

# Una mirada psicosocial al discurso “Make America Great Again”: Influencia y exclusión social en algunos discursos de campaña presidencial de EE.UU 2017-2021

*A psychosocial look at the “Make America Great Again” speech:  
Influence and social exclusion in some US presidential campaign  
speeches 2017-2021*

*Uma revisão psicosocial do discurso “Make America Great Again”:  
Influência e exclusão social em alguns discursos da campanha  
presidencial de EE. UU 2017-2021*

**Mateo Belalcázar Correa**

Psicólogo, Universidad del Valle, Cali, Colombia. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8276-9734>  
correo: mateo.belalcazar@correounivalle.edu.co

**Alejandra Becerra Aguilar**

Psicóloga. Universidad del Valle, Cali, Colombia. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8340-4198>  
Mail: alejandra.becerra@correounivalle.edu.co

FECHA RECEPCIÓN: OCTUBRE 26 DE 2018

FECHA ACEPTACIÓN: NOVIEMBRE 30 DE 2018

## Resumen

El siguiente artículo resultado de investigación busca exponer las diferentes dimensiones de indagación psicosocial relacionadas con la influencia y la exclusión social que pueden surgir del análisis del discurso político “Make America Great Again” promovido por Donald Trump durante la campaña presidencial de EE. UU para 2017-2021. Metodológicamente el estudio adopta un enfoque cualitativo de tipo interpretativo-exploratorio, realizando un análisis de contenido a cinco discursos realizados por Trump a lo largo de la campaña. Entre los resultados obtenidos se pudo observar que las principales estrategias de influencia social recaen sobre la creación de una figura mesiánica de salvación frente a problemas sociales políticos y económicos, que se ve incrementada por la credibilidad que ha construido Trump alrededor de su capacidad administrativa, su identificación como par de cualquier estadounidense patriota y al mismo tiempo indignado; frente a la exclusión social, el prejuicio bajo una figura autoritaria y la creación de un enemigo público, fueron elementos clave para estructurar el discurso que contó con la popularidad suficiente para salir ganador. Nuestras conclusiones y discusión, rescatan la riqueza de reflexionar acerca de discursos políticos y termina por identificarlo como una expresión de populismo, ahora extendido en la política de occidente.

**Palabras Clave:** Discurso político, Influencia social, Exclusión social, Populismo

## Abstract

The following article seeks to establish the different dimensions of psychosocial inquiry related to the influence and social exclusion that may arise from the analysis of the political discourse “Make America Great Again” promoted by Donald Trump during the US presidential campaign for 2017-2021. Methodologically, the study adopts a qualitative approach of interpretative-exploratory type, carrying out a content analysis of five speeches made by Trump throughout the campaign. Among the results obtained, it was observed that the main social influence strategies fall on the creation of a messianic figure of salvation in the face of political and economic social problems, which is increased by the credibility that Trump has built around his administrative capacity, his identification as a pair of any patriotic and at the same time indignant American; against social exclusion, prejudice under an authoritarian figure and the creation of a public enemy, were key elements to structure the discourse that had enough popularity to win. Our conclusions and discussion rescue the richness of reflecting on political speeches and ends by identifying it as an expression of populism, now widespread in Western politics.

**Keywords:** Political speech, social influence, social exclusion, populism

\*Cómo citar: Belalcázar-Correa, M. y Becerra-Aguilar, A. (2019). Una mirada psicosocial al discurso “Make America Great Again”: Influencia y exclusión social en algunos discursos de campaña presidencial de EE. UU 2017-2021. Revista Criterio Libre Jurídico, 16 (1), e-5787. Doi: 10.18041/1794-7200/clj.2019.v16n1.5787

## Resumo

Este artigo procura estabelecer as diferentes dimensões psicossociais relacionadas com a influência e exclusão social que aparecem da análise do discurso político “Make America Great Again” promovido por Donald Trump, durante a campanha presidencial dos EE. UU para 2017-2021. Na metodologia, o estudo assume um foco qualitativo tipo interpretativo-exploratório, realizando-se uma análise de conteúdo de cinco discursos realizados por Trump ao longo da campanha. Entre os resultados que foram obtidos, observa-se que as principais estratégias de influência social apontam à criação de uma figura messiânica de salvação frente aos problemas sociais, políticos e económicos, vendo-se incrementada pela credibilidade construída por Trump ao redor da sua capacidade administrativa, do seu patriotismo como qualquer outro cidadão, e ao mesmo tempo, indignação pela exclusão social, o preconceito de uma figura de autoridade e a criação de um inimigo público. Todo isso é considerado elementos chave para estruturar o discurso que foi popular o suficiente para ganhar as eleições. Conclui-se e discute-se a importância de refletir sobre os discursos políticos, permitindo identifica-los como expressões populistas que são incorporadas atualmente na política do Oeste.

**Palavras-chave:** Discurso político, influência social, exclusão social, populismo.

## Introducción

La elección de Donald Trump como presidente de los Estados Unidos de América en el año 2016 ha sido calificada por diferentes analistas políticos y académicos como una reafirmación de la creciente ola de “outsiders” que enarblando un discurso anti-establecimiento han logrado alcanzar el poder político en sus respectivos países (Youngs y otros, 2018). No obstante, el fenómeno “Trump” ha resultado particularmente llamativo por el tipo de discurso “políticamente incorrecto” con el que logró ser electo presidente. Siendo considerada su elección una expresión del populismo creciente que parece estarse tomando las democracias occidentales con figuras tales como Jair Messias Bolsonaro, Nicolás Maduro, Nigel Farage, Vladimir Putin y Recip Erdogan, entre otros (Brubaker, 2017; Inglehart y Norris, 2016). Los cuales, al igual que Trump, se han caracterizado por el uso de un discurso nacionalista y autoritario para afrontar las crisis sociales, políticas y económicas que afrontan sus países en la actualidad.

El presente trabajo tomó cinco discursos de campaña electoral del actual presidente de los Estados Unidos, Donald Trump, para reflexionar sobre qué fenómenos y estrategias sociales pudieron vislumbrarse durante su campaña para ganar las elecciones y tener el apoyo de gran parte de la sociedad norteamericana. En este sentido, el objetivo principal de este trabajo fue examinar los discursos de Donald Trump durante la campaña presidencial (2015-2016) a la luz de los conceptos influencia y exclusión social, al considerarlos elementos fundamentales cuando nos referimos a fenómenos políticos y de masas.

