, es necesario conocer el marco social y económico, en especial el estadounidense.

Nos encontramos en el contexto social y económico de un mundo globalizado, es decir, un sistema mundial en el que los países son interdependientes entre sí a nivel político, económico, social y tecnológico, este proceso conduce a una homogeneidad global. Contraeste fenómeno, surgen una serie de movimientos que apuestan por el cierre de fronteras, el proteccionismo y la individualidad frente al colectivismo. Donald Trump centra su política en varios puntos de actuación que van en contra de este proceso de globalización como lo son: la creación de un muro para que los inmigrantes no entre en sus fronteras, la subida de aranceles, las restricciones en lo referente al comercio exterior y una apuesta por la identidad de su país.

Estados Unidos está delimitado por un marco que engloba una sociedad de mercado, un Estado asistencial y una democracia. Los procesos de globalización ven necesaria una readaptación al sistema internacional ya que las diferentes formas políticas, culturales y económicas no dejan de entremezclarse y, cada vez más, las decisiones de un país afectan a otros. De acuerdo con Ulrich Beck (1998), el sociólogo Manuel Castells informó de que el capitalismo global o informacional genera riqueza, pero a su vez esta se redistribuye de manera injusta y crea desigualdades. El acceso a la información depende de las plataformas y los medios, algo bastante sencillo para los países del primer mundo, pero casi inaccesible para aquellos del tercer mundo; estas desigualdades continúan creciendo a medida que el mundo se va desarrollando.

Haciendo alusión a la pirámide de Maslow tal como indica Arias (2017), el primer mundo vive en una sociedad que ya cuenta con casi todas sus necesidades cubiertas. El psicólogo Abraham Maslow dividió las necesidades de una persona en las vitales para la supervivencia, la seguridad, sociales, estima y, por último, autorrealización. Si nos centramos en la sociedad estadounidense, gran parte de su población tiene cubiertas la mayoría de ellas, salvo la de autorrealización que es difícil de conseguir, y por ello la que se encuentra en la cúspide de la pirámide. Nos encontramos ante una sociedad individualista y consumista que trata de vivir al día y cubrir sus necesidades de la cúspide de la pirámide, ya que las de los estratos más bajos suelen estar cubiertas por medio de su trabajo. Lo individual y personal ayuda a preservar ese estatus y adquiere menor importancia que lo compartido, la América de Donald Trump es una sociedad de consumo postindustrial; es decir, ya no se consume nada por su función, sino por lo que supone adquirir un servicio o producto en una dimensión social. La tecnología también pretende cubrir esas necesidades y, en especial, las redes sociales proporcionan a sus usuarios la posibilidad de que su voz individual sea reconocida. Es un sistema de competición constante en el que la presencia en la red es indispensable para ser visible, como muestra la política que Trump articula por medio de Twitter. Esta red social se ha convertido en una herramienta indispensable para el presidente y será estudiada con más detalle en adelante.

Volviendo a la individualidad, este fenómeno produce rechazo por el *otro*, ya que rechazando aquello que no es característico de lo *nuestro* contribuimos a la creación de lo que consideramos como *propio*. Esta idea conjuga la sociedad con el creciente interés por la solución de las necesidades sociales y globales, como es el cambio climático, un problema de gran interés para el siglo XXI. La tecnología y los medios de comunicación impulsan ambos movimientos, ya que aíslan del mundo a los usuarios, pero a la vez los conectan con cualquier persona de cualquier país (siempre y cuando no haya una restricción del acceso en dicho país) (Beck, 1998).

La llegada del Trump al poder chocó con los discursos políticos tradicionales y se vio favorecida por las características post capitalistas e individualistas que ya formaban parte de la sociedad estadounidense. Su nuevo modelo político llama la atención a todo mundo, en especial sus faltas de respeto y declaraciones desmesuradas que están más cerca de lo que podría ser un show de televisión. Lo que es innegable es que su estrategia ha triunfado

en un país que venía de ser gobernado por Barack Obama, quien proponía medidas que se ajustaban más a un modelo social y menos individualista.

3 Joseph Goebbels

3.1 Biografía

La historia de Goebbels como propagandista lo convierten en un objeto de análisis realmente interesante para la psicología y para el estudio de los medios de comunicación y la publicidad. Es importante incidir en la historia de su vida, ya que estuvo marcada por una serie de aspectos que conformarían su personalidad y sus características a la hora de elaborar discursos. Ello nos sirve para entender cómo llegó al puesto de Ministro de Propaganda (que conservó hasta su muerte) y el porqué de sus ideales, su maestría en lo que se refiere a mecanismos de propaganda y cómo su discurso caló en la población alemana.

Nació el 29 de octubre de 1897 en el seno de una familia humilde y católica que aspiraba a elevar su posición económica, su casa se ubicaba en Rheydt (Alemania) en un pequeño pueblo dedicado a la industria textil. Con tan solo cuatro años, Goebbels contrajo poliomielitis, una enfermedad que le dejó una leve cojera e hizo que no se desarrollara del todo, por lo que siempre fue físicamente más débil que sus compañeros de colegio e instituto.

Los primeros recuerdos de Joseph eran de infelicidad y anormalidad. Para él era obvio que su condición era una preocupación constante para sus padres, y desde la más temprana infancia hubo una semilla de inseguridad depositada en los más profundo de su naturaleza.

(Marnvell y Frankel, 2010, p.19)

Los libros fueron su refugio y más adelante su intelecto acabó compensando sus debilidades físicas. Tras el estallido de la Primera Guerra Mundial, a Goebbels se le negó su participación en la misma debido a su mala condición física, esta situación le resultó favorable ya que pudo seguir cursando sus estudios universitarios mientras sus compañeros lucharon en el frente. La rama escogida por el futuro Ministro de Propaganda fue Filosofía – que consistía en una especie de cajón de sastre que incorporaba cualquier disciplina que no estuviera en los campos del saber de la teología, medicina o derecho- (Marnvell y Frankel, 2010, p.34).

Pese a sus estudios, Goebbels vivió una juventud marcada por la posguerra y no fue aceptado en aquellos puestos de trabajo que él consideraba aptos para con su persona.

Muchos periódicos y editoriales rechazaron sus artículos y obras, fue entonces cuando su antisemitismo se fue engendrando, ya que la mayor parte de la industria cultural estaba controlada por judíos. Hasta entonces, Goebbels no había tenido ningún problema al compartir su vida con personas de origen judío como profesionales universitarios, amigos o conocidos de la familia. Fue su búsqueda de empleo la que le condujo a la política y lo llevó hasta el Partido Nazi.

Joseph Goebbels no estuvo involucrado en la creación del movimiento Nacional Socialista ni fue el encargado de sentar sus bases, sino que se unió a él varios años más tarde. Ahora bien, su participación en dicho movimiento le permitió desarrollar sus habilidades oratorias y obtener así el reconocimiento que desde pequeño tanto él como su familia habían anhelado.

Joseph Goebbels pronto llegó a ser empleado de Gregor Strasser, orador del partido y representante en Renania-Westfalia, región de Alemania a la que Goebbels pertenecía, más tarde fue nombrado por Hitler *Gauleiter* del partido en Berlín. Poco a poco fue mejorando como orador, y Hitler le acabó ofreciendo un papel en distintas charlas por Alemania, algo en lo que sin duda sobresalió (Marnvell y Frankel, 2010).

Para 1928, año en el que fue por fin nombrado *Ministro de Propaganda*, el partido aún era pequeño y solo obtuvieron el 2,6 % de los votos, tuvieron pocos escaños en el Reichstag, pero Goebbels ya ocupó uno de ellos. En 1931, Goebbels se casó con Magda Quandt que pasaría a adoptar su apellido, una militante del partido con una buena posición económica con quien tuvo siete hijos e hijas. Es importante resaltar la importancia que tenía ya en esta época dentro del partido y su confianza con Hitler, pues este mismo fue el padrino en la boda (Marnvell y Frankel, 2010).

Tras ser nombrado jefe del Ministerio de Propaganda Nazi, Joseph Goebbels comenzó a elaborar una serie de estrategias que fueron clave en el triunfo de Hitler y la ferviente devoción que parte del pueblo alemán le demostró durante los años en los que el partido Nazi gobernó Alemania. Entre las estrategias que Goebbels incorporó al nuevo régimen destacan: la creación de las juventudes hitlerianas para preservar la ideología nazi, el uso de nuevos elementos como la radio y el cine para la propaganda, la simbología como medio de reclamo en las marchas y desfiles, y el uso de héroes y mártires políticos. Pese a sus ambiciones, la derrota en la guerra truncó sus planes, los últimos días de su vida los pasó en el búnker en el que tanto él como Hitler y sus familias se suicidaron.

3.2 Receptores del discurso

Lasswell, pionero de la ciencia política y de las teorías de la comunicación, se preguntó por primera vez en 1948, “¿quién dice qué, a través de qué canal, a quién y con qué efectos?”. Una vez conocido ese *quién dice qué y cuáles fueron los efectos*, el siguiente paso es conocer a *quién va dirigido* o *cuáles son los receptores* del discurso de Joseph Goebbels (Huertas, 2006). Cabe destacar que la comunicación en el primer tercio del siglo XX era asimétrica, es decir, contaba con un emisor que emitía un estímulo y con un receptor que respondía mecánicamente y de manera uniforme. Podríamos considerar en estos años a la audiencia como un público pasivo, homogéneo, carente de identidad individual y sin una estructura, es decir, no importaba la clase social para hacer llegar el mensaje, ni ningún otro tipo de distinción.

Podemos designar a los receptores de Goebbels como masas cuya principal característica es el choque contra los parámetros impuestos anteriormente en el arte y la cultura burguesa. Como se ha mencionado, Goebbels no hizo ninguna distinción entre sus receptores en lo que se refiere a una clase social o unas características determinadas, simplemente se dirigía al pueblo alemán (exceptuando aquellos que no eran considerados *arios*). La estrategia de propaganda hacia estas masas consideraba la cultura como un mensaje que tiene que asimilarse de manera universal sin variaciones, en este caso los ideales del régimen nazi. Esto solo fue posible gracias a la utilización de medios técnicos en su producción, transmisión y recepción, que permitían así su homogeneización y serialización; es decir, medios de comunicación como la radio, el cine o la prensa.

Como resultado de la producción de la cultura de masas se obtuvo una respuesta, la falta de espontaneidad. Este fenómeno no viene dado por defectos físicos o morales de los individuos sino por el tipo de organización y sistematización del que formaban parte. “La cultura de masas tiene como objetivo llegar al mayor número posible de individuos y que estos compren los productos de la cultura de masas” (Cabot, 2011, p.138). La falta de respuesta no predeterminada ante un estímulo será la principal característica de los receptores de Joseph Goebbels, así como la progresiva asimilación de todas las historias que fue creando sobre Hitler y el III Reich.

Para acercarnos un poco más a estos receptores antes y durante el periodo de la Segunda Guerra Mundial, es necesario comprender el sentimiento de pérdida que se vivía en Alemania tras la posguerra, a nivel moral, económico y de capacidad de respuesta ante un medio social transformado radical y rápidamente, así como el descontento ante los

discursos anteriores. Las personas de la época nunca habían vivido una situación similar, ni habían hecho frente a este tipo de discurso y las herramientas que Goebbels usó.

Los medios de comunicación, primero la prensa y más tarde la radio y el cine, fueron entendidos como transmisores de ideas de propaganda y promotores del consumo. Joseph Goebbels se dio cuenta de la enorme capacidad de influencia que estos tenían sobre las multitudes, por lo que se hace necesario que nos centremos en el estudio de estos factores.

3.3 Instrumentos y nuevos medios de comunicación

Gracias a la difusión de información, así como a su manipulación, se creó la mentalidad de la Alemania Nazi. A principios del siglo XX la prensa ya se había consolidado como instrumento periódico para transmitir un mensaje; sin embargo, aparecen dos nuevos elementos con los que Joseph Goebbels consiguió manipular la mente en Alemania y en el exterior, la radio y el cine.

3.3.1 La prensa y Der Angriff

Si bien la prensa es un instrumento para la difusión de ciertas ideas, su prohibición y censura también sirven como estrategia de propaganda. Tras un mes como Ministro de Propaganda, Goebbels ya había prohibido unos 60 periódicos comunistas y 71 socialdemócratas, mientras, sus editores y redactores fueron apresados en campos de concentración. En 1933 se promulgó la *Ley de Periodistas*, que convertía a todos los periodistas en funcionarios del Estado y se sumían bajo el control del nuevo régimen nazi.

En lo referente a la prensa extranjera, durante sus primeros años como Ministro de Propaganda, Goebbels subestimó la prensa extranjera y no le hizo apenas caso, los encargados de supervisarlos fueron delegados sin instrucciones detalladas. Poco a poco Goebbels se fue dando cuenta de la importancia que tenía la prensa en el extranjero para llegar a todos aquellos alemanes que se encontraban fuera del país y proclamarse ante otras naciones como el imperio que Hitler intentaba construir. Ejemplo de esta nueva iniciativa fueron los 260 millones de marcos que se destinaron en 1934 en propaganda fuera de Alemania y los 300 periódicos en alemán que se publicaron ese año fuera de sus fronteras. Además, se estima que los nazis poseían o tenían intereses financieros en unos 350 periódicos publicados en otros idiomas, ya que servían como fuentes secundarias de información acerca del enemigo (Marnvell y Frankel, 2010, p.190).