La estructura del artículo desarrollará en un primer momento algunos antecedentes del objeto de investigación, desarrollando también los supuestos teóricos de lo que entendemos por fenómenos de influencia social, principalmente visto desde la conformidad y persuasión y de exclusión social, en el ámbito de la discriminación y formación de prejuicios. Posteriormente, el apartado de metodología describe los alcances del estudio y el tipo de investigación que desarrollamos, para finalmente exponer los apartados de análisis de resultados, discusión y conclusión tomando como referente los conceptos presentados.

## Marco Teórico

En la literatura se encuentra una amplia revisión de fenómenos de Influencia, asociados a figuras gubernamentales en distintos contextos, en lo relacionado a Donald Trump, principalmente se han estudiado conceptos con el Autoritarismo, la Influencia, el Poder y la Ideología, entre algunos de los más recientes acercamientos se encuentra Wen Chen (2018), quien al realizar un análisis crítico del discurso inaugural de la presidencia de Trump, estableció que su estrategia discursiva más frecuente consiste en poner al gobierno del lado de los estadounidenses, es decir, “dando/ otorgando” el poder al pueblo con el respaldo público y legítimo sobre sus intereses, generando sentimientos de orgullo y patriotismo.

Asimismo, como recurriendo a numerosas referencias al pronombre “yo”, lenguaje sencillo para hacerse percibir como uno más del público y uso de frases breves y declarativas fácilmente citables para la audiencia. Esto es algo con lo que coincide Bartolucci (2018), para quien, la figura de Trump hace abundante uso de adjetivos vacíos, adverbios, contradicciones internas y una sintaxis simple. Además de la adopción de una gama limitada de dispositivos retóricos elementales y un uso frecuente de anécdotas personales para generar sentimiento de enojo y emoción. Algo que permite resaltar el papel de terror que Trump imprime en su discurso, puesto que, hay una diversidad de expresiones con las que construye a un enemigo al que enfrentar como país.

Hagerman (2018), por su parte, hace alusión a los mecanismos de discriminación que están presentes en los pronunciamientos públicos de Trump. Resaltando el uso de figuras retóricas que hablan sobre el racismo y antisemitismo para generar lo que se llamado “white fear”. La autora realizó entrevistas a niños y jóvenes, cuya idea de discriminación racial en el país se vio modificada, hacia una imagen negativa, a causa de las nuevas prácticas discursivas del nuevo gobierno (2017-2021).

Bernhard y O’Neill (2019), por otro lado, buscaron encontrar las razones por las que Trump ha logrado obtener el poder presidencial de los Estados Unidos, desafiando las creencias convencionales y esperadas. De ahí que le atribuyen algún grado de responsabilidad a la estructura de “Colegiado Electoral” del país, al considerarlo un mecanismo que no alcanza a representar el sistema político que acompaña. Además de llevar muchos años ignorando los problemas autoritarios del gobierno, respecto al discurso político de Trump, los autores destacan las referencias que hace a la insatisfacción económica y discriminación racial.

Respecto a las razones de su llegada al poder, las características de sus mensajes en plataformas de redes sociales, también responden

al mismo estilo discursivo que se ha ido mencionado, mostrando un nivel de autenticidad y cercanía con los electores, siendo rompedor, irreverente, provocador, insultante, “agresivo y ofensivo” (Rodríguez-Andrés, 2018; Tinaquero, 2016; Plantic, Ratkic y Suput, 2017). Todas estas dimensiones de estudio, precisamente abordan modalidades de aplicación, funcionamiento y recepción de la Influencia y Exclusión Social, sin embargo, aquí abordaremos los conceptos clásicos de estas teorías en sus niveles básicos de desarrollo, como explicamos a continuación.

La influencia social se puede considerar un fenómeno de carácter intrapsíquico que, en primer lugar, ocurre bajo procesos de Normalización. Para Ibáñez (2004) esta se define como: “el proceso de creación de las normas que regulan la conducta, la percepción, el pensamiento o los deseos de las personas en una situación concreta” (p. 271). Es decir, cuando interiorizamos las normas que se nos imponen ante la aspiración de ser considerados normales.

Un segundo proceso asociado con la influencia social es la Conformidad, que ha sido abordado desde diferentes enfoques a lo largo de la historia. Se ha trabajado tanto en su dimensión cognitiva como social, a su vez, en perspectivas tanto funcionalistas como críticas, con las que proponemos un abordaje sobre la conformidad en función de la norma, diferenciando conceptualmente la conformidad del conformismo, en donde: “La conformidad es la acción de conformarse y el conformismo es la actitud de aquel que acepta pasivamente las normas de la sociedad” (Ibáñez 2004, p. 315).

La uniformidad es una de las modalidades en que se desarrolla conformismo en masas; como concepto general, se entiende como el producto que resulta del seguimiento de las normas sociales por parte de un grupo y que consiste en el hecho de que las personas dentro de un grupo comparten creencias, percepciones y comportamientos. De ahí que, la persona se puede mostrar de acuerdo explícitamente o simplemente no saber que está siguiendo una norma, algunos de los mecanismos son: la sumisión: mostrar acuerdo con el origen de la influencia por miedo al rechazo o el castigo; la identificación: mostrar acuerdo por el deseo de sentirse miembro del grupo y la Interiorización: mostrar acuerdo por la creencia de que el origen de la influencia tiene razón (Ibáñez, 2004).

El tercer proceso asociado a la Influencia Social, lo tomamos desde la Persuasión, con Moya (1999), quien expone uno de los modelos. La que mejor explica este proceso es la Teoría de Probabilidad de Elaboración desarrollada por Petty y Cacioppo (1981, 1986a, 1986b), quienes proponen que, al recibir un mensaje, se toman dos estrategias; en la primera, ruta central, el receptor intenta realizar una evaluación crítica del mensaje, analizando detenidamente los argumentos presentados, posibles consecuencias, estableciendo relaciones con sus conocimientos previos sobre el tema. La segunda estrategia, ruta periférica, ocurre cuando la gente no tiene la motivación o la capacidad de realizar un proceso detenido de evaluación del mensaje. El procesamiento periférico describe el cambio de actitud que ocurre sin necesidad de mucho pensamiento en torno al contenido del mensaje. Las actitudes se ven afectadas por elementos externos al propio mensaje, como el atractivo de la fuente o las recompensas asociadas con una particular posición actitudinal (Maya, 1999, p 265).

Sobre procesos de Exclusión Social, Sojo (2000) indica la existencia de una mala vinculación, o de una vinculación parcial a la comunidad de valores que identifican a una sociedad, en el sentido más genérico de lo social, o a la disposición de medios que aseguren una adecuada calidad de vida, en el sentido más acotado de comprensión de lo social. De tal manera, que puede hablarse también de exclusión económica, política, de género, étnica y ambiental para citar sólo las dimensiones más gruesas del pensamiento social contemporáneo.

La exclusión social, se da a través de diferentes mecanismos. Tomaremos la Discriminación, que: “es un comportamiento dirigido contra los individuos objeto de prejuicio” (Billig, M; 1986, p.2). Subyace en el acto, en la acción ejercida por un sujeto hacia otro que está catalogado en un conjunto de opiniones desfavorables y definitivas, por lo que podría decirse que la discriminación prosigue a los prejuicios, aunque esta línea no es totalmente directa, ya que los supuestos de prejuicio no siempre conllevan a una reacción comportamental discriminatoria. Sobre el prejuicio también exploramos la personalidad autoritaria, quien se sirve de este mecanismo para ejercer su voluntad.

Dentro del estudio psicossociológico de los prejuicios, The Authoritarian Personality escrito por Adorno, Frenkel-Brunswick, Levinson y Sanford (2006), ocupan un lugar histórico muy importante en la definición y caracterización de la personalidad autoritaria. La tesis central es que, bajo condiciones atípicas, las personas no renuncian a sus prejuicios y se unen como grupo, sino más bien se ve el fenómeno de la proliferación de ideas extremistas entre las fracciones de una sociedad. En el estudio del pueblo alemán entre guerras, los autores reportaron cómo los alemanes en un contexto de crisis económica y desempleo se vieron atraídos por ideas irracionales, que abarcaban el culto a un líder fuerte y a la creencia de su superioridad en la “raza aria” y el desprecio de todas las demás razas “inferiores”. Así, sostienen una fuerte relación entre la personalidad prejuiciosa y la “autoritaria”.

La personalidad autoritaria, para estos autores, se caracteriza por el uso (1) de clichés, es decir, describir a las personas a través de su rol social o su grupo étnico y no sus características individuales propias; (2) de estereotipos, los cuales se extienden a todo el grupo que está siendo estereotipado, además las personas prejuiciosas tienden a clasificar los estereotipos en un orden jerárquico, de tal manera que puedan clasificar a unos grupos como más inferiores que otros. Al respecto, Billig (1986, p. 588) sostiene que “Incapaz de establecer auténticas relaciones íntimas, la persona con prejuicios se vincula con el mundo exterior de forma artificial, construyendo figuras de héroes, objetos de culto y figuras de traidores, de grupos étnicos típicos, objetos de odio”.

## Métodos

Este estudio adopta un enfoque cualitativo, de tipo descriptivo y alcance exploratorio, ya que pretende examinar las estrategias discursivas ligadas a influencia y a la exclusión social que adoptó el presidente Donald Trump durante la campaña electoral (2015-2016). Desde el ámbito de la psicología social, tomamos con unidad de análisis cinco discursos correspondientes a la etapa de

candidatura-elección, seleccionados según su carácter de acontecimientos durante el periodo de electoral del país. Así, los discursos seleccionados fueron:

- El discurso de Anuncio de Candidatura a la presidencia de los Estados Unidos, el 16 de Julio del 2015.
- El discurso de Victoria frente a la nominación del partido republicano a la presidencia de los Estados Unidos, 22 de Julio del 2016,
- El discurso de Victoria frente a las elecciones presidenciales en su sede de campaña, 9 de noviembre del 2016.
- El discurso de Victoria frente a las elecciones presidenciales en su sede de campaña, 9 de noviembre del 2016.
- El discurso sobre Inmigración, 31 de agosto del 2016

A partir de una revisión documental vía web, tuvimos acceso a las transcripciones oficiales de los discursos de la campaña presidencial a través de la página web The American Presidency Project (<https://www.presidency.ucsb.edu/>). De acuerdo al carácter exploratorio de la investigación, se procedió a realizar un análisis de Contenido desde la perspectiva de Bardin (2002), quedándonos en la primera etapa de análisis propuesta por la autora: el preanálisis, que tiene como objetivo operacionalizar y sistematizar las ideas sobre un mensaje en cualquiera de sus formatos, ya que esta etapa contempla la elección de los documentos de interés, la lectura superficial y la formulación de hipótesis ingenuas a partir del material. Por lo tanto, para la formulación de hipótesis de carácter reflexivo sobre la unidad de análisis, tomamos como unidad de registro fragmentos de los discursos seleccionados, siendo la presencia de estrategias y referencias asociadas a la Influencia Social, Prejuicio y Exclusión nuestro objeto psicológico de interés.

## Resultados

### Influencia social: Normalización

En el discurso de victoria ante la candidatura del partido republicano, Trump comienza su discurso anunciando su percepción del estado en el que el gobierno anterior deja al país, resaltando estar recibiendo condiciones sociales y económicas que comprometen directamente el bienestar individual, ante esta situación, Donald Trump se denomina como el único que puede traer una solución, por sus atributos personales:

Mi mensaje es que las cosas deben cambiar, y ahora mismo. Cada día me levanto con la determinación de cumplir con la gente que he conocido por todo el país que ha sido desatendida, ignorada y abandonada. Quiero darles una mejor vida. He visitado a trabajadores despedidos de las fábricas y comunidades aplastadas por horribles e injustos acuerdos comerciales. Estos son los hombres y mujeres olvidados de nuestro país, que son olvidados, pero no seguirán así por mucho tiempo. Gente que trabaja duro pero que ya no tiene voz (...) Nadie conoce el sistema mejor que yo, por eso soy el único que puede arreglarlo, traeremos la misma prosperidad económica a América.

En estas afirmaciones, la noción de orden social, conceptualizada por Ibáñez (2004) como: “aquella jerarquía de normas que nos indica cuáles son más básicas, más convencionales e imprescindibles para garantizar un orden social determinado y cuáles son más fácilmente modificables ya que no provocan cambios esenciales en el sistema” (p. 272), Trump se presenta a sí mismo como el salvador, valiendo su posición contra un sistema del cual afirma conocer tomando una postura anti-establecimiento propia del populismo político y su a vez, bajo una concepción paternalista, determinando lo que es necesario para el país y sus ciudadanos. Trump se presenta como aquel que maneja la verdad y, por tanto, la norma: él pretende ocupar el lugar de “regulador” de la norma social dentro de su discurso, norma que busca ser representativa a una gran parte de la población estadounidense, como agente normalizador y con unas raíces autoritarias. Para Ibáñez (2004) la noción de norma social nos permite entender por qué el vínculo entre el individuo y la sociedad es inextricable; dicho de otra manera, aquello que la persona es no se puede separar de las normas que regulan las situaciones en las que se encuentra.