Goebbels también hizo uso de la prensa dentro de Alemania como instrumento propagandístico. En sus comienzos fundó el diario con un nombre deliberado para

mostrar la fuerza de las ideas con las que pretendía conquistar la opinión pública denominado *Der Angriff*, ‘El ataque’; este fue un instrumento particularmente útil en el que se publicaron una serie de carteles propagandísticos del color rojo sangre como si tratara sobre una guerra. Goebbels jugó con la fuerza de las palabras, usaba las noticias que iba a publicar en este diario como si se tratara de una batalla y con un objetivo claro, unos enemigos a los que derrotar. Las ofensivas de este periódico se centraron en el pueblo judío pero también servía para meterse con la policía. El público objetivo de *Der Angriff* era la clase obrera trabajadora de Berlín, tenía un tono airado y fuertemente anticomunista y antisemita. Además, la estrategia de este periódico se sustentaba en el victimismo, ya que siempre se presentó al diario como un periódico perseguido por aquellos a los que realmente estaba criticando como los judíos, la policía y los comunistas. La periodicidad del diario era semanal y si bien no poseía un número elevado de ventas, fue uno de los primeros medios de expresión del propio Joseph Goebbels, que más tarde transferiría a los demás diarios controlados por el estado (Marnvell y Frankel, 2010).

3.3.2 La Radio

Los canales principales de la propaganda nazi fueron la prensa y la radio, esta última era un invento relativamente nuevo por lo que la estrategia de Goebbels se introdujo a base de experimentos. En 1935 se presentó el primer magnetófono de cinta K-1, obra de un ingeniero alemán-austriaco. Este aparato mejorado y unido a la difusión de las emisoras de radio supuso un gran avance para las estrategias de propaganda (González, 2015).

Si bien la concesión de la primera licencia de emisión se produjo en 1923, la programación fue, durante cierto periodo de tiempo, meramente cultural. Aún así, se creó una agencia de noticias para radio financiada mayormente por el gobierno, que se aseguraba el control de los contenidos, denominada *Dradag*. Con la *Ley de Reforma Radiofónica* en 1932, estando los nazis ya en el poder, este instrumento de difusión de información quedó más atado a los intereses del Gobierno (González, 2015).

La *Organización de Radio* implantada por el régimen Nazi dejó que los miembros del partido pudieran inmiscuirse en las emisoras, las asociaciones de radio e incluso saber quiénes eran los radioyentes (Faus, 1995). La Compañía de Radio Nacional, que antes había pertenecido al Servicio Postal Alemán, fue reubicada bajo el Ministerio de Propaganda, capitaneado por Goebbels, para una serie de cambios. Los puestos en las emisoras de radio estaban a cargo de los nazis, se aumentó la potencia de los transmisores y se presionó para que el coste de los aparatos de radio se abaratara. De esta manera cada

una de las familias alemanas podría tener una radio en casa, pues la razón por la que este medio de comunicación funcionaba tan bien era por la existencia de un elevado número de aparatos receptores, estos aparatos se denominaron VE301 (Volks Empfänger), o *radio del pueblo*. La numeración hacía referencia al día exacto en que Hitler alcanzó el poder, el 30 de enero de 1933; y su diseño también ensalzaba los símbolos del régimen como el águila y las esvásticas. Sin embargo, estos aparatos también tenían una serie de deficiencias y podían captar las ondas de emisoras extranjeras, algo en lo que el régimen se mantenía firmemente en contra. En el momento de la venta, todos los aparatos veían con un aviso: "Piense en esto, escuchar emisoras extranjeras es un crimen contra la seguridad nacional y contra nuestro pueblo. Es una orden del Führer, y su no cumplimiento será castigado con prisión y trabajos forzados" (Pizarroso, 1990, p. 341). A lo largo de la Segunda Guerra Mundial la prohibición de la escucha de emisoras de otros países fue más acusada, si no era tu función escuchar emisoras extranjeras; pero incluso si esta era tu función, escucharlas fuera del horario de trabajo era un delito penado con ir a prisión o a campos de concentración. Por el contrario, se usó la radio durante la guerra para difundir la propaganda nacionalsocialista en el exterior.

En el periodo de 1933-34, los hogares alemanes que tenían una radio aumentaron en más de un millón, elevando el total de receptores por encima de los seis millones. Para que los alemanes pudieran escuchar la radio en sus casas los nazis crearon la radio del pueblo o Volksempfänger, el encargado del diseño de esta radio fue Otto Griessing. Los primeros aparatos fueron producidos en 1933 y su coste ascendía a 76 marcos, aproximadamente la mitad que un aparato normal de la época. Hacia 1936 ya había en Alemania más de 8.000.000 de receptores, lo que implicaba una audiencia potencial de casi 25 millones de personas. Hacia 1938 la cifra era de nueve millones y medio, y después de eso hubo aparatos incluso más pequeños y baratos pensados para los trabajadores de forma que la radio pudiera estar presente prácticamente en todos los hogares (Marnvell y Frankel, 2010, p. 161).

La radio se posicionó como un canal muy importante para que el régimen se dirigiera al exterior. Muestra de ello fueron los Juegos Olímpicos de 1936 en Munich, que se retransmitieron tanto dentro como fuera de Alemania en veintiocho lenguas durante la duración de los juegos. Los progresos en la radio también sirvieron para retransmitir emisiones a los diferentes continentes (Pizarroso, 1990, p. 341-343). Se colocaron altavoces en lugares públicos para que las noticias importantes fueran conocidas por todos

de antemano. Las agencias de noticias alemanas, como *Trans-Ocean* (que transmitía gratuitamente noticias en español perfecto en Sudamérica), se convirtieron en servicios muy útiles. El objetivo de Goebbels era claro, ganar terreno a los Estados Unidos, también se enviaban agregados de propaganda a todas las embajadas de Alemania en el extranjero. Conforme avanzaba la guerra se promovieron campañas en contra de aquellos adversos a la dirección que había tomado la nueva Alemania como, por ejemplo, Austria, Polonia, Checoslovaquia o Inglaterra (Marnvell y Frankel, 2010).

Este medio de comunicación proporcionó al régimen nazi la oportunidad de hacer llegar su mensaje a prácticamente todo el mundo sin tener que elaborar varios discursos para diversos mítines o gastar tiempo y esfuerzo en moverse de un lado a otro de Alemania, e incluso se pudo llegar a los receptores en el exterior.

3.3.3 El Cine

El nacimiento del séptimo arte se data a finales del siglo XIX a manos de los hermanos Lumière por lo que era un invento nuevo con el que jugar y experimentar, visto por Goebbels como una herramienta de propaganda más que como una expresión artística. El teorizador sociológico del cine alemán Siegfried Kracauer (1989) postuló que las películas sirven para complementar la vida real y pueden ayudar a concebir la opinión pública, también habla de un subconsciente dentro de cada una de las personas y que aflora en determinadas situaciones sin explicación y de manera irracional. Este subconsciente está estrechamente ligado a las sensaciones y emociones algo con lo que el cine permite jugar. Conocer a este público, a esas masas que iba a ver las películas, sus deseos, reacciones y actitudes era primordial para hacer cine de provecho y conseguir transmitir un mensaje (Kracauer, 1989).

Todo ello lo entendió muy bien Joseph Goebbels, por lo que consiguió reunirse con representantes de la prensa cinematográfica y la industria del cine, aludiendo a su enorme afán por el séptimo arte, y propuso una estrategia para revitalizar la industria cinematográfica que debía ajustarse al nacionalsocialismo. En esta estrategia el Ministro de Propaganda elaboró una lista de películas que los cineastas debían imitar, entre ellas se encontraban; el *Acorazado Potemkin*, *Anna Karenina* y *The Rebel*, ya que en la producción de estas películas había judíos implicados.

Goebbels entendió el cine como un medio para llegar al público. Trató de atraer a intelectuales del género para que trabajaran junto a él como fue el caso del director Fritz

Lang quien acabó huyendo ya que tenía ascendencia judía. Y como el director, muchos otros artistas alemanes se fugaron de la nueva Alemania perseguidos o aterrados por los ideales del régimen nazi.

Goebbels no ordenó directamente la creación de películas nacionalistas, aunque sus requisitos y condiciones cohibían a los guionistas y directores, por lo que no podían dejar brotar su creatividad; por lo que finalmente la revolución cinematográfica que Goebbels esperaba nunca sucedió. También se encargaba de ver todas las películas extranjeras que pretendía vetar en Alemania, las evaluaba como buena o mala contrapropaganda y decidía si imitarlas en alguno de sus aspectos o no. Cabe destacar el talento de la directora afín al régimen Nazi, Leni Riefenstahl cuyas obras fueron consideradas obras maestras para la propaganda con obras como *El Triunfo de la Voluntad* (1936) u *Olympia* (1938) y que supusieron algunos de los ejemplos más ilustrados cuando se habla del cine en la época nazi (Kracauer, 1989).

3.4 Estrategias de propaganda

Con los medios adecuados se puede crear una idea en los receptores, pero es la *manera* en la que este mensaje se elabora la clave para llegar al público objetivo. El sistema de repetición de estímulos que Goebbels elaboró, tanto en sus mensajes como el los de Adolf Hitler, seguían siempre un patrón diseñado para introducir una serie de ideas en las cabezas de los receptores, como el odio y la supremacía alemana de manera automática.

La repetición de estímulos perceptivos semejantes permite la repetición de una acción de respuesta adecuada (y, por tanto, placentera) ya aprendida y ensayada positivamente. En la especie humana es una etapa necesaria en el aprendizaje y desarrollo cultural del niño. La posibilidad de iteración indefinida, posibilitada por la tecnificación de la producción cultural, permite recrear indefinidamente el proceso de satisfacción con el objeto agradable

(Cabot, 2011, p.141)

En lo referente a la propaganda, el uso de repeticiones es útil, los sujetos asocian ciertas ideas con su agrado y satisfacción, como la perpetuidad y el ascenso del tercer Reich. Joseph Goebbels logró que los alemanes consideraran ciertas ideas como desagradables o de rechazo, como la llegada del comunismo o el pueblo judío. Además, cualquier muestra de espontaneidad de los alemanes era ilusoria, todo estaba medido al milímetro por medio de mecanismos de control a través del terror, la censura y la nueva producción de ideas propagandísticas. Ese fue el gran triunfo de Goebbels como propagandista.

En su diario¹ Goebbels explicó cómo había ayudado a la construcción de la nueva Alemania, y destacó cuatro aspectos de su contribución. En primer lugar, introdujo los elementos socialistas de los trabajadores en sus discursos. Él mismo dijo que había conquistado Berlín con su oratoria y, por la tanto, había preparado el camino para el poder del Reich. Introdujo nuevas técnicas y estilos en las ceremonias públicas, como las marchas con estandartes, los rituales de los grandes acontecimientos del partido o las manifestaciones de masas. Su cuarta contribución fue crear el mito de Hitler (Marnvell y Frankel, 2010). Un reportero italiano de *Il Popolo d'Italia* afirmó que Goebbels “había creado la mayor y más avanzada propaganda en Europa”, y había elevado la política a un arte (Marnvell y Frankel, 2010, p.133).

En febrero de 1927 Goebbels realizó una jugada en busca de publicidad, alquiló una sala de reuniones, utilizadas generalmente para mítines comunistas, e hizo que todos los militantes del partido nazi desfilaran con una bandera del partido; fue el primer desafío que organizó. A partir de ahí, Goebbels comenzó a mostrar a los heridos como mártires y héroes, escribía sus discursos teniendo en cuenta el énfasis y el tono que debía dar a ciertas ideas, también adquirió la habilidad de la improvisación para capturar el ambiente específico que se vivía en cada mitin. Siempre tenía en mente al público y cómo incitarlo, usaba música, banderas, marchas y procesiones para conmover a los asistentes, también se valía de entradas dramáticas en los mítines cuando las salas se encontraban abarrotadas y siempre dejaba bien preparado el terreno emocional antes incluso de que hubiera hablado (Marnvell y Frankel, 2010).

En 1929 Joseph aún no contaba ni con la radio ni con el cine a su disposición, por lo que se tenía que conformar con recursos como la prensa, mítines y manifestaciones; por otro lado, la muerte de ciertas personas afiliadas al partido nazi le sirvió como estrategia política. Por lo general, aquellos afiliados que morían, fuera por la causa que fuera, aunque generalmente en peleas, se convertían en mártires políticos canonizados como guerreros en el *Der Angriff*.