Este abordaje puede acercarnos a una comprensión de la forma en que dirigió su campaña hacia los votantes; por ejemplo, en el tema migratorio, Trump denuncia que: “Cuando México envía a su gente, no están enviando lo mejor. (...) Están enviando gente que tiene muchos problemas, y están trayendo esos problemas con nosotros. Traen drogas. Traen delincuencia. Son violadores.” (Trump; 15 de junio de 2015), de lo anterior, se rescata uno de los aspectos conceptuales de la norma, y es que estas “están indisolublemente ligadas a los valores, y la gravedad de la sanción por su transgresión es un indicio de estos valores” (Ibáñez, 2004, p. 272). Puesto que, encarnan y se expresan a través de la valoración cultural y, frente a las sanciones, vemos como Trump delimita entre los anormales y la rebeldía frente a la transgresión de ella en el caso de todos los inmigrantes y las diversas poblaciones de Estados Unidos como los latinos, europeos y asiáticos.

### Influencia social: Conformidad

Trump, como se ha trabajado en el apartado anterior, adopta una postura de poder, de figura autoritaria, en donde se muestra como aquel que representa el orden social, la norma, el cual propone una unificación de los ciudadanos en torno a problemas que aquejan a su sociedad. Él busca con su discurso la identificación, ante una idea de sociedad que está cansada de la política tradicional, en la convención republicana: “Ya no podemos permitirnos ser tan políticamente correctos”, y se compara con las demás figuras de poder en el país, denominándolas como incompetentes, haciendo un llamado al cambio frente a los aspectos de la política estadounidense.

Por ejemplo, en la convención republicana dijo:

He visto en primera persona cómo el sistema es amañado contra nuestros ciudadanos, igual que lo fue contra Bernie Sanders -al que nunca se dio una oportunidad, nunca-. Pero los que le apoyan se unirán a nuestro movimiento porque nosotros arreglaremos el tema que más les preocupa: los acuerdos de mercado que roban nuestros países.

El proceso de identificación y de llamado a la sumisión es observado en su discurso. Se convoca la idea de una América diferente, que va a cambiar gracias a él. Se busca la aceptación y un sentido de pertenencia por las clases sociales del país que “están cansadas” del sistema político dominante, y se aclama un eslogan de campaña: “Make America Great Again”, que representa el orden social que, en palabras de Trump, se ha perdido el orden social con el cual los primeros ingleses se instalaron en un país fundado por inmigrantes.

Los estadounidenses que están siguiendo este discurso esta noche han visto las recientes imágenes de violencia en nuestras calles y de caos en nuestras comunidades. Muchos han sido testigos de esta violencia en persona, algunos incluso han sido sus víctimas. (...) Tengo un mensaje para todos ustedes: el crimen y la violencia que hoy afligen a nuestra nación pronto llegarán a su fin. La tarea fundamental del Gobierno es defender las vidas de sus propios ciudadanos. Cualquier Gobierno que fracase en esto es un Gobierno indigno de tomar el mando. (...) Por fin ha llegado el momento de hacer una valoración franca sobre el estado de nuestra nación. Les presentaré los hechos de manera sencilla y honesta.

Sin embargo, y como parte de la estrategia de Influencia social, en ciertos aspectos, Trump utiliza argumentos que hacen referencia a la Uniformidad por sumisión que el país ha adoptado de manera generalizada por el anterior gobierno al responder a acuerdos que benefician también a otros países; frente a ello, su llamado es hacia la revuelta de estas políticas que son representantes de una “estabilidad” social y política ilusoria sobre el avance económico de los Estados Unidos y el papel que ocupa en la geografía mundial. Generando cuestionamientos acerca de las posturas por las que han optado y más bien, queriendo romper con estos mecanismos, esta vez conformistas respecto a los problemas que enfrentan.

Nuestro país está en serios problemas. Ya no tenemos victorias. Solíamos tener victorias, pero no las tenemos. ¿Cuándo fue la última vez que alguien nos vio golpeando, digamos, China en un acuerdo comercial? Ellos nos matan. Yo golpeo a China todo el tiempo. Todo el tiempo (Trump; 15 de junio de 2015). “Construir un muro para detener la inmigración mexicana ¿Cuándo derrotamos a México en la frontera? Se están riendo de nosotros, de nuestra estupidez. Y ahora nos golpean económicamente. No son nuestros amigos, créanme. Pero nos están matando económicamente” (Trump; 15 de junio de 2015) combatir al Estado Islámico, “Nuestros enemigos se están volviendo cada vez más fuertes por el camino, y nosotros como un país estamos cada vez más débiles.” (Trump; 15 de junio de 2015) y renegociar los tratados de libre comercio con China para devolver los trabajos a territorio norteamericano “traeré nuestros trabajos de China, de México, de Japón, de tantos lugares. Voy a traer de vuelta nuestros trabajos, y voy a traer de vuelta nuestro dinero.” (Trump; 15 de junio de 2015)

## **Influencia social: Persuasión**

Ahora bien, tomaremos el modelo de la Universidad de Yale (1999), quienes caracterizan la persuasión según tres elementos: La fuente, es decir, el emisor de mensaje y como se presenta; el contenido/tipo de mensaje, que en otras palabras caracteriza el discurso y los referentes trabajados y, finalmente, el receptor, al cual se pretende persuadir. Por efectos prácticos, nos centraremos en los dos primeros elementos.

Para el Maya (1999) hay dos tipos de cualidades que determinan la capacidad de una fuente para persuadir: Credibilidad y apariencia. Como apariencia, Donald Trump aludió a buscar formas de identificación con sus votantes, estrategia propia de una expresión populista. Así, en todos sus discursos se rescata la forma en que se presenta frente al público estadounidense y el mundo en general; el elemento principal de la identidad que asume es el de un magnate, no político, y por tanto, la alternativa al establecimiento: He pasado toda mi vida en el mundo de los negocios, encontrando el potencial en proyectos y personas de todo el mundo. Eso es lo que ahora quiero hacer para nuestro país (Trump, 21 de julio 2016). Además, se reconoce como ciudadano norteamericano promedio, utilizó un lenguaje grosero, burdo y fuerte. En su diálogo buscó que la gente se identificara con él, con la premisa de no ser lo que se esperaba de un candidato a la presidencia de los Estados Unidos; “el receptor, a través del proceso de identificación, puede querer desear, pensar o actuar de la misma manera que lo hace la fuente” (Maya, 1999 p. 272).

Considerando la dimensión de la credibilidad de la fuente, Donald Trump como estrategia más allá de apelar a argumentos racionales y datos precisos, retoma su historia como negociante y magnate estadounidense para justificar su habilidad y, por tanto, de persuadir al votante promedio.

Ahora bien, con respecto al contenido/tipo de mensaje, Maya (1999) caracteriza dos tipos de mensajes: El mensaje racional el cual define como el típico de la retórica clásica y de los grandes oradores parlamentarios (Maya, 1999, p. 274) y el mensaje emotivo, bien en este tipo de mensajes la racionalidad de sus argumentos no es tan importante si no elementos de tipo holístico como credibilidad de la fuente, qué tan identificado se siente el receptor con la fuente y como tal con su carga simbólica. Trump usó en su mayoría mensajes de tipo emotivo; su campaña trató de moverse a través de las emociones y pasiones hacia las personas a las cuales iba el mensaje. Se

puede resaltar un común denominador en su mensaje: Nacionalismo y populismo, bajo la premisa de la reivindicación autónoma de la propia definición colectiva del pueblo estadounidense, así como otras naciones tienen el derecho a autodefinirse, este país debe, según este llamado, dejar de velar por los intereses internacionales y centrarse en el cuidado cotidiano de los acontecimientos enmarcados en su propio territorio:

Reformaremos la inmigración legal para que sirva al mayor beneficio de Estados Unidos y sus trabajadores, los olvidados. Los trabajadores. Vamos a cuidar de nuestros trabajadores. Y, por cierto, vamos a hacer acuerdos maravillosos. Vamos a negociar tratados de comercio. Vamos a regresar los empleos a casa. Vamos a regresar nuestros empleos a casa (Trump 31 de agosto, 2016).

Una de las estrategias que llama la atención sobre los mensajes emotivos en la persuasión, es a la que recurrió el 31 de agosto en su discurso en Arizona. Allí expuso diez testimonios seleccionados, en los que familias estadounidenses han sido víctimas de crímenes de violencia común en el país, pero que son puntos claves en la agenda de Trump durante la campaña; y aunque también recurre a mensajes racionales con estadísticas puntuales sobre incrementos de crímenes en ciudades específicas, el interés principal de estos testimonios es generar empatía con las víctimas, que puedan alinearse a sus razones de campaña a través de la experiencia narrada con dolor e indignación por ciudadanos del común, por ejemplo:

Me llamo Kathy Woods, Mi hijo Steve, un estudiante de nivel medio en su último año, tenía 17 años, fue a la playa después de un partido de fútbol americano de la escuela. Una pandilla local llegó, nueve miembros. Golpearon los automóviles, como si fuera la guerra en Beirut. Y todo lo que puedo decir es que lo asesinaron y si el Sr. Trump hubiera sido presidente entonces, la frontera habría sido segura y nuestros hijos no estarían muertos hoy. (Woods, 31 de agosto de 2016)

## Discriminación: Prejuicio

“Cuando México envía a su gente, no están enviando lo mejor. (...) Están enviando gente que tiene muchos problemas, y están trayendo esos problemas con nosotros. Traen drogas. Traen delincuencia. Son violadores. Y algunos, supongo, son buenas personas...”, esta declaración de Donald Trump en su discurso de candidatura a la presidencia, del 15 de junio del 2015, causó revuelo en el mundo; era la evidencia de la intención de este magnate norteamericano de crear una distinción marcada entre un nosotros y los otros, aquellos que no cumplen sus estereotipos raciales ‘adecuados’ de norteamericanos que la podemos describir como una noción de exclusión.

Tal vez estamos siendo pretenciosos al afirmarlo, pero si seguimos indagando en los discursos de candidatura y de la convención republicana podremos analizar cómo estas declaraciones son ajustables al prejuicio que es el tema a tratar en esta sesión: “Vienen de más haya de México. Viene de todas partes de América del Sur y América Latina, y vienen probablemente, probablemente, del Medio Oriente” (Trump, 15 de junio del 2015), “Seremos considerados y compasivos con todos. Pero mi mayor compasión será para con nuestros propios ciudadanos que están en apuros. ¡USA! ¡USA! ¡USA!” (Trump; 22 de julio del 2016), al tratar de ajustar estas declaraciones a un marco teórico nos vemos en la tarea de verlo primero desde la exclusión social.

La cuestión a debatir aquí es que Trump con un poder de influencia social que ya hemos tratado anteriormente, es generador y manifiesto de una desvinculación social y los beneficios que eso conlleva para quienes no se ajusten a las normas y valoraciones que, en términos de género, etnia, economía, política, entre otros, el mismo Trump establece. Por un lado, Trump desvincula de los valores que identifican a una sociedad multiculturalista como lo es Estados Unidos a quienes particulariza por medio del discurso en uno de los casos antes citado, lo hace con los Inmigrantes Latinos y de Medio Oriente; por otro lado, el manifiesto de vinculación parcial deficitaria: Trump es portavoz de muchos ciudadanos norteamericanos que en acuerdo con el candidato pueden tener sentimientos hasta repulsivos para los inmigrantes y que en la medida en que son compartidos crean un falso consenso, ¿por qué hablamos de falso consenso? pues bien, trataremos de definir que el falso consenso en una contienda electoral se fortalece y las manifestaciones de prejuicios aumentan.

Muchos elementos tienen mayor trascendencia cuando hay una contienda electoral; quienes se apegan a las propuestas a la hora de votar eventualmente buscarán al candidato que en cuestiones ideológicas se le asemeje, en la medida que uno se convenza empieza a reproducir el discurso; “tendemos a interactuar con personas con elecciones y puntos de vista similares a los nuestros, por lo que dicha evidencia de consenso se generaliza al resto de la población” (Echebarría & Moya, 1996, pág. 133 citando a Ross, 1981) y así es como se formula un falso consenso según Ross, quien junto a Nibett lo define como: “Se refiere a la tendencia de los sujetos a sobrestimar la medida en que sus expectativas y juicios son compartidos por otras personas” (Echebarría & Moya, 1996, citando a Nisbett y Ross, 1980); lo que tratamos de definir es que en la medida que los ciudadanos votantes sobrestiman los juicios favorables para con Trump, eventualmente sus prejuicios también se transmiten y aquí está la explicación de cómo Trump no solo genera sino que alimenta y mantiene los prejuicios para con los sujetos objeto de este sesgo.