La crisis económica que Alemania atravesó fue, sin duda, un elemento favorable, Goebbels se mantuvo fiel a la idea de que el partido estaba hecho para los obreros y

¹ Las menciones al diario de Goebbels vienen recogidos dentro de *Joseph Goebbels, vida y muerte*, en el libro se hace mención a diversas fuentes de las que se han extraído estos escritos como *Los Diarios de Goebbels*, traducidos por Louis P. Lochner, *Mi parte en la lucha de Alemania, por Joseph Goebbels* (1935), con permiso de Hurst y Blackett, *El Hitler que conocí*, de Otto Dietrich y *La charla de la mesa de Hitler*, publicada por Weidenfeld y Nicolson (Marvel y Frankel, 2010).

trabajadores, quienes serían los que peor lo pasaran. Razón por la que en uno de sus diarios mencionó que durante esta crisis y en adelante “los enemigos eran: los Aliados, los judíos, los comunistas y las grandes compañías” (Marnvell y Frankel, 2010, p.118).

Tras un mes como Ministro de Propaganda, se inició la campaña de Goebbels contra los judíos, la prensa internacional no tardó en reaccionar y ofreció una visión de Alemania de violencia y opresión. Goebbels pronto relacionó estas informaciones con los judíos exiliados y lo aprovechó para castigar a los judíos que aún permanecían dentro del país. Comenzó a vislumbrar las posibilidades que tanto el cine como la radio le ofrecían, así como la elección deliberada de jóvenes mártires que habían perecido y que pertenecían a las Juventudes Hitlerianas (Marnvell y Frankel, 2010, p.137).

En su diario se referenciaba a sí mismo como *buen orador*: “Me reciben con abucheos. Cuando termino hay silencio o aplausos” (Marnvell y Frankel, 2010, p.138). También aprendió ciertas técnicas para dirigirse al público, utilizaba la tarima estableciendo el tono correcto para captar la atención de la sala, mientras retransmitía por medio de un micrófono su discurso en la radio; algo bastante complejo si tenemos en cuenta que hay que emplear el grado correcto de proyección de un micrófono a tan solo sesenta centímetros del rostro del orador mientras se intenta llegar a los extremos de una sala de conferencias completamente llena. Con la llegada de la radio tuvo que aprender nuevas técnicas de oratoria.

Una de las decisiones que Goebbels tomó fue la de adoptar el 1 de mayo, que anteriormente había sido una tradicional fiesta comunista, como la fiesta nacional para los nazis. Esta celebración se efectuaba por todo lo alto y aparecía en todos los periódicos, con desfiles en los que donde los militantes portaban esvásticas para demostrar la grandiosidad del día. En estos discursos, Goebbels ponía el valor del trabajador por encima de todo, e incidía en cómo los trabajadores serían la clave para la nueva Alemania. También jugaba con la luz del sol para presentar a Hitler en los momentos en el que el sol más brillaba (Marvel y Frankel, 2010).

En cuanto a su ministerio, se crearon diferentes departamentos /divisiones ministeriales especializados en cada una de las partes que Goebbels creía importante para su propaganda. Todos los funcionarios que trabajaban en estos departamentos eran bien formados como oradores en centros especiales de entrenamiento llamados *Gau*, en total hubo cuarenta y tres en Alemania (Marvel y Frankel, 2010).

Durante la guerra, Goebbels impulsó lo que él llamó programas *más alegres y animados* en los que se permitía escuchar jazz, antes prohibido por estar relacionado con judíos y negros, o la emisión de música popular de todo tipo. Otro curioso recurso que Goebbels usó fue la *astrología* sin creer realmente en ella, algo que mencionó bastante en su diario en 1942:

En los Estados Unidos los astrólogos trabajan profetizando un final prematuro para el Führer. Volveremos a emprender nuestra propaganda astrológica lo antes posible. Berndt ha trazado un plan demostrando cómo podríamos incluir la ayuda del ocultismo, los americanos y los ingleses se tragan con facilidad esas cosas.

(Marnvell y Frankel, 2010, p.269).

En sus últimos años de vida Goebbels ajustó las estrategias propagandísticas a la situación que Alemania estaba viviendo. Frente al bombardeo de la ciudad de Berlín, a sabiendas de que las ruinas no se podían ocultar, Goebbels adoptó una actitud caritativa con el pueblo, visitando las áreas devastadas y siguió mitificando en sus comunicados la leyenda del Führer hasta el final (Marnvell y Frankel, 2010).

4 Donald Trump

4.1 Biografía

Donald Trump viene de una familia de clase media-alta procedente de Escocia y Alemania por parte de su madre y padre. Nació en 1946 en Queens (Nueva York) donde vivió junto a sus cuatro hermanos. Tras ser expulsado por su mala conducta del instituto durante la secundaria, ingresó en la Escuela Militar de Nueva York. Posteriormente acabó sus estudios en la Escuela de Negocios de Wharton en Pensilvania, una de las más prestigiosas del país, en la cual se graduó en el año 1968. Al salir de la universidad, Trump comenzó a trabajar en la empresa familiar *Elizabeth Trump and Son*, en el sector inmobiliario. Tras cinco años en el negocio familiar y su traslado a Manhattan, Donald Trump comenzó a construir uno de los mayores imperios del mundo gracias a la compraventa de edificios en Nueva York. Hoy en día, pese a haber estado al borde de la banca rota, *The Trump Organization* es una de las empresas más grandes del planeta, y Donald Trump se sitúa entre las 400 personas más ricas del mundo (Royo y Ureña, 2015).

Ahora bien, Trump no se ha dedicado solo a los negocios:

Casado 3 veces, padre de 5 hijos y abuelo de 7 nietos, Trump es también autor de 15 libros (algunos de ellos referentes en el mundo de los negocios); un asiduo colaborador de diversas causas y organizaciones benéficas como Cruz Roja o UNICEF a través de su propia organización sin ánimo de lucro, la Fundación Trump; uno de los oradores mejor pagados del mundo y, desde 2004, una *celebrity* de la televisión que le ha llevado a tener varias nominaciones a los premios EMMY y su propia estrella en el paseo de la fama de Hollywood.

(Royo y Ureña, 2015, p.2)

Si tenemos en cuenta su trayectoria audiovisual podemos entender su soltura hablando para cualquier tipo de pantalla. Es dueño de una productora y tiene todos los derechos del famoso programa *Miss Universo*, también ha sido durante 14 temporadas el presentador del programa *The Apprentice (El Aprendiz)* un *reality show* emitido en la NBC en el que alrededor de 17 empresarios luchan por convertirse en el ganador de 250.000 dólares y en el director de una de las empresas del complejo de Trump. Este programa ha sido nominado por numerosos premios televisivos e hizo que el empresario llegara a ser aún, si cabe, más conocido. Esta fama lo llevó al terreno político sobre el que hoy destaca y que nos interesa para analizar su mensaje (Royo y Ureña, 2015).

Desde los años 70, Donald Trump ha apoyado y ha hecho donaciones al Partido Republicano, y en el año 2000 se dio su primer intento por alcanzar la presidencia de Estados Unidos. Sin embargo, no fue hasta 2012 cuando Trump consiguió acaparar los medios y presentarse como alternativa ante el presidente Barak Obama, al cual le cuestionaba su nacionalidad estadounidense. Tras varias campañas fallidas, su candidatura oficial para las elecciones se dio en 2016, en las cuales ganó frente a Hilary Clinton que representaba al partido Demócrata.

En resumen, desde su ascenso a la presidencia, Trump no ha dejado de captar la atención de los medios de comunicación debido a una serie de escándalos, comportamientos cuestionables y mensajes contra otros países que parecen carecer de un filtro.

4.2 Receptores del discurso

Desde el primer momento en que Donald Trump propuso su candidatura a presidente de los Estados Unidos, se tuvo que enfrentar a un nuevo tipo de audiencias. Un público que ha superado la cultura de masas y se centra en los discursos individualistas y fragmentados.

Los sujetos nos vamos constituyendo a partir de las prácticas sociales de nuestro tiempo histórico y de los discursos que circulan. Nuestras prácticas – hoy – están dominadas por tecnologías sofisticadas y, en general, recientes. El choque entre las nuevas tecnologías y los léxicos heredados han producido una fragmentación en los procesos de constitución de los sujetos y, por lo tanto, de identificación de nosotros mismos.

(Díaz, 2020)

El siglo XXI se caracteriza por la tendencia a diseñar productos cada vez más personalizados. Puesto que los medios de comunicación son un tipo de negocio, es inevitable que los tipos de discurso y las estrategias de comunicación se vean encaminadas a adaptarse a los nuevos tiempos. De este mismo modo, los discursos políticos deben cambiar y ajustarse tanto a las nuevas tecnologías, como las nuevas audiencias.

Tal como explica el Doctor en Ciencias de la Información, José Luis Orihuela (2004), se han producido diez cambios de paradigmas que han dado lugar a la comunicación en la red o *e-Comunicación*, que van desde los cambios de formatos a cómo se articula un nuevo tipo de lenguaje. Entre estos paradigmas aparecen varios que influyen sobre los receptores del discurso de Trump, que podemos resumir de la siguiente manera:

- El primero es el paso de la *audiencia* a *usuario*. Los medios de comunicación y servicios de información ya no solo se orientan a través de divisiones o *target*, organizados según los diferentes perfiles demográficos, económicos, sociales, etc. La Web permite cubrir las demandas específicas de cada uno de los usuarios en particular. Las audiencias se han desmasificado, los servicios se han personalizado a través de los datos que son recabados por los buscadores, este tipo de modelo de comunicación tiende a eliminar los referentes (Orihuela, 2004²).
- Le sigue el cambio de periodicidad a tiempo real. La Red hace posible el seguimiento en tiempo real de las noticias y los acontecimientos en el mundo las 24 horas del día. El carácter periódico que daba nombre a los diferentes formatos (diarios, semanales, etc.) ha perdido todo su significado. Los receptores están acostumbrados a una nueva temporalidad mediática caracterizada por la velocidad

² El doctor en ciencias de la comunicación José Luis Orihuela (2004) propuso diez paradigmas sobre la e-comunicación basándose en la irrupción de internet en el discurso comunicativo tradicional, estos diez paradigmas son: el paso de audiencia a usuario, de medio a contenido, de formato a multimedia, de periodicidad a tiempo real, de escasez de información a abundancia, de intermediación a desintermediación, de distribución a acceso, de unidireccional a interactividad, de lineal a hipertexto y de información a conocimiento.

y la obsesión de inmediatez, lo que dificulta -en muchas ocasiones- los mecanismos de control, verificación y contraste de fuentes. Muchas veces estos últimos son sacrificados por quienes quieren llegar a ser los primeros en ofrecer el titular sobre un suceso, y caen en el pozo de las *fake news* (Orihuela, 2004).

- Los usuarios, en el terreno informativo, viven una sobreexposición a la información, es decir han pasado de la escasez a la abundancia. Debido a la complejidad de la producción en los medios escritos, el sector de la comunicación se valió de la producción de un número determinado de productos hasta la llegada de internet. Hoy en día las nuevas tecnologías facilitan enormemente la producción y distribución de contenidos, por lo que la oferta es mucho más abundante. A su vez, tanto los usuarios como los medios deben interpretar y alfabetizarse para seleccionar lo más relevante y entender esta cantidad ingente de información (Orihuela, 2004).
- Por último, el cambio de unidireccionalidad a interactividad supone una alteración en los roles entre emisor y receptor, ya que son perfectamente intercambiables gracias a la utilización del mismo canal que permiten las plataformas multimedia.

La individualidad, sobreexposición, interacción y necesidad de atención serían los rasgos más relevantes en este nuevo tipo de receptores. Es trabajo de los comunicadores responder de un modo más efectivo a este nuevo público y navegar en la información, algo que Donald Trump ha hecho con mucho acierto. Existen diversas teorías para definir el nuevo fenómeno discursivo. El comunicólogo Arnaud Mercier, basándose en los estudios de Humberto Eco sobre la neotelevisión utiliza el término *neopolítica*, esta nueva política se centra en estrechar una relación emocional y directa con el votante. En este caso, Trump, por medio de métodos de teatralización, siempre se vincula emocionalmente con la audiencia (Sarasqueta, 2017).

4.3 Instrumentos y nuevos medios de comunicación

Las estrategias que Donald Trump ha usado para llegar a su público objetivo van desde jugar con la prensa tradicional, para aprovechar la larga trayectoria que este medio de comunicación lleva consigo, al dominio total de las nuevas tecnologías, como son las redes sociales, pasando por la televisión para crear su propio espectáculo.

4.3.1 Postverdad, uso de datos y 280 Caracteres Para Cabrear Al Mundo

¿Cómo puede usar una persona de 73 años con tal maestría las redes sociales? Para hacernos una idea, en marzo de 2017 la cadena estadounidense CNN creó un cronómetro en la red social Twitter que indicaba el tiempo que llevaba Donald Trump sin meterse con alguien (La Nación, 2017). Sin duda Twitter es la red social favorita del presidente estadounidense, y es que le basta con 280, anteriormente 140, caracteres para cabrear a medio mundo, puesto que la mayoría de los mensajes del mandatario no dejan de ser amenazas e insultos.