La campaña de Trump lo trabajó por medio de su discurso, primero empleando un discurso del miedo “Los problemas a los que nos enfrentamos hoy –pobreza y violencia en casa, guerra y destrucción fuera- durara sólo si seguimos apoyándonos en los mismos políticos que los crearon en primer lugar.” (Trump; 22 de julio del 2016), una vez practicadas sus declaraciones, cuestiona la forma como el gobierno actual no lo hace bien:

Ahora, nuestro país necesita un verdadero gran líder, y ahora necesitamos un gran líder. Necesitamos un líder que escribió “El arte de la negociación”. Necesitamos un líder que pueda traer de vuelta nuestros trabajos, puede

traer de vuelta nuestra fabricación, puede traer de vuelta a nuestros militares, puede cuidar de nuestros veteranos. Nuestros veteranos han sido abandonados. Necesitamos a alguien que pueda tomar la marca de los Estados Unidos y hacerla grande otra vez.(..) (Trump, 15 de Junio del 2015), y por último, poniéndose en la elección supuesta más adecuada “Estoy oficialmente corriendo ... para presidente de los Estados Unidos, y vamos a hacer que nuestro país sea grande de nuevo” (Trump, 15 de Junio del 2015), “Es el momento de mostrarle a todo el mundo que Estados Unidos ya está de regreso, más grande, mejor y más fuerte que nunca.”(Trump; 22 de julio del 2016 ).

Esto se puede entender desde la teoría de categorización del yo de Turner (1990), una perspectiva teórica que surge de la teoría de la identidad social que postula que:

Según las teorías de la identidad social y de la categorización del yo, la pertenencia a grupos sociales constituye una parte importante de la identidad de las personas. Por ello, cuando un grupo pasa a formar parte de nuestro yo, la pertenencia a dicho grupo adquiere un significado afectivo y motivacional. (Morales et al. 2007, p. 612).

Finalmente, al tomar como concepto de análisis la propuesta de personalidad autoritaria, el discurso de Anuncio de Candidatura a la presidencia de los Estados Unidos, el 16 de Julio del 2015 puede ser entendido desde la teoría de la dominancia social de Pratto, Sidanius, Stallworth y Malle (1994) citados por Beramendi y Zubieta (2016) en el cual se postula que para minimizar y ocultar la desigualdad social y el conflicto entre los grupos, los grupos dominantes promueven una ideología que justifica su dominación que debe ser aceptada por todos los grupos presentes en esa determinada sociedad, en este sentido “la orientación hacia la dominancia social sería el grado en que una persona desea que el grupo al que pertenece domine y sea superior a los otros grupos”. (Morales, Gaviria, Moya & Cuadrado, 2007, p. 606). Por lo cual, una persona con una orientación alta hacia la dominación social buscará el poder para conseguir establecer las condiciones que mejor le favorezcan a él o a su grupo, algo que podemos observar claramente en el discurso de Donald Trump “Necesitamos a alguien que pueda tomar la marca de los Estados Unidos y hacerla grande otra vez. (...) Necesitamos a alguien que literalmente tome este país y lo vuelva a hacer grande. Podemos hacerlo. Estoy oficialmente corriendo ... para presidente de los Estados Unidos, y vamos a hacer que nuestro país sea grande de nuevo” (Trump; 15 de junio de 2015). En su discurso de victoria, el 22 de julio del 2016 Trump comenzó a mostrar el tipo de país que tenía en mente:

La diferencia más importante de nuestro plan respecto al de nuestros oponentes es que el nuestro pone a los estadounidenses en primer lugar. El americanismo, no el globalismo, será nuestro credo. Mientras nos gobiernen políticos que no ponen a América en primer lugar, podemos estar seguros de que los demás países no tratarán a América con respeto, el respeto que merecemos (...) Es el momento de mostrarle a todo el mundo que Estados Unidos ya está de regreso, más grande, mejor y más fuerte que nunca (...) Estados Unidos es una nación de creyentes, soñadores y luchadores que está siendo guiada por un grupo de censores, críticos, y cínicos.” (Trump; 22 de julio del 2016), y el tipo de líder que pretendía ser “Mi plan empieza con la seguridad en casa -barrios seguros, fronteras seguras y protección ante el terrorismo-. No puede haber prosperidad sin ley ni orden (...) No tengo paciencia para la injusticia, ni tolerancia para la incompetencia del Gobierno, tampoco simpatía por los líderes que fallan a sus ciudadanos (...) Nadie conoce el sistema mejor que yo, por eso soy el único que puede arreglarlo (...) En esta carrera hacia la Casa Blanca, yo soy el candidato de la ley y el orden. (Trump; 22 de julio del 2016).

Ahora bien, desde la Teoría integrada de la amenaza propuesta por Stephan y Stephan (2000), la cual se enmarca dentro de la Teoría del Conflicto Realista, un prejuicio surge cuando un grupo se siente amenazado por otro. Según estos autores existen cuatro tipos de amenaza: (1) Amenaza Realista: cuando el exogrupo amenaza los recursos y el bienestar del propio grupo; (2) Amenaza Simbólica: cuando se percibe que el exogrupo posee unos valores y costumbres contrarios o muy diferentes al propio grupo; (3) Ansiedad Grupal: cuando la persona se siente incómoda y no sabe cómo comportarse en las interacciones con los miembros del exogrupo; (4) Estereotipos negativos: todos los rasgos que componen el estereotipo negativo de un grupo vienen a constituir, en cierto modo, una amenaza para el propio grupo.

Los discursos de candidatura, principalmente el de la victoria en la convención republicana, hacen uso de las “amenazas” que representan los inmigrantes para el pueblo norteamericano por medio de los prejuicios infundados por Donald Trump para justificar un discurso fuertemente nacionalista que trata de usar a personas, grupos, etnias, religiones y países como chivos expiatorios de la decadencia de Estados Unidos. En este sentido, los estereotipos negativos son el recurso que el actual presidente usó y que caracterizan una personalidad autoritaria:

La primera tarea de nuestra nueva Administración será liberar a nuestros ciudadanos del crimen y del terrorismo y de la ilegalidad que amenaza a nuestras comunidades (...) Tengo un mensaje para todo el que amenace la paz en nuestras calles y la seguridad de nuestra policía: cuando jure el cargo el año que viene, restauraré la ley y el orden en nuestro país. Créanme que lo haré (...) Yo sólo quiero admitir en nuestro país a personas que apoyen nuestros valores y amen a nuestro pueblo. Cualquiera persona que apoye la violencia, el odio o la opresión no es bienvenida en nuestro país y nunca jamás lo será. (...) Al hacer cumplir las reglas para los millones de personas que permanecen en nuestro territorio después de que vencen sus visas, nuestras leyes finalmente recibirán el respeto que se merecen (Trump; 22 de julio del 2016).

Y es que en este punto de la campaña Trump había logrado que su discurso penetrara en el corazón del pueblo norteamericano “Recuerden: todos aquellos que les dicen que no se puede tener el país que desean, son los mismos que les dijeron que Trump no

tenía ninguna oportunidad de ganar. ¡A nosotros nos encanta vencerlos!” (Trump; 22 de julio del 2016). Por último, retomando la definición de prejuicio, definido como: “opiniones dogmáticas y desfavorables respecto a otros grupos y, por extensión, respecto a miembros individuales de este grupo”. (Moscovici, 1986; p. 576); Trump tal como lo hemos elaborado se ha valido del discurso del miedo, creando falsos consensos, con el objetivo de desvincular de sus normas a quienes son objeto de empatía para su ideología.

## Conclusión

La influencia y exclusión social como conceptos de análisis psicosocial han sido ampliamente aplicados a diferentes campos del conocimiento. Su utilidad para comprender fenómenos sociales es extendida, porque permiten comprender e identificar la realidad social de un país, una comunidad, entre otras; y así, explicar el porqué de los sucesos en ocasiones tan complejos que nos aquejan como seres humanos. En el caso de los discursos de campaña presidencial, el lenguaje usado, los temas de discusión y la forma en que se llamaba a sí mismo, no fueron hechos aislados ni fortuitos dentro de la narrativa que busca construir. Por el contrario, visto de manera global y usando referentes teóricos de normalización, la conformidad, la discriminación y los prejuicios, nos permite comprender las estrategias que el actual presidente de los Estados Unidos utilizó bajo una línea de acción política conocida como populismo.

El elemento fundamental del populismo es la intención de hablar y actuar en nombre del pueblo, enfatizando en acabar con su sumisión frente a la corrupción de un sistema de gobierno (Inglehart y Norris, 2016). Brubaker (2017) sitúa el repertorio de discurso populista como “el llamado a hablar y actuar en nombre de las personas”, aspecto que las estrategias de influencia social y exclusión retomaron en su discurso. Donald Trump, además de convocar en lo que él llamó un nuevo orden social, era crítico con la política estadounidense y se presentaba a sí mismo como un comerciante. La estrategia de presentación, por tanto, fue rescatar la sabiduría y virtudes de las personas ordinarias y distanciarse del establecimiento al cual llamó corrupto (Inglehart y Norris, 2016). Como fenómeno social, abogó por la influencia social por identificación, buscando un sentido de pertenencia en algunos sectores de la población estadounidense que él llamó olvidados por el establecimiento.

Otro elemento clave del discurso populista es servirse de una persona con rasgos de liderazgo y carisma en términos de opinión pública: en cierta medida Trump encarna aquella voluntad del pueblo que no puede ser expresada por los ciudadanos de manera tal que cause las repercusiones que se generan cuando lo hace una figura legítima de poder. Insistir en que las personas también pueden hablar por él, es uno de las formas en que el poder populista pretende hacer creer al pueblo que posee algún nivel de participación activa en el propio gobierno.

Ahora bien, el desarrollo de la influencia social por conformidad y persuasión que empleaba en su discurso, tuvo como objetivo la creación de un repertorio de tópicos específicos como bandera común, centrados principalmente en las coyunturas políticas de (1) inmigración, (2) sistema de salud, (3) desempleo y (4) incidencia China en la política internacional. Compartir este repertorio hace posible que un grupo se movilice de manera masiva, aún más cuando estos elementos generan emociones como la nostalgia, compromiso nacional, terror o miedo. Así, el común denominador de los tópicos que sistemáticamente utilizó Donald Trump fue: enunciar un enemigo público y nacional. A través del sentido de pertenencia e identificación nacionalista, buscó movilizar a las personas con una narrativa emocional. A propósito, Inglehart y Norris (2016) postulan que el discurso populista enfatiza nacionalismo xenófobo, en donde se asume que las “personas” son un todo uniforme, y que los derechos de Estado, deberían excluir a personas de otros países y culturas.

De igual forma sobre el estilo narrativo populista, trabajado por Mudde (2007) y citado por Inglehart y Norris (2016) proponen el nativismo como característica de la filosofía populista. Así, otro aspecto importante como estrategia empleada por Donald Trump fue el contenido fuertemente nacionalista que empleaba. Si bien estos referentes caracterizan en gran medida a clases sociales y económicas que se han considerado “excluidas”, recurre a elementos clásicos de la cultura norteamericana que permitió, así mismo, alienar a una cantidad de elites significativa, siendo la supremacía sobre las potencialidades del territorio y las políticas económicas favorables a organizaciones nacionales y desfavorables para países externos, un punto que fortalece la creencia en el retorno del poder al pueblo.

Finalmente, tomando como referencia el contexto geopolítico a la fecha y el análisis realizado, se suscita una reflexión sobre las consecuencias de la dinámica y estrategias empleadas. Principalmente, una de las consecuencias de los fenómenos de carácter populista es el de favorecer el “monoculturalismo sobre el multiculturalismo, el interés nacional sobre la cooperación internacional y la ayuda al desarrollo, cerrando las fronteras sobre el libre flujo de pueblos, ideas, trabajo y capital, y el tradicionalismo sobre los progresistas y valores sociales liberales” (Inglehart y Norris, 2016). A corto plazo, las dinámicas empleadas por el gobierno estadounidense en cabeza de Trump durante las elecciones en el plano discursivo, no obstante, los impuestos a los aranceles, el paro de comercio internacional y las imposiciones políticas desarrolladas durante su gobierno, han afectado el desarrollo de una cultura progresista, liberal y con alcance multicultural, como lo es el campo de acción de la lucha internacional que actualmente convoca a muchos países contra el cambio climático.

En los fenómenos políticos, abordajes desde los conceptos clásicos de las ciencias sociales, como lo son la Influencia y Exclusión Social, nos permite comprender el tipo de relaciones que establecemos en colectivo con aquello que denominamos gobierno. Esta relación expresa tanto situaciones históricas de una población determinada, como deseos y estrategias de líderes que persiguen el poder político de un país; la complejidad que ello suscita puede ser vislumbrada durante momentos claves en los sistemas de

gobierno, los discursos de campaña de nuestro objeto de estudio, nos posibilitaron acceder a las tensiones y elementos fundamentales en las representaciones de líderes políticos y ciudadanos.