Pero, ¿por qué funcionan tan bien las redes sociales en la actualidad y sobre todo a la hora de hacer política? Si nos fijamos en la palabra del año de *Oxford Dictionaries* en 2016 encontraremos *postverdad*, un término que explica cómo es posible crear la opinión pública o en este caso, cómo hizo Donald Trump, para tener a su favor parte del pueblo estadounidense. La *postverdad* hace referencia a la percepción que generan las noticias o rumores en las redes sociales; es decir, apela a los sentimientos por encima de los datos contrastados o la verdad objetiva (Vázquez, 2017). Fueron este tipo de noticias falsas y rumores los que ayudaron a Donald Trump a llegar a la Casa Blanca y los que siguen manteniéndolo ahí por encima de escándalos concretos o sucesos reales- como cualquiera de los escándalos mencionados en la sección dedicada a su biografía-. De esta manera, cualquiera puede construir su verdad y crear su propia historia, pues las redes sociales permiten hacerlo con total libertad. Donald Trump usó esta libertad para acusar a Hillary Clinton de corrupción sin tener suficientes pruebas, al pueblo hispanoamericano de robar empleo a los estadounidenses y de ser unos delincuentes, o para tachar a la comunidad musulmana de terroristas.

Donald Trump no tuvo a Goebbels, pero sí a Dan Scavino, quien actuó como Asistente del Presidente en lo referente a las redes sociales. La labor de Scavino consistió en crear y almacenar noticias ambiguas o falsas para fomentar la mala imagen que Donald Trump pretendía dar de sus contrincantes, o sustentar alguno de los puntos de la campaña de Trump y las razones por las que eran necesarias sus medidas (Vázquez, 2017).

Twitter no fue la única red social que el presidente usó en su campaña, ya que tras su victoria en las elecciones presidenciales, se publicaron una serie de noticias acerca de Facebook, y cómo se usó para difundir el mensaje de Trump o captar votantes. Ejemplo de estas publicaciones fue la revista *Wired*, la cual publicó un reportaje titulado “How

Trump Conquered Facebook Without Russian Ads”, en el que explicaba la importancia de la red social para obtener datos de los votantes. Cuando nos registramos en Facebook, y en cualquier sitio web, aceptamos una política de cookies en la que se nos recuerda que nuestros datos son almacenados y pueden ser usados para sugerirnos preferencias en base a nuestras búsquedas. Sin embargo, no se especifica si esos datos son utilizados para otros fines políticos, por ejemplo. Las noticias falsas también fueron un factor clave en la campaña presidencial, noticias que circularon sin cesar en Facebook. Una serie de artículos publicados en *The Guardian* y *The New York Times* mostraron cómo *Cambridge Analytica*, empresa encargada de analizar al electorado, consiguió los datos de 50 millones de usuarios en Facebook. Esta información fue cedida a la campaña de Donald Trump, por lo que el análisis de estos datos pudo contribuir a la elaboración de un mensaje y una propaganda totalmente individualizada (Ansorena, 2018).

Ahora volvamos a Twitter, cualquier persona que tenga acceso a internet puede echar un vistazo a la cuenta del presidente en esta red social, y no tendrá que deslizar mucho para encontrar amenazas o insultos a algún contrincante político o mandatario de algún país extranjero. La estrategia del presidente no se encuentra en el propio mensaje, totalmente provocativo y digno de estudio, sino en su repercusión y cómo obliga al resto del mundo a posicionarse en bandos, tomar posturas o incluso revelar alianzas. El uso de Twitter por parte del presidente es algo que no habíamos visto antes y que roza la incredulidad. Cuando Donald Trump publica un Tweet es una opinión precisa sobre un tema, no se puede tergiversar porque está publicado y es una declaración corta para no dar cuenta a ningún error. Es la herramienta perfecta para hacer política desde casa y llegar al resto del mundo de forma inmediata (Vázquez, 2017).

Analizando este uso de Twitter, podemos destacar cómo Trump se vale de esta red social porque no necesita seguir ningún hilo narrativo ni elaborar un relato con introducción, nudo y desenlace, por lo que puede cambiar de un tema a otro sin esfuerzo y sin saturar a los receptores. La efimeridad es una de las características de nuestro siglo, estamos saturados de mensajes y necesitamos algo atractivo y corto o de fácil asimilación, como un mensaje en una red social. El presidente se centra más en la carga emocional que trae consigo un mensaje corto que en elaborar una historia detallada que se sustenta con pruebas y trasfondo creíble (Saraqueta, 2017).

4.3.2 Donald Trump en portada, la prensa del siglo XXI

Trump ha puesto en manifiesto la importancia de la individualidad y la imagen de marca del candidato político frente a los partidos y gobiernos. Este nuevo modelo de hacer política se acerca más a los *influencers* (famosos en las redes) que acaparan las redes sociales. Y a ello se añade que los medios de comunicación como la prensa reproducen el discurso que aparece en las redes sociales porque este capta el interés de los lectores; frente a la transparencia y objetividad, se promueve el discurso de la *postverdad* y el espectáculo.

A diferencia de Joseph Goebbels, quien dominaba todos los periódicos gracias al control del estado, Donald Trump consigue hacer que los periódicos independientes hablen de lo que él quiere sin tener relación directa con estos medios. La prensa se encarga de trasladar lo que Trump publica en su cuenta de Twitter y convertir en portada los temas más controvertidos del presidente, o al menos los que más repercusión han tenido en las redes. Las investigadoras y docentes de la Universidad de Sevilla, Concha Pérez-Curiel y Pilar Limón Naharro, publicaron en 2019 un análisis en la revista *Communication & Society* sobre los mensajes publicados por Trump en su cuenta de Twitter, haciendo referencia a la equivalencia con las portadas en los periódicos más relevantes de la prensa estadounidense, tales como USA Today, The Boston Globe, The Wall Street Journal y The New York Times. El objeto de este estudio consistió en analizar los primeros cien días del gobierno de Trump en relación con la *Agenda Setting*. Rubio (2009), indica que la Teoría de la *Agenda Setting*, acuñada por los comunicólogos McCombs y Shaw en 1972, postula que los medios de comunicación no solo tienen gran influencia sobre el público, sino que también determinan qué asuntos son de interés informativo por medio de una simplificación de la realidad y, como consecuencia, también influyen en las preocupaciones de las personas. Los Tweets que se eligieron para el estudio se centraban en los siguientes temas: inmigración, mujer, relaciones internacionales y medios de comunicación; ya que eran asuntos en los que el presidente había provocado en algún momento de su campaña una confrontación. También se tomó en consideración las cuentas de Twitter de los respectivos periódicos y cómo respondían ante las diferentes temáticas. La conclusión fue que la prensa tradicional no solo llevó a portada todos aquellos temas en los que Trump conseguía más actividad por parte de sus seguidores (ya fuera por estar de acuerdo, rechazo o por neutralidad), sino que se ajustó a cómo lo decía,

ya que utilizaron marcas de su modelo discursivo tales como el lenguaje, planteamiento, etc. (Pérez-Curiel & Limón Naharro, 2019).

La importancia de las redes llega hasta tal punto en lo referente a la comunicación que los medios tradicionales las usan para nutrirse de nuevos temas e informarse; algo bastante peligroso si consideramos que en las redes no hay un sistema de control de contenido, y que las *fake news* están por todas partes. Este es el discurso de la postverdad tan característico del siglo XXI al que hasta los medios de comunicación tradicionales se han sumado. En definitiva, si controlas la realidad, te haces también con el control de lo que se publica en la prensa y, como hemos visto antes, en esto Donald Trump tiene un gran dominio.

4.3.3 El éxito de Trump a través de la Post Televisión

La televisión ha sido hasta hace unos pocos años uno de los medios más potentes para la difusión del mensaje en masa, aunque esta no haya desaparecido, la televisión se ha quedado obsoleta por culpa de la nueva era tecnológica. El mensaje audiovisual se codea cada vez más con las plataformas *streaming* que ofrecen contenido a la carta, esto permite al usuario elegir qué mensaje escuchar, cuándo y cómo hacerlo.

Pero la televisión no ha muerto, de hecho, hay muchas personas que siguen sentándose a ver la pantalla en su salón y, mientras lo hagan, la televisión seguirá siendo un potente medio de transmisión de información, y así es como lo ha hecho ver Donald Trump.

La televisión de pago apareció ofreciendo canales y ofertas que nunca antes habíamos imaginado. Un servicio que antes era público y único se privatizó, ofreciendo ciertas ventajas, como un contenido *a la carta* o sin publicidad. El concepto de masa o público general en la televisión se desvaneció, la centralidad del discurso se disolvió, pues ya no existían uno o dos canales para hablar a todo un país, sino cientos de ellos, por lo que la fuerza y el poder de recepción disminuye notablemente (Ramonet, 2002).

El triunfo de Trump en cualquier programa de entrevistas de la televisión viene dado por sus habilidades oratorias y su ruptura con el tono y los parámetros tradicionales en lo que se refiere a la retórica política estadounidense, como el uso de gesticulaciones, declaraciones grotescas, insultos, etc. No hay que olvidar la trayectoria (mencionada en el apartado *Biografía*) que tiene Donald Trump en apariciones en televisión y su soltura como presentador y orador gracias al Show de Trump. Los debates republicanos se convirtieron durante las elecciones presidenciales en algo bastante parecido a un show

televisivo o más bien a un *reality*. Siguiendo la línea de estos *reality*, la persona que llama más la atención se gana al público porque conecta de algún modo con la audiencia. Otros elementos los *reality* que Trump adhiere a sus discursos son: la continua confrontación que roza lo soez, la falta continua de respeto y una constante llamada de atención, es decir, pase lo que pase, las cámaras deben grabarle solo a él (Rodríguez, 2016).

Lo que pone en manifiesto que alguien con esta estrategia triunfe en Estados Unidos es el concepto de fama en el siglo XXI. El reconocimiento de la persona es básico en lo que se refiere a la política estadounidense, más allá de la seriedad y el saber estar, prima ser famoso por encima de la carrera política o los méritos. Trump explicó en una entrevista publicada en la revista *Time* en 2016 que lo más importante en la televisión estadounidense eran los *ranting*, o cuota de pantalla, y que él hacía que esta cuota subiese cada vez que aparecía en la televisión. Volviendo al problema que las cadenas generalistas y públicas tienen, ya que compiten con las plataformas digitales o especializadas, por lo que dejar que Donald Trump aparezca en sus programas, les asegura una mayor audiencia, y esto se traduce en publicidad gratuita para Trump (Rodríguez, 2016).

4.4 Estrategias de propaganda: “Make America great again!”

El ascenso a la presidencia de Estados Unidos de Donald Trump dejó estupefacto a todo el mundo y ha fracturado por completo el relato político tradicional. En un contexto determinado por la economía de la atención, el individualismo, la saturación de mensajes y la escasa credibilidad en las instituciones clásicas, el *storytelling* surge como estrategia comunicativa de cohesión social, puesto que la ciudadanía comparte un relato y se une. Donald Trump es el eje de su propia estrategia discursiva, su dominio del lenguaje y capacidad persuasiva surte gran efecto en los medios y en el público. Con él surge un nuevo modelo de político, el político *influencer*, capaz de ser una estrella en las redes y crear polémicas a través de ellas mediante un lenguaje simple que esconde dominación y empoderamiento. Se ve a sí mismo como una marca que hay que vender en las entrevistas o en Twitter. Crea una identidad propia y única, de esta manera el acontecimiento pasa a un segundo plano, y es Donald Trump quien siempre es noticia y se hace *trending topic* (Pérez-Curiel & Limón Naharro, 2019).

Entre sus estrategias está la de deslegitimar a los medios tradicionales y su discurso de la verdad y objetividad. Trump cuestiona el periodismo como mediador de la opinión

pública y crea su propio discurso a través de las redes sin necesidad de que un medio le dé voz (Kitzberger, 2017).

El discurso de Trump consta de una fuerte carga emocional que debe tener cualquier relato para ahondar en los sentimientos de aquellos que lo escuchan. Aplica una tensión narrativa para mantener el interés público y, por último, utiliza una retórica épica compuesta por mitos, símbolos y estereotipos. No obstante, el presidente estadounidense desmonta por completo el relato político tradicional, el cual se articula como unidad discursiva tripartita (introducción, nudo y desenlace), probando su veracidad o verosimilitud acerca de lo narrado (Sarasqueta, 2017).

¿Qué hizo Donald Trump para ganar las elecciones presidenciales que otros no supieron hacer? A simple vista el discurso de Donald Trump va en contra de todos los valores que caracterizan al siglo XXI y a la globalización: igualdad, respeto al medioambiente, intercambios a escala global, etc. Quizás la importancia del mensaje radique en la forma y en los canales más que en la profundidad de este.

El psicólogo Gregory Bateson habló por primera vez en 1974 sobre el frame (o marco) y su importancia en la psicología social. La teoría del framing postula que existe un marco contextual o frame que delimita nuestra realidad, que es subjetiva. Cualquier discurso que se encuentre dentro del marco captará la atención de los individuos de manera consciente o inconsciente, mientras que aquellas ideas que no estén dentro de este frame serán parcial o totalmente ignoradas. El frame es un concepto abstracto que abarca las culturas, simbologías y vivencias de las personas, por lo que conocer estos marcos será de vital importancia para ganar cualquier debate, independientemente de quién tenga los argumentos más sólidos o la razón (Ardèvol-Abreu, 2015). Donald Trump se vale de este conocimiento previo a la hora de articular su discurso, ya que conoce a su público objetivo y todos los nexos que comparten los norteamericanos, por ello su campaña se centró en una serie de objetivos específicos.