La influencia social que hayamos presente en los discursos, se relaciona con la generación de un sentimiento nacionalista, característico de gobiernos autoritarios, en los que la emotividad juega un papel determinante, al disminuir en ocasiones, las decisiones basadas en la racionalidad de hechos verificables por parte de la ciudadanía. Así mismo, hay un llamado a volcar el conformismo frente a la situación política y económica del país, lo que se vio traducido en un periodo en el que las relaciones y cooperación internacional, pasaron a un segundo plano en la agenda política de un país, siendo una de los principales efectos de cómo fenómenos asociados a la influencia social de figuras dominantes, termina por afectar tanto a minorías como grupos dominantes externos.

Esta figura de salvación también es fácilmente construida a través de un discurso que promueve la identificación entre pares con un denominador común: ser un ciudadano estadounidense original que está cansado del atropello que otros le han generado por tanto tiempo; siendo los otros, aquellos que son objeto de discriminaciones, como estrategia fundamental de exclusión social, al crear un enemigo público y común frente al cual se construyen una variedad de formas de identificarlos y agredirlos. En la construcción del discurso "Make America Great Again", encontramos estrategias de discriminación desde la creación de prejuicios asociados a estereotipos raciales, que son justificados bajo la premisa de abandonar los discursos políticamente correctos, a través de esta verdad instaurada, el miedo y el terror terminan por ser los recursos para la acción.

La popularidad y aceptación de sus discursos también nos dio luces sobre las tendencias de aceptación de la ciudadanía frente a la solución mesiánica de los problemas sociales del país. Al respecto, puede afirmarse la existencia de un desplazamiento satisfactorio de la responsabilidad de hacerse cargo de problemáticas que terminan siendo estructurales y requieren tiempos y esfuerzos colectivos para modificarse. Si bien esta legitimación está asociada con fenómenos como el populismo -que no se reduce a tendencias convencionalmente llamadas de izquierda-, también se ven implicadas las condiciones de participación extendida que son ofrecidas por la globalización, difusión y manipulación masiva de la información.

Auto-adjudicarse la figura de "regulador de la norma", refuerza los postulados del populismo, al actuar como línea divisoria entre posturas que finalmente terminan por polarizar la sociedad. El nativismo, el nacionalismo, la xenofobia, el monoculturalismo y etc., terminan por ser expresiones de cómo la influencia social enrutada con una agenda política que privilegia la exclusión con bases en la discriminación y el prejuicio, adquiere un especial papel que exige comprender la manera en que los gobernantes llegan al poder, como también caracterizar el tipo de estrategias y relaciones sociales fundamentales en campaña para la población estadounidense.

### Conflicto de interés:

Los autores declaran no tener ningún conflicto de interés

### Referencias Bibliográficas

1. Adorno, T. W., Frenkel-Brunswick, E., Levinson, D. J., Sanford, R. N., Aron, B. R., Levinson, M. H., y Morrow, W. (2006). The authoritarian personality. *Empiria*, 12. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/2971/297124008008.pdf>
2. Beramendi, M., & Zubieta, E. Una nueva perspectiva sobre las creencias igualitarias: Contra-Dominancia Social. *Ciencias Psicológicas*. (2016). 10(1), 43-53.
3. Bardin, L. (1986). *Análisis de Contenido*. Madrid: Ediciones Akal.
4. Bartolucci, V. (2018). The Discourse on Terrorism of Donald Trump. *Reading Donald Trump*. 127-147. doi:10.1007/978-3-319-93179-1\_7
5. Bernhard, M., & O'Neill, D. (2019). Trump: Causes and Consequences. *Perspectives on Politics*, 17(2), 317-324. doi:10.1017/S1537592719000896
6. Billig, M. (1986). Racismo, prejuicios y discriminación. *Psicología social*, 2.
7. Brubaker, R. (2017). Why populism? *Theory and Society*, 46(5), 357-385.
8. Echebarría, A. & Moya, M. (1996). Sesgos atribucionales y Heurísticos. En J.F. Morales, (Coord.): *Psicología Social*. Madrid: McGraw-Hill. pp. 125-139.
9. Ibáñez, T. (Comp.) (2004). Influencia, conformidad y obediencia. En *Las paradojas del individuo social*.
10. Inglehart, R., & Norris, P. (2016). Trump, Brexit, and the rise of populism: Economic have-nots and cultural backlash.
11. Hagerman, M. (2018). Those Who Care and Those Who Don't: Children and Racism in the Trump Era. Entrevista por el New York University Press. Recuperado de: <https://lareviewofbooks.org/article/care-dont-children-racism-trump-era/>!

12. Laca Arocena, F. A. (2005). Actitudes y comportamientos en las situaciones de conflicto. *Enseñanza e investigación en psicología*, 10(1).
13. Morales, F, Gaviria, E., Moya, M., Cuadrado, I. (2007). *Psicología Social*, Tercera Ed. Madrid: McGraw – Hill.
14. Ovejero, A. (1982). El autoritarismo: enfoque psicológico. *El Basilisco*, Vol. 13, 40-44.
15. Plantic, D., Ratkic, H. & Suput, B. (2017). Comparative analysis of marketing communication strategy on social networks: case study of presidential candidates Donald Trump and Hillary Clinton. *En Proceedings 20 th International Scientific Conference on Economic and Social Development*, 372-380.
16. Prevert, A; Navarro, O; Carrascal y Martín, E. (2012). La discriminación social desde una perspectiva sociológica. *Revista de psicología- Universidad de Antioquia*, 4(1), 8-20.
17. Rodríguez, A. (2018). Trump 2016: ¿presidente gracias a las redes sociales? *Palabra clave*, 21(3), 831-859. <https://dx.doi.org/10.5294/pacla.2018.21.3.8>
18. Tinaquero, J. (2016). La comunicación de Donald Trump: el presidente de las redes sociales. *En Medios Sociales*. Recuperado de <https://goo.gl/FMQZUA>
19. Chen, W. (2018). A Critical Discourse Analysis of Donald Trump's Inaugural Speech from the Perspective of Systemic Functional Grammar. *Theory and Practice in Language Studies*, 8 (8), 966-972. DOI: <http://dx.doi.org/10.17507/tpls.0808.07>
20. Youngs, R.; Fowler, G.; Larok, A.; Marczewski, P; Vijayan, M; Nodia, G.; Shapovalova, N.; Sombatpoonsiri, J; Von Bulow, M.; Zihnioğlu, O. (2018). *The mobilization of conservative civil society*. Washington: Carnegie Endowment. Recuperado de: [https://carnegieendowment.org/files/Youngs\\_Conservative\\_Civil\\_Society\\_FINAL.pdf](https://carnegieendowment.org/files/Youngs_Conservative_Civil_Society_FINAL.pdf)

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es>