Ejemplo de este uso del frame fue el lenguaje que Trump utilizó para designar a su contrincante, pues siempre nombraba a Hillary con un adjetivo que sugería corrupción. Por medio de esta estrategia enmarcaba a la candidata demócrata en un cuadro lleno de metáforas y símbolos que influían sobre el inconsciente de los votantes y hacía que percibieran como corrupta (Peytibi, 2019).

Peytibi (2019) explica que el *framing* construye metáforas en la comunicación política, destaca un punto del discurso que sobresale sobre los demás, y solo funciona cuando los receptores no se cuestiona su visión del mundo; es decir, reciben un mensaje y lo interiorizan. Donald Trump consigue que estos *frames* lleguen a los estadounidenses y que ellos se encarguen de compartirlos y reproducirlos; por lo que es importante estudiar la campaña política del presidente y sus mensajes para analizar que tipo de *frames* ha construido. A continuación, se exponen las medidas que el propio Trump propuso en su candidatura para ver qué era lo que estaba ofreciendo a los estadounidenses y los escándalos que hubo durante la misma.

“Make America great again!” ¡Hagamos a América grande de nuevo! Así era el eslogan del candidato a la presidencia por el Partido Republicano. La campaña de Donald Trump dirigida por Corey Lewandowski fue del todo polémica, tanto, que sus propuestas aparecerían continuamente en los medios de comunicación. No obstante, esto es precisamente lo que interesaba a Trump y Lewandowski, pues la publicidad, buena o mala, es publicidad.

Durante la campaña los escándalos a nivel interno se fueron sucediendo: la dimisión de Roger Stone, uno de sus principales asesores que renunció a su puesto por los comentarios que Donald Trump pronunció con una presentadora del canal Fox; sus insultos hacia Jeb Bush, uno de sus contrincantes en el Partido Republicano, por hablar español; su crítica ante el aspecto de la única candidata mujer de su partido, Carly Fiorina; etc. Sin embargo, nada de lo anterior causó tanta tensión como el discurso que pronunció en contra de la comunidad hispana, una de las más poderosas del país en el terreno electoral. Su campaña fue tachada por muchos políticos, famosos y artistas como xenófoba, lo que no hizo que Donald Trump se coartara a la hora de seguir espetando comentarios ofensivos contra esta comunidad. Ejemplo de esta actitud fue que, durante una rueda de prensa, Trump expulsó de la sala al periodista Jorge Ramos, uno de los hispanos más influyentes del país (Royo & Ureña, 2015).

Ajeno a las repercusiones que su discurso xenófobo pudiera causar, Donald Trump lo incluyó en una de sus tres propuestas de campaña, en cuestiones migratoria. Los puntos sobre los que giraban sus propuestas eran una reforma económica, una reforma migratoria y la defensa del derecho por el que todo ciudadano estadounidense puede portar armas.

En lo que se refiere a la economía, Trump pretendía ser “el presidente del empleo”, su objetivo era bajar los impuestos, simplificar el sistema tributario, aumentar la

competitividad del país a nivel mundial y no seguir aumentando el déficit. Con estas medidas, el presidente pretende promover el gasto interno, fomentar el ahorro y la inversión para un crecimiento económico (Royo y Ureña, 2015).

Respecto a las cuestiones migratorias, la propuesta más sonada y que más revuelo ha causado es la creación de un muro fronterizo con México, alegando que de esta manera los inmigrantes no podrán pasar trayendo consigo el crimen y la pobreza. Ahora bien, aumentar los aranceles y las tasas en los puertos de entrada a los EEUU, triplicar el número de agentes en las fronteras, deportar a los criminales de otros países, aumentar las normas para aceptar a los refugiados y eliminar la ciudadanía por nacimiento son otras las medidas que se encuentran en su plan de migración.

El último punto que protagonizaba su campaña era el de la posesión de armas. Esta cuestión ha perseguido a la historia estadounidense desde la creación del país. En EEUU cualquier persona puede legalmente poseer un arma de carácter privado. Sin embargo, los escándalos por tiroteos en sitios públicos, especialmente en colegios, ha puesto sobre la mesa la cuestión de si tener armas realmente da seguridad a la ciudadanía estadounidense o, por el contrario, la pone en riesgo. La postura de Trump es clara, *sí a las armas*.

El presidente expuso una serie de puntos sobre este tema, como son el aumento de la inversión en un sistema de salud mental, el derecho a poder portar armas con la verificación de antecedentes legales y médicos a la hora de adquirirlas, convertir este derecho en un derecho nacional que se respete en los 50 estados y permitir que el ejército porte armas en los lugares de trabajo y espacios públicos (Royo y Ureña, 2015).

5 El éxito de ambos demagogos

El triunfo de Donald Trump y Joseph Goebbels se debe en parte a su maestría como oradores, pero también, como hemos ido viendo a lo largo del trabajo, a otros factores que saben conjugar para que su mensaje cale en la población.

5.1 Mensajes y objetivos

El mensaje de Donald Trump y Goebbels es distinto, pero posee una serie de similitudes entre las que destaca el hecho de atacar al gobierno previo y proponer soluciones totalmente alejadas de la política tradicional. El antisemitismo y la llegada de una dictadura, que erigiría a Alemania como un imperio, chocaban con la República de

Weimar que pretendía seguir los tratados de paz de la I Guerra Mundial. Mientras, las leyes proteccionistas, el racismo hacia el pueblo hispano y la política armamentística que Trump propuso en su campaña electoral eran totalmente opuestas a las medidas del gobierno de Barack Obama.

Ambos se han mostrado abiertamente racistas y protectores de su patria por encima de todo. Más allá de las políticas de actuación del régimen nazi, el antisemitismo de Goebbels se expresó por medio de su diario *Der Angriff*.

No hay judíos aquí en absoluto, y eso es realmente una bendición. Los judíos me enferman físicamente, la mera vista de ellos hace esto. Ni siquiera puedo odiar al judío. Sólo puedo despreciarlo. Ha violado a nuestro pueblo, ensuciado nuestros ideales, debilitado la fuerza de la nación, corrompido la moral. Es el eccema venenoso en el cuerpo de nuestra nación enferma.

(Marnvell y Frankel, 2010, p. 41)

En cuanto a Donald Trump, destacan las declaraciones que hizo sobre el pueblo hispano y otros escándalos, como cuando expulsó a un famoso presentador hispanoamericano de una de sus conferencias mencionado anteriormente, pero sobre todo mediante la declaración de intenciones que expresaba en su campaña electoral al querer erigir un muro para que los inmigrantes, especialmente hispanoamericanos, no cruzaran la frontera.



Fuente: Twitter

Traducción propia: A la luz del ataque del enemigo invisible, al igual que la necesidad de proteger los trabajos de nuestros GRANDES ciudadanos americanos, firmaré una orden ejecutiva para la suspensión temporal de la inmigración en los Estados Unidos.

Estas figuras también han aspirado a elevar a sus países como grandes imperios, si bien Goebbels compartió la visión Nazi de convertir a Alemania en una gran potencia basándose en méritos del pasado y la creación de las juventudes hitlerianas para perpetuar la raza aria (Marnvell y Frankel, 2010), la campaña de Donald Trump se llamaba “Make America Great Again”, que sugería retomar la grandeza que Estados Unidos había poseído en el pasado (Royo y Ureña, 2015). Además, el modelo discursivo de Trump y Goebbels se centra en la apelación a los sentimientos y emociones, en el caso de Goebbels, como se ha comentado al hablar de sus estrategias de propaganda, solía usar música de fondo y cuidar la puesta en escena para que sus mítines conmovieran al público. Por su parte, Donald Trump utiliza un lenguaje agresivo que invita al enfrentamiento y convierte cualquier debate en un espectáculo que implica al televidente (Rodríguez, 2016). Ambos discursos se acercan a la teatralidad y al espectáculo, pues tienen muy en cuenta la escenografía y el uso efectivo del lenguaje en relación con los diferentes medios de comunicación por los que se expresan.



Goebbels gesticulando para enfatizar su discurso. Fuente: <http://www.jotdown.es/wp-content/uploads/2013/02/Goebbels.jpg>



Donald Trump gesticulando mientras pronuncia un discurso.

Fuente: <https://www.bibliatodo.com/NoticiasCristianas/evento-inesperado-hace-que-trump-ore-y-cante-amazing-grace-en-publico/>

Todas las características nombradas anteriormente sitúan a Trump y Goebbels como demagogos, ya que, de acuerdo con la RAE (2020), los demagogos son oradores que tratan de ganar influencia sobre sus destinatarios mediante discursos que agiten a sus oyentes.

5.2 ¿Quiénes escuchan?

Conocer a los receptores de un discurso es fundamental, no solo a la hora de elaborar un mensaje político, sino para preparar cualquier discurso. Para Goebbels y Trump este conocimiento debía ser, si cabe, más profundo, porque un emisor sin un receptor en el terreno de la propaganda no es nada.

Como ya hemos adelantado cuando hablábamos de los receptores del discurso de cada uno de los políticos que nos ocupan, existían diferencias acusadas entre los receptores de Goebbels que eran masas homogéneas y los receptores de Donald Trump, descritos como usuarios individualizados; estas diferencias serán claves a la hora de establecer un discurso propagandístico y elegir los medios de comunicación para articularlo.

En primer lugar, el paso de *audiencia* a *usuarios* es un factor clave en lo referente a las diferencias de los receptores. Como menciona Orihuela (2004), gracias al acceso que las multiplataformas de internet han proporcionado, los usuarios pueden interactuar con la información que los medios o los políticos proporcionan en las mismas, algo impensable en el primer tercio del siglo XX, cuando la interacción era casi nula y las personas carecían de capacidad de respuesta (Cabot, 2011).

La situación política y económica de la población en cada época es muy diferente. Mientras que en la Alemania Nazi la gente había pasado por la miseria tras la derrota de su país en la I Guerra Mundial y sus recursos eran muy limitados, los usuarios en el siglo XXI rara vez tienen problemas en lo que se refiere al acceso a las plataformas, y el nivel económico y de vida es mucho más alto (Royo y Ureña, 2015). Además, hay que tener en cuenta que unos viven dentro de una dictadura y los otros en un sistema democrático, por lo que la coerción de los ciudadanos es otro punto que diferencia a unos receptores de los otros.

La escasez de información en la época de Goebbels choca con la sobreabundancia de noticias que los receptores de Trump reciben. El paso de la desinformación a la sobreinformación no tiene por qué albergar una diferencia entre los receptores, ya que ambas situaciones pueden promover la ignorancia (Orihuela, 2004). Sin embargo, ambas audiencias poseen un rasgo en común, la *necesidad de alfabetización* que Orihuela (2004) menciona en su informe sobre los *10 paradigmas de la e-comunicación* a la que nos hemos referido anteriormente. Con *alfabetización*, el comunicólogo sugiere la *necesidad de instrucción* para poder interpretar la información que los receptores estamos recibiendo, tanto en el caso de las masas como en el de los *usuarios*. Esta habilidad es necesaria para poder interpretar correctamente la información que reciben y diferenciarla de la propaganda.

La captación de atención en cada uno de los casos es totalmente distinta. En la actualidad tenemos muchos métodos de distracción y el nivel de atención que prestamos a las noticias es ínfimo; y eso tiene una repercusión a nivel cognitivo, por lo que la información debe ser atractiva (Foot, 2016). Por el contrario, la población alemana en la época de Goebbels recibía la información que se les proporcionaba de manera atenta, ya que la mayoría de estos mensajes venían seguidos de órdenes. Mientras que en el caso de las audiencias de Donald Trump el mensaje se debe ajustar a lo que llama la atención a los usuarios para que hablen de ellos, los mensajes de Goebbels elegían, de una forma más fácil y efectiva, los temas de los que hablaban sus audiencias y constituían la opinión del pueblo.

De acuerdo con Rubio (2009) Goebbels poseería una estructura *monocéntrica* en lo referente a los medios de comunicación. La estructura *monocéntrica* pertenece a los regímenes totalitarios y sus principales características son: solamente existe la voz del régimen; la cultura y la educación se encuentran bajo el yugo de la propaganda del Estado;

el sistema totalitario se muestra cerrado y hostil al mundo exterior; y, por último, los líderes de opinión se encuentran controlados. Puesto que en este sistema no existe libertad de pensamiento, expresión y organización, no se da la pluralidad de opiniones que podría encontrarse en una sociedad democrática y policéntrica como la estadounidense de Donald Trump. El investigador además advierte que mientras se dé un sistema totalitario, no puede existir la opinión pública. Visto esto, Trump debe tener en cuenta que sus receptores son mucho más participativos y, por lo tanto, su opinión cuenta y es mucho más peligrosa para con su mensaje. Un solo usuario, si lo hace de una manera correcta, puede hacer que la gente cambie de opinión sobre cualquier medida del presidente, los medios multiplataforma e internet le dan el poder discursivo a las personas normales y corrientes que nunca han tenido a lo largo de la historia (Orihuela, 2004).

El cambio de periodicidad a tiempo real supone la última diferencia entre los receptores, en el primer tercio del siglo XX las personas esperaban para recibir noticias e información, cada día, de forma mensual o semanal, como lo hacía el *Der Angriff* (Marnvell & Frankel, 2010) en el siglo XXI son las noticias las que nos llegan de manera incesante (Foot, 2016). De este modo, nunca se rompe la cadena de información y una noticia tiene que ser extraordinaria para captar nuestra atención; por el contrario, en el pasado si una noticia rompía esa periodicidad, ya era extraordinaria y recibía automáticamente la atención de la audiencia.

5.3 Herramientas utilizadas y estrategias de propaganda

Hemos visto las herramientas más utilizadas tanto por Donald Trump como por Goebbels; algunas son las mismas y otras diferentes, debido al tiempo histórico en el cada uno ha vivido. Sin embargo, todas ellas han servido para el propósito de propagar un mensaje de una manera efectiva. El análisis de las similitudes y diferencias entre las respectivas audiencias de cada uno de los demagogos nos servirá como hilo conductor en este apartado.

5.3.1 El uso de la prensa

En primer lugar, nos referiremos al uso de la prensa, ya que es una herramienta compartida por Joseph Goebbels y Donald Trump. Goebbels usó los periódicos como medio en masas, es decir, producía sus noticias para un público homogéneo, privó a sus competidores de la oportunidad de contradecirle - ya que fueron llevados a campos de

concentración³-, y controlaba la producción y los discursos de los diferentes periódicos tanto dentro de Alemania como en parte del exterior (Marnvell y Frankel, 2010). Para Donald Trump, la prensa es un instrumento útil sin tener un total control sobre ella, el influjo que el presidente tiene sobre este medio de comunicación se debe a la trascendencia de sus palabras en otros medios como la televisión o Twitter, lo que hace que los periódicos independientes reproduzcan sus declaraciones más controvertidas sin un sistema de coerción detrás. El 25 de abril de 2020 el presidente se quejaba de cómo sus palabras habían sido tergiversadas tras una conferencia de prensa en la Casa Blanca, explicaba que era una *fake news* y que los medios *lamestream*⁴ son corruptos y apestan.



Donald Trump acusando a los medios de tergiversar sus palabras. Fuente: Twitter

Las personas que siguen a Trump en Twitter son también los lectores de los periódicos, por ello, el contenido que dirige Donald Trump a sus receptores a través de la prensa ya ha pasado el filtro de la *Agenda Setting*. Los lectores, de este modo, son conocedores de las noticias por medio de sus redes sociales antes de que salgan en las páginas de los periódicos (Rubio, 2009).

Un punto en común que tienen ambos demagogos es la creación de noticias falsas para favorecer a sus mensajes propagandísticos y la difamación de ciertos adversarios por

³ Todas aquellas personas en contra del régimen Nazi en Alemania fueron asesinadas o apresadas en campos de concentración. Uno de los episodios más populares en la historia del régimen Nazi fue *La noche de los cuchillos largos* en 1934 que supuso una purga para deshacerse de todas las personas en contra de los ideales del partido Nacional Socialista y que duró del 30 de junio al 2 de julio (Marvel y Frankel, 2010).

⁴ Los medios *Lamestream* son aquellos medios impresos y de radiodifusión tradicionales que se consideran carentes de equidad, creatividad e independencia (Dictionary, 2020).

medio de ellas. Las *fake news* de Trump no son un invento nuevo, Joseph Goebbels las usó para difamar al pueblo judío, a los comunistas y demás opositores del régimen nazi por medio de su periódico *Der Angriff* (Marnvell & Frankel, 2010). En el caso de Trump este objetivo son los inmigrantes o diferentes adversarios políticos tanto dentro de los Estados Unidos como en el extranjero (Royo & Ureña, 2015).

Cuando Goebbels utilizaba los periódicos para lanzar un mensaje, este no era cuestionado, ya que la falta de reacción es una característica de las masas como receptores y nadie ponía en entredicho lo que aparecía en un medio de comunicación (Cabot, 2011, p.138). Por el contrario, los usuarios en el siglo XXI tienden a desconfiar y cuestionarse la veracidad de una noticia u otra a través de las redes sociales, porque la confianza en la prensa ha ido disminuyendo debido a las *fake news* (Ansorena, 2018).

Goebbels, por medio de un comunicado falso dos días después de iniciarse la Segunda Guerra Mundial, afirmó que el transatlántico británico Athenia, lleno de mujeres y niños, había sido hundido por torpedos de camino a Estados Unidos. Gracias a esta noticia desvió la implicación de Alemania sobre aquel incidente, aún siendo la culpable del ataque, y puso el ojo de mira sobre Winston Churchill al afirmar que este quería acusar a los alemanes de haber hundido el submarino (Marvel y Frankel, p. 191).



Marinos observando el hundimiento del submarino Athenia. Fuente: <https://www.historiahoy.com.ar/a-80-anos-del-hundimiento-del-athenia-n1163>

En cuanto a Donald Trump, en marzo de 2011 empezó a cuestionar el lugar de nacimiento del presidente de entonces, Barack Obama, en programas de televisión como *The View* de ABC y *Today* de NBC. Por medio de estas afirmaciones, Trump pretendía desacreditar a Obama y demostrar que no era realmente estadounidense, por lo que no debería tener derecho a ser el presidente de los Estados Unidos. Sus afirmaciones sobre el nacimiento del expresidente también fueron publicadas en su cuenta personal de Twitter (Maheshwari, 2017).



Donald Trump cuestionando en su cuenta de Twitter en lugar de nacimiento de Barack Obama. Fuente: <https://www.crowdbabble.com/blog/the-11-best-tweets-of-all-time-by-donald-trump/>

5.3.2 La radio frente a la televisión

La segunda comparativa se centra en la radio y la televisión, siendo ambos medios de comunicación en masas. El objetivo tanto de la radio como de la televisión es emitir un mensaje que llegue al mayor número de personas posible sin posibilidad de respuesta, ya que son medios unidireccionales como también lo era la prensa. Ambas herramientas necesitan el conocimiento de un lenguaje especial que se ajuste a cada formato, el conocimiento y el dominio de este tipo de lenguaje es propio tanto de Goebbels como de Trump, pues ambos demagogos tienen una trayectoria exitosa en estos medios de comunicación. Como se ha mencionado cuando hablábamos de la radio, en el caso de Joseph Goebbels, este instrumento era relativamente nuevo, por lo que pudo experimentar y ensayar hasta dominar el lenguaje propio del medio por completo.



Goebbels probando el nuevo aparato de radio. Fuente: http://www.od43.com/DKE_radio_1216_Pi.html

Por su parte, Donald Trump llevaba tras de sí una amplia trayectoria como presentador en un *reality show* de televisión y bastantes apariciones en la pequeña pantalla como presentador e invitado (Royo y Ureña, 2015).



Trump en televisión. Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=pEo5Hy95gkQ>

La disponibilidad de receptores en la mayoría de las casas es otro punto en común. Goebbels se encargó de abaratar el coste de los receptores de radio para que cada familia tuviese uno en su casa (Marnvell y Frankel, 2010). En el caso de Trump, para cuando él llegó a presidente era rara la familia que no poseyera un televisor. Frente a esto, el

aumento de oferta de emisoras y canales es desfavorable para Donald Trump, y por ello su estrategia es diferente a la de Goebbels (Sarasqueta, 2017). Trump debe captar la atención para que la audiencia no cambie de canal, mientras que Goebbels tenía el monopolio de las emisoras y un único canal.

El uso de recursos visuales y sonoros que dinamizan el mensaje y lo hacen más atractivos es otra característica en común, Goebbels utilizaba recursos sonoros y música para amenizar sus mensajes o darles más protagonismo a las partes más importantes (Marnvell y Frankel, 2010). Donald Trump promueve una imagen extravagante en televisión y cuenta con la oportunidad de mostrar su imagen y expresión, algo muy importante a la hora de pronunciar discursos o, en su caso, recrearse en un personaje para captar la atención del público (Rodríguez, 2016).



Donald Trump pronunciando un discurso, fuente: banco de imágenes stockpic

En conclusión, ambos demagogos pretenden atraer la atención del público por medio de innovaciones como recursos sonoros y un buen uso del lenguaje; la diferencia consiste en el tipo de herramienta utilizada por cada uno, ya que exige una serie de habilidades.

5.3.3 El cine y las redes sociales

Por último, se han de comparar dos herramientas que no se entienden como propiamente medios de comunicación, pero que han sido dos grandes instrumentos en lo que se refiere a la propaganda para ambas figuras de estudio. La creación de estas historias ya sea por redes sociales o a través de la gran pantalla sirve para reproducir el mensaje que tanto Goebbels como Trump repiten en los otros medios de comunicación. La diferencia se encuentra en la relación con el ocio a la que ambos instrumentos están sujetos. La

propaganda se mezcla con la sociedad y la cultura para calar en lo más hondo de las personas, reproduciendo un modelo político en otros contextos de la vida (Cabot, 2011).

El cine y las redes sociales parecen no tener una relación clara a simple vista, pero ambas son herramientas que articulan un mensaje y cuentan historias sin un filtro de veracidad (que los anteriores medios de comunicación deberían poseer), además, comparten la sucesión de imágenes que hacen que en nuestra cabeza se cree un concepto. El lenguaje en ambos medios es totalmente distinto, mientras que en el cine se muestra un planteamiento, nudo y desenlace, las historias en las redes se encuentran fracturadas y no siguen un hilo conductor (Vázquez, 2017). La otra gran diferencia se encuentra en la periodicidad del relato, mientras una película dura alrededor de una hora y media o dos horas por lo general, una historia en las redes puede durar semanas o minutos.

Los seguidores o fans de una historia se comportan de una forma similar, en ambos casos alaban a un protagonista. En el caso de las redes sociales y Donald Trump, los *influencers* son los protagonistas de esta historia y el discurso que van articulando en las redes es el hilo conductor de la trama (Vázquez, 2017), Donald Trump es el encargado de crear la historia y situarse a sí mismo como protagonista que hará un gran favor a Estados Unidos siempre velando por su país. En Twitter, se autoproclama héroe: “La gente que me conoce y conoce la historia de nuestro país dice que soy el presidente que ha trabajado más duro en la historia. No sé sobre eso, pero soy muy trabajador y probablemente he hecho más en los primeros tres años y medio que cualquier otro presidente en la historia, ¡las *fake news* odian eso!”.



Trump sobre su figura como presidente. Fuente: Twitter

En cuanto al cine de Goebbels, la historia está sujeta a un guion previo en el que el protagonista es el héroe y debe enfrentarse a una serie de obstáculos, como es el caso de películas como *El Triunfo de la Voluntad* (1936) de la directora alemana Leni Riefenstahl. El documental de corte propagandístico exalta la figura de Adolf Hitler en 1934 tras su reciente llegada al poder, en este filme pone en manifiesto la gran contribución que hizo Hitler por Alemania y la raza aria en tan poco tiempo de mandato (Kracauer, 1989).

El líder se relaciona con el protagonista y salvador de su patria, despreciando los valores anteriores. El cine alemán Nazi sirvió para glorificar el régimen y sus receptores se identificaban como parte de esa nueva Alemania (Marvel y Frankel, 2010); mientras que en la historia que se articula en torno a Trump, sus seguidores comparten su visión de Estados Unidos como una gran potencia y la necesidad del cambio que Donald Trump está promoviendo.

5.3.4 Estrategias de propaganda

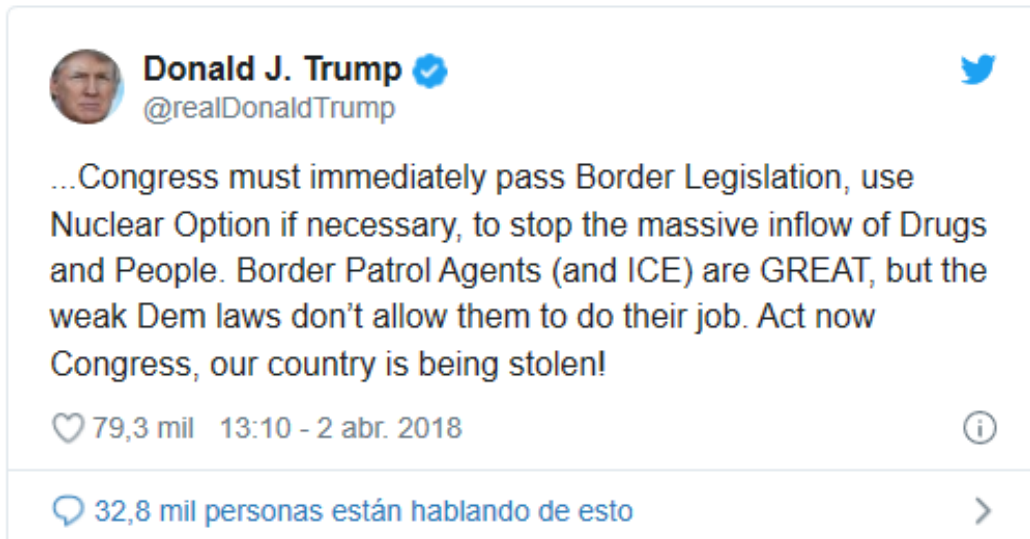
Joseph Goebbels incorporó en su estrategia propagandística a todas las clases sociales, el mensaje de Donald Trump sigue esta línea, tanto el pueblo alemán como estadounidense reciben un mensaje dirigido a ellos como nación a través de una serie de alusiones a la grandiosidad de cada uno de estos países. Como Marvel y Frankel (2010) señalan, Goebbels usó banderas, estandartes o himnos que hacían referencia al resurgir del III Reich para convertir a Alemania en una gran potencia; en cuanto a Trump, el propio eslogan de su campaña presidencial “Make America Great Again!” deja entrever que quiere devolverle a Estados Unidos la grandiosidad que cree que se merece, y deja ver su desprecio ante las políticas que no consiguieron hacer grande a los Estados Unidos (Royo y Ureña, 2015).



Eslogan de la campaña de Trump para las elecciones estadounidenses de 2016, fuente: Banco de imágenes Morguefile

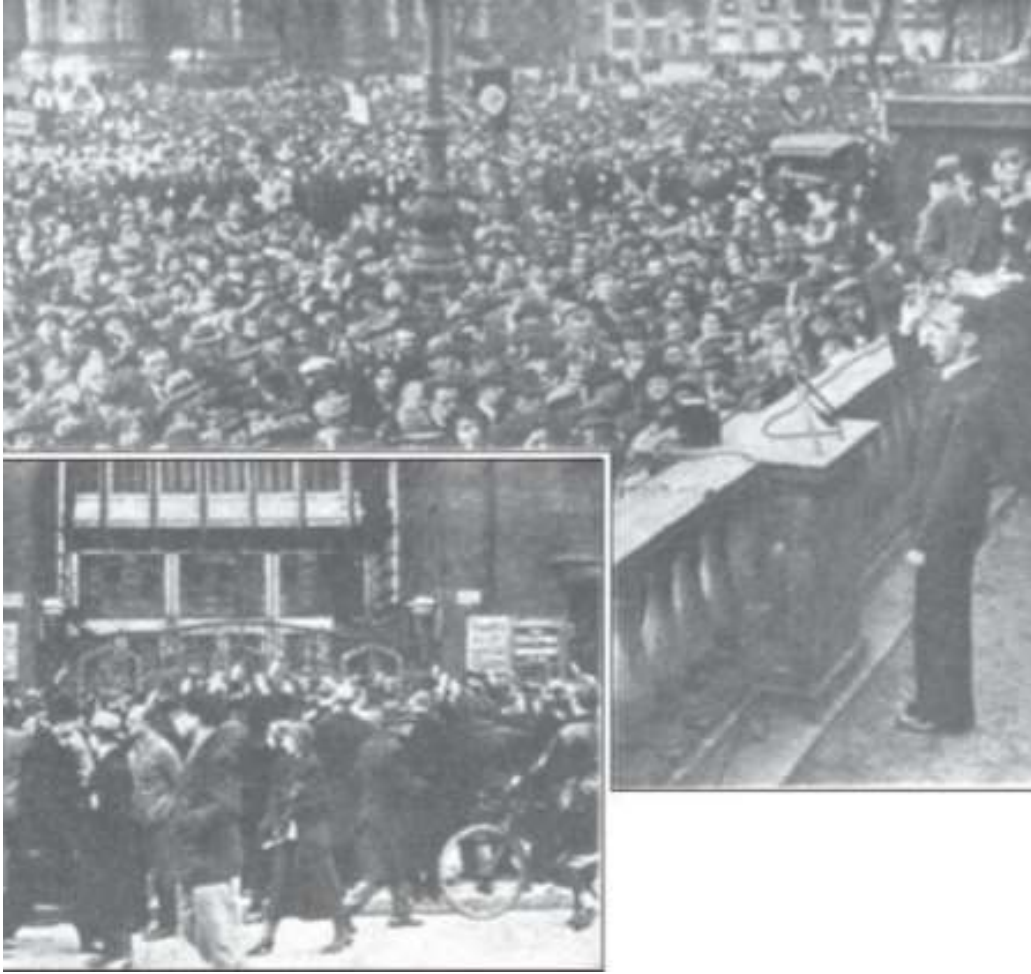
En ambas situaciones el mensaje es cuidado, pero esto no significa que en ninguno de los casos sea formal o políticamente correcto. Trump y Goebbels hacen uso de su maestría como oradores en cada una de sus estrategias para captar la atención del público, de hecho, la agresividad de su mensaje es otro de los puntos en común. Los dos demagogos tienen una misión: atacar en sus discursos por medio del uso de un lenguaje agresivo y despectivo. Así, tanto la política Nacional Socialista como la campaña de Donald Trump tienen por objetivo crear empleo para los habitantes de sus naciones y ponerlos en contra de un objetivo. En el caso de Goebbels, los discursos en sus mítines y las publicaciones del *Der Angriff* tachaban al pueblo judío de robar el empleo a los alemanes: “Ni siquiera puedo odiar al judío. Sólo puedo despreciarlo. Ha violado a nuestro pueblo, ensuciado nuestros ideales, debilitado la fuerza de la nación, corrompido la moral” (Marvel y Frankel, 2010. p, 41).

Mientras que en la campaña de Trump, este se refería a los inmigrantes hispanoamericanos como peligrosos y perjudiciales para la economía estadounidense (Royo y Ureña, 2015).



Traducción propia: El Congreso debe aprobar inmediatamente la legislación fronteriza, utilizar la opción nuclear si es necesario, para detener la entrada masiva de drogas y personas. Los agentes de la Patrulla Fronteriza (e ICE) son GRANDES, pero las débiles leyes de Dem no les permiten hacer su trabajo. ¡Actúen ahora en el Congreso, nuestro país está siendo robado! Fuente: <https://cnnespanol.cnn.com/2018/04/02/donald-trump-twitter-inmigracion-ilegal-estados-unidos/>

Goebbels decidió organizar uno de sus famosos mítines para convencer a la multitud de la necesidad de ir en contra del pueblo judío, en especial, sobre aquellos que poseían tiendas o negocios. Esta reunión se celebró en abril de 1933 y consiguió incitar al pueblo alemán contra los judíos, pues un mes más tarde se produjo la quema de libros que no eran afines al régimen nazi.



Goebbels como orador en un mitin celebrado el 2 de abril de 1933. Fuente: libro *Joseph Goebbels vida y muerte*.

El mitin se encontraba abarrotado, para convencer a la multitud, Goebbels se basó en la gesticulación, pero sobre todo en la modulación de su voz y en la elección de un tono adecuado, ya que en una sala con tanta gente no todos podían ver sus gestos o expresiones. El instrumento utilizado fue un micrófono con el que podía amplificar su voz y hacer que esta resonara en toda la sala como se puede apreciar en la imagen superior izquierda (Marvel y Frankel, p.189). Por su parte, Donald Trump compareció en febrero de 2019 ante la Cámara de Representantes controlada por los demócratas donde afirmó que el controvertido muro en la frontera con México lo acabaría construyendo él mismo. A lo largo del discurso, Trump dedicó buena parte del tiempo para hablar de la unidad y grandeza de Estados Unidos y vinculó la inmigración irregular a la delincuencia y a los asesinatos. Trump utilizó un micrófono para que su voz llegase a toda la sala y la comparencia fue retransmitida por televisión, por lo que en este caso sus expresiones y gesticulaciones cobraban importancia. Por medio de este discurso, Trump reafirmaba la idea que presentaba en su campaña electoral y la necesidad de que un presidente como él

hiciera a Estados Unidos grande de nuevo: “Ninguna vida americana debe perderse porque nuestro país haya fracasado a la hora de controlar su peligrosa frontera” (Mars, 2019).



Trump pronunciando su discurso y gesticulando. Fuente:

https://elpais.com/internacional/2019/02/05/estados_unidos/1549402565_965294.html

En el terreno internacional, tanto Trump como Goebbels infravaloran y atacan a sus adversarios dando cuenta de que su nación es superior de una manera incuestionable, Goebbels hace alusiones en su diario a diferentes naciones indicando que los demás países no se encuentran a la altura de la grandiosidad de Alemania.

Estos soldados americanos son material humano que de ninguna manera puede compararse con nuestro propio pueblo. Uno tiene la impresión de que uno está tratando con una manada de salvajes. Los americanos vienen a Europa con un vacío espiritual que realmente te hace sacudir la cabeza. No tienen educación y no saben nada.

(Marvel y Frankel, p.227)

Uno realmente se pregunta en qué motivos los ingleses tuvieron la insolencia de declarar la guerra a las potencias del Eje. O no conocían nuestra superioridad y su inferioridad, o bien —y esto parece más plausible— pretendían desde el principio que otros países y pueblos lucharan por ellos. Así son los caballeros ingleses: son indiferentes y educados siempre y cuando todo esté bien con ellos, pero se quitaron las máscaras y se revelan como opresores del mundo brutal. Los ingleses, de todos modos, son los judíos entre los arios.

(Marvel y Frankel, p.228)

Los italianos no sólo no están haciendo nada sobre el esfuerzo bélico, sino que apenas producen nada que valga la pena en el reino de las artes. Casi se podría decir que el fascismo ha reaccionado a la vida creativa del pueblo italiano más bien como la esterilización. Después de todo, no se parece en nada al nacionalsocialismo. Mientras que este último se adentra en las raíces, el fascismo es sólo superficial.

(Marvel y Frankel, p.228)

En 2011 Trump escribía en su cuenta de Twitter: “China es nuestro enemigo, nos quiere destruir”, el presidente también ha declarado en otras ocasiones que China es tramposa en lo que se refiere al comercio y que está quitando puesto de trabajo a los estadounidenses. En otra de sus publicaciones de Twitter, esta vez en 2012, Trump afirmaba que el calentamiento global fue creado por y para los chinos, para hacer que la manufactura de Estados Unidos no fuese competitiva (Rodríguez, 2017).

A la hora de articular los discursos, bien fueran mítines en el caso de Goebbels o en televisión con Trump, la transformación de su discurso en un desafío para provocar a sus adversarios y captar la atención de su público objetivo es uno de los factores claves y más llamativos. En agosto de 2015 Donald Trump expulsó al periodista y presentador hispano Jorge Ramos de una sala de prensa tras la insistencia de este a que diese una respuesta sobre los 11 millones de personas indocumentadas que Trump pretendía expulsar de los Estados Unidos. El presidente negó el turno de palabra al presentador: "Por favor, siéntese. Siéntese. Regrese a Univisión". Más tarde hizo que un miembro de seguridad lo echara de la sala, este espectáculo trascendió a todos los medios nacionales e internacionales y dejó clara la postura del presidente ante el pueblo hispanoamericano (RTVE, 2015).



El presentador Jorge Ramos siendo expulsado de la sala. Fuente: <https://www.rtve.es/noticias/20150826/donald-trump-echa-periodista-hispano-rueda-prensa/1206160.shtml>

En cuanto a Joseph Goebbels, los mítines que organizaba, donde incitaba a las violentas luchas callejeras, suponían una provocación para el partido comunista de la época. “Sólo en Prusia, 461 disturbios políticos tuvieron lugar en cincuenta días, del 1 de junio al 20 de julio, con 82 muertos y 400 heridos graves” (Marvel y Frankel, p. 261).

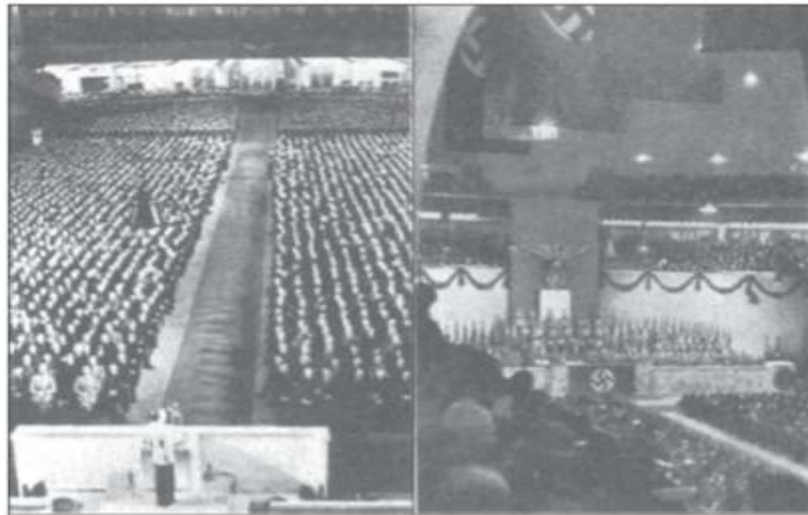
El uso de las nuevas tecnologías, entendidas en el caso de Joseph Goebbels como la radio y el cine, y el caso de Trump como las redes sociales, es uno de los puntos más llamativos en sus respectivas estrategias de propaganda. Pese al poco tiempo que cada una de estas herramientas llevaba de vida, ambos demagogos han demostrado desenvolverse con facilidad en estos nuevos lenguajes y adelantarse a la reacción de sus receptores ante estas nuevas tecnologías. Goebbels demostró su maestría como orador en la radio y la convirtió en un medio de comunicación en masas (González, 2015); Donald Trump ha conseguido utilizar Twitter de una forma innovadora y articular un discurso nunca antes visto a través de esta red social rompiendo el discurso político tradicional (Vázquez, 2017).

Como se ha mencionado anteriormente, el *framing* fue utilizado por Trump para construir una realidad con la que sus votantes se identificaban, y para configurar una serie de ideas que se encontraban en ese marco, como tachar a su adversaria Hillary Clinton de *Crooked* (corrupta); pues, como se ha mencionado anteriormente, cada vez que Trump menciona a Hillary lo hace junto a un adjetivo como este para reforzar la idea de su mala imagen en la mente del seguidor (Peytibi, 2019).



Donald Trump calificando de corrupta a Hillary Clinton en su cuenta de Twitter. Fuente: Twitter

Joseph Goebbels usó este tipo de recursos para enmarcar una realidad e idear una política afín al marco del régimen Nazi; todos los alemanes relacionaron las ideas de grandiosidad y espectáculo de los desfiles y mítines que organizaba Goebbels con la leyenda de Hitler que este quería crear (Marvel y Frankel, 2010).



Goebbels pronunciando su discurso en un mitin del partido nazi. Fuente: libro *Joseph Goebbels vida y muerte* pág. 223

Para finalizar, cada una de estas figuras se ajusta al tipo de receptores que les escucha. Mientras que el lenguaje y todas las estrategias de Goebbels van dirigidas a una masa homogénea, en su diario describe la dependencia directa de los ideales nazis y la voluntad del pueblo: “Debemos apelar a los instintos primitivos en las masas. Uno nunca debe caer en contacto con el pueblo. El pueblo es el principio, el medio y el final de todos nuestros esfuerzos” (Marvel y Frankel, p.123). Trump articula su mensaje para usuarios individuales con diferentes características, en Twitter menciona a personas o medios específicamente, además, contesta o comparte opiniones de otros usuarios. Las menciones o *me gustas* de estas intervenciones muestran el grado de repercusión que tienen sus ideas o respuestas (Orihuela, 2004). En el primero de los siguientes Tweets Trump contesta a las *influencers* estadounidenses seguidoras del presidente Diamond and Slik; en el segundo menciona y felicita al gobernador de Texas Greg Abbot por su trabajo.



Traducción propia. Pero yo amo Diamond and Slik y así lo hacen millones de personas.



Traducción propia. Texas abrirá negocios en fases a partir del viernes. Gran trabajo por parte de Greg Abbot.

6 Conclusiones

Este estudio sirve para comparar a Joseph Goebbels con Donald Trump en base a sus estrategias de propaganda acercándonos al secreto de su éxito como demagogos. Por medio del análisis de cada una de estas figuras se pueden visualizar los rasgos en común que comparten sus estrategias: la exaltación de las emociones y sentimientos en sus discursos para calar en el pueblo, su ruptura con el discurso político tradicional, el proteccionismo y la idea de una patria con una historia de grandeza que lo respalda, la elaboración de un discurso xenófobo, el uso de un lenguaje que incita a la violencia y la confrontación o el uso de recursos visuales y sonoros que ayudan a reforzar las ideas de sus mensajes en los diferentes medios de comunicación.

Las repercusiones obtenidas por ambos demagogos son enormes. la ideología nazi se propagó rápidamente por Alemania gracias a las contribuciones de Joseph Goebbels, para hacernos una idea, en 1928 los votos de este fueron apenas 800.000, una cifra escasa para gobernar; pero en 1930 el número de votantes ascendió a los 6,4 millones, lo que confería al partido Nacional Socialista 107 escaños en el Reichstag; y en 1932, cuando Hitler se presentó a las elecciones presidenciales obtuvo trece millones y medio de votos (Marvel y Frankel, 2010).

En 2016 Donald Trump ganó las elecciones a la presidencia de los Estados con 306 escaños en la Cámara de Representantes y en el Senado de EEUU frente a los 232 de contrincante Hillary Clinton. Trump consiguió el 47, 5 % de los votos americanos lo que equivalía a 59.389.590 votantes a su favor (Bassets, 2016), además de este éxito en las elecciones, el presidente posee actualmente más de 79 millones de seguidores en Twitter.

La siguiente tabla ayudará a comprender de una manera visual las similitudes y diferencias de todos los temas que ha tratado este estudio:

Similitudes y diferencias entre ambos demagogos		
	Joseph Goebbels	Donald Trump
Siglo XX	X	
Siglo XXI		X
Discurso alejado de la política tradicional	X	X
Buen orador	X	X
Discurso agresivo que invita a la confrontación	X	X
Discurso xenófobo	X	X
Ensalza a su país por encima de otros	X	X
Sistema democrático		X
Régimen totalitario	X	
Teatralidad y espectáculo en sus discursos	X	X
Receptores como una masa homogénea	X	
Receptores como usuarios individualizados		X
Participación de los receptores		X
Coerción de los receptores	X	
Pasividad de los receptores	X	
Interacción por parte de los receptores		X

Receptores con acceso a la información		X
Receptores con buena capacidad de atención	X	
Receptores que confían en los medios de comunicación y las noticias	X	
Receptores con capacidad crítica que se cuestionan la veracidad de las noticias		X
Temporalidad de la información	X	
Atemporalidad de la información		X
Uso de medios tradicionales de comunicación	X	X
Uso de innovaciones y tecnología en la comunicación	X	X
Propietario de los medios de comunicación	X	X
Influencia en la esfera de opinión	X	X
Uso de noticias falsas	X	X
Lenguaje ajustado a las diferentes plataformas de comunicación	X	X
Uso de la radio	X	
Uso de la televisión		X
Uso de recursos visuales y sonoros en los discursos	X	X
Uso de la cultura como medio propagandístico	X	X
Unificación de todas las clases sociales en su discurso	X	X

La maestría de ambas figuras como oradores conjuga con su adaptación a cada uno de los medios de comunicación que usaron para articular su mensaje propagandístico, a su vez, la introducción de nuevos medios de comunicación como la radio y el cine en el caso de Goebbels, o las redes sociales en el caso de Donald Trump, es otro punto que tienen en común ambos demagogos.

Para concluir, más allá del tiempo histórico y el marco político, económico y social que separan a Donald Trump y a Joseph Goebbels, la principal diferencia en sus estrategias de propaganda viene dada por el tipo de receptores a los que cada uno debe referirse, los medios de comunicación, el lenguaje, los recursos simbólicos, el mensaje propagandístico etc. Todo está influido por las personas a las que va dirigidas el mensaje, en el caso de Goebbels son masas homogeneizadas sin capacidad de respuesta, y en cuanto a Trump, se trata de usuarios individualizados con voz y capacidad de respuesta, por lo que el conocimiento previo y ajustado de estos receptores es la clave del éxito en las estrategias de ambos demagogos.

7 Bibliografía

- Abruzzese, A. (2004). Cultura de Masas. *CIC (Cuadernos de información y comunicación)*, 9, 189-192.
- Ansorena, J. (2018, 25 de marzo). Las redes sociales como arma política: mucho más que Trump. *ABC*. Recuperado de: https://www.abc.es/internacional/abci-redes-sociales-como-arma-politica-mucho-mas-trump-201803250303_noticia.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.bing.com%2Fsearch%3Fq%3Ddonald+trump+redes+sociales.
- Ardèvol-Abreu (2015). Framing o teoría del encuadre en comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 423 -450.
- Arias, P. (2017, 29 de agosto). *Pirámide de Maslow - Qué es, definición y concepto* | Economipedia. Economipedia. Extraído el 26 de marzo de 2017 desde: [from https://economipedia.com/definiciones/piramide-de-maslow.html](https://economipedia.com/definiciones/piramide-de-maslow.html).
- Demagogia. (2020). En *Diccionario de la Real Academia Española*. Recuperado de: <http://dle.rae.es/?id=OT28kUW>
- Beck, U. (1998). *¿Qué es la globalización? Falacias del globalismo, respuestas a la globalización*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Cabot Ramis, M. (2011). Estereotipos de la representación del cuerpo en la televisión. Aspectos de la crítica de la cultura de masas de Th. W. Adorno. *Daímon*, 5, 621-631.
- Lamestream. (2020). En *Dictionary.com*. Recuperado de: <https://www.dictionary.com>
- Díaz, E. (2020). *Esther Díaz - Posmodernidad y vida cotidiana*. Extraído el 20 de marzo desde: <https://estherdiaz.com.ar/textos/posmodernidad.htm>
- RTVE (2015, 26 de agosto). Donald Trump echa a un periodista hispano de una rueda de prensa. *RTVE.es*. Recuperado de: <https://www.rtve.es/noticias/20150826/donald-trump-echa-periodista-hispano-rueda-prensa/1206160.shtml>.
- Echazarreta Carrión, J. y López García, G. (2000). *Manipulación de las masas y propaganda en la Alemania nazi*. In IV Congreso de la Asociación de Historia

Contemporánea. Valencia. Extraído el 28 de marzo desde:
<http://www.maralboran.es/historia/modules/mydownloads/archivos/temario/bachillerato/multimedia/fascismos/manpropnazi.pdf>.

Faus Belau, A. (1995). *La era audiovisual*. Barcelona: Ediciones Internacionales universitarias.

Gonzales García, I. (2015). *De ondas nazis a ondas franquistas, un estudio comparativo* (Licenciatura). Universidad de Valladolid.

Gutierrez, T. (2018). George Lakoff sobre el mensaje político de Trump. Recuperado de:
<https://www.youtube.com/watch?v=HtDm6n4Sxh4>

Huertas Bailén, A. (2006). Sobre la construcción ontológica del concepto de audiencia. *Revista Fronteiras, Estudos Midiático*, 8, 192-202.

Kitzberger, P. (2017). ¿Populismo o narcisismo? Donald Trump versus el periodismo. *Nueva Sociedad*, 2, 14-26.

Kracauer, S. (1989). *Teoría del cine*. Barcelona: Paidós.

La Nación. (2017, 2 de marzo). *La CNN creó un cronómetro del tiempo para contar cuánto tiempo lleva Donald Trump sin lanzar ataques en Twitter*. La Nación. Recuperado de: <https://www.lanacion.com.ar/el-mundo/la-cnn-creo-un-cronometro-para-contar-cuanto-tiempo-lleva-donald-trump-sin-lanzar-ataques-en-twitter-nid1989503>.

Maheshwari, S. (2017, 30 de abril). 10 Times Trump Spread Fake News. *Nytimes.com*. Recuperado de:
<https://www.nytimes.com/interactive/2017/business/media/trump-fake-news.html>.

Manvell, R. y Fraenkel, H. (2010). *Doctor Goebbels*. Barcelona: Tempus.

Mars, A. (2019, 2 de mayo). Trump carga de nuevo contra los inmigrantes: “El muro adecuado lo construiré yo”. *El País*. Recuperado de:
https://elpais.com/internacional/2019/02/05/estados_unidos/1549402565_965294.html.

Montañez Sanchez, E. (2015). La democracia alemana. *Artehistoria*. Extraído el 28 de marzo desde: <https://www.artehistoria.com/es/contexto/la-democracia-alemana>.

- Orihuela, J. L. (2004). *Los 10 paradigmas de la e-Comunicación*. Extraído el 20 de Marzo desde: <http://mccd.udc.es/orihuela/paradigmas/>
- Pérez-Curiel, C. y Limón Naharro, P. (2019). Influencers de la Política. Estudio de la marca personal de Donald Trump en Twitter y efectos en medios y usuarios. *Communication & Society*, 1, 57-76.
- Pizarroso Quintero, A. (1993). *Historia de la propaganda*. Madrid: EUDEMA.
- Ramonet, I. (2002). *La post-televisión*. Barcelona: Icaria.
- Rodríguez, M. (2017, 16 de enero). 5 razones por las que Donald Trump considera que China es un enemigo de EE.UU. *BBC News Mundo*. Recuperado de : <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-38572842>.
- Rodríguez, P. (2016, 5 de julio). El reality show de Donald Trump. *Nueva Revista*. Recuperado de: <https://www.nuevarevista.net/cultura-comunicacion/el-reality-show-de-donald-trump/>.
- Royo, I. y Ureña, D. (2015). Análisis de la campaña presidencial de Donald Trump: claves y consecuencias. *The Hispanic Council*, 7. 1-9.
- Rubio Ferreres, J. M. (2009). *Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting*. Barcelona: Gazeta de Antropología.
- Sarasqueta, G. (2017). Postpolítica: ¿autopsia o metamorfosis del relato? El caso de Donald Trump. *Questión*.1, 118-136.
- Vázquez, R. (2017, 2 de febrero). *Posverdad, Trump y redes sociales*. Rorbes México. Recuperado de: <https://www.forbes.com.mx/posverdad-trump-y-redes-sociales/>.

