



De Berlusconi a Trump: la comunicación convertida en espectáculo

Andrea Donofrio¹; Ángel Luis Rubio Moraga²

Recibido: 21 de abril de 2018 / Aceptado: 8 de octubre de 2018

Resumen. El ingreso de Silvio Berlusconi en la arena política italiana ha provocado un cambio en la comunicación política, inaugurando una etapa marcada por el protagonismo de los medios de comunicación, el poder de la imagen, la política como espectáculo y la irrupción del video-poder. Su modelo resultó exitoso y apetecible de ser emulado. Y así fue: la campaña electoral de Donald Trump mostró evidentes analogías con el modelo *berlusconiano*. A través del análisis del discurso político de los dos políticos y de la literatura publicada sobre el tema, se pondrá de manifiesto una nueva forma de comunicar, más próxima al mundo del espectáculo y del entretenimiento. Tanto Berlusconi como Trump son deliberadamente transgresores, adoptan eslóganes provocadores y pegadizos, recurren a expresiones ofensivas. Dos modelos análogos y aún así con algunas diferencias que hacen presagiar una nueva forma de comunicar.

Palabras clave: Berlusconi; Trump; comunicación política; espectáculo; medios de comunicación.

[en] From Berlusconi to Trump: the communication turned into a show

Abstract. Silvio Berlusconi's irruption in the Italian political scene changed the political communication, ushering in a new stage marked by a new role of the media, the power of image, the politics as a spectacle and the manifestation of video-power. His model proved successful and appetizing to be emulated. And so it was: Donald Trump's election campaign showed obvious analogies with the Berlusconi model. Through the analysis of the political discourse of this two politicians and the literature published on the topic, it will be revealed a new way of communicating, closer to the world of spectacle and entertainment. Berlusconi and Trump are deliberately transgressors; they adopt provocative and catchy slogans, they resort to offensive expressions. Two similar models and even so with some differences that make foreshadow a new way of communicating.

Keywords: Berlusconi; Trump; political communication; show; media.

Sumario. 1. Introducción. 2. Comunicación política, medios y espectáculo: breve estado de la cuestión. 3. El caso de Italia: Silvio Berlusconi. 4. El caso de Estados Unidos: Donald Trump. 5. Berlusconi-Trump: breve comparativa y reflexiones varias. 6. Conclusiones. 7. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Donofrio, Andrea y Rubio Moraga, Ángel Luis (2019): "De Berlusconi a Trump: la comunicación convertida en espectáculo". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 25 (1), 113-127.

¹ Universidad Complutense de Madrid (España)

E-mail: adonofrio@ucm.es

² Universidad Complutense de Madrid (España)

E-mail: alrubio@ucm.es

1. Introducción

En las últimas décadas, la comunicación política ha sido una de las disciplinas que más ha evolucionado. No se ha tratado de una simple actualización debida al cambio de siglo: ha sido algo más profundo. Se ha renovado tanto en la forma como en el contenido. Sin duda, el principal cambio ha sido la mediatización de la política: el creciente papel de los medios de comunicación en la vida política. Y como corolario de este gran cambio, la política del siglo XXI se ha convertido en espectáculo, espectáculo de masas, en el que los políticos actúan como verdaderas estrellas del show.

Por estos factores, la comunicación política ha asumido nuevas dimensiones. Y en este panorama, Silvio Berlusconi y Donald Trump representan un antes y un después: con la entrada de Berlusconi en el escenario político nacional, se ha certificado el predominio de la telegenia sobre la ideología, de la imagen sobre los discursos políticos. Y el actual presidente estadounidense ha puesto en marcha una versión más burda pero igualmente efectiva de la regla del espectáculo.

A través del estudio de sus discursos, de diferentes libros publicados sobre estos dos personajes políticos y de los artículos de prensa, se analizarán los cambios que ha sufrido la comunicación política en Italia y en Estados Unidos, la constante espectacularización de las contiendas electorales y de la vida política nacional. Tras un estado de la cuestión centrado en cada caso concreto, el objetivo de este artículo es reflexionar sobre las formas de comunicación de los dos políticos, destacando su habilidad de unir la política del espectáculo con una cierta tendencia al populismo.

Finalmente, se establecerán similitudes y diferencias entre Berlusconi y Trump, considerando que, aunque se trata de dos modelos análogos, ambas experiencias cuentan con algunas diferencias. Sus estilos, no obstante, hacen presagiar una nueva forma de comunicar a escala mundial.

2. Comunicación política, medios y espectáculo: breve estado de la cuestión

Antes de analizar los dos casos concretos, es oportuno destacar brevemente algunos cambios que se han dado en la comunicación política para luego centrarnos en cómo estos elementos se han convertido en un recurso de las campañas de comunicación de Berlusconi y Trump.

En términos generales, podemos argumentar que han aparecido una serie de características que de forma complementaria -y en algunos casos en forma de binomio- han marcado el porvenir de la comunicación política. La primera, sin duda la más evidente, es la importancia de los medios de comunicación en la política. Se habla de una mediatización de la política: en un contexto de constante desafección política, "los medios de comunicación sustituyen a las formaciones políticas y se convierten en generadores de mensajes; ellos marcan la agenda y los partidos están condenados a ir a rebufa. En consecuencia, la actividad tradicional de los partidos se ve engullida en beneficio de los medios. Mítines, propaganda al uso y acciones de proselitismo convencional ya solo forman parte de una liturgia en franca decadencia" (Fernández Obregón, 2015: 284).

Son los medios de comunicación quienes condicionan el voto y la batalla política se libra dentro de sus parámetros. Al mismo tiempo, los medios de comunicación están encargados de distraer a los ciudadanos, construyendo una realidad ficticia, donde la democracia termina por identificarse con el televoto. Como afirmó Paul Krugman, representan “armas de distracción masiva” (Krugman, 2007: 193).

A la par de la mediatización de la política, se generan dos fenómenos adicionales: por un lado, el protagonismo creciente de la imagen, hasta el punto que algunos autores hablan de audiovisualización de la política. La imagen prevalece sobre el contenido: no es tan importante lo que se dice, sino cómo se dice; los políticos cuidan su imagen, controlan su lenguaje corporal, los asesores se encargan del llamado *making-of* de los candidatos, la importancia de la puesta en escena; y el protagonismo es de la televisión, sin duda el medio masivo preferido por los políticos, ya que representa “el único lugar y el único momento” en el que un candidato se pone en contacto simultáneo con “todos los electores”, más allá de que éstos estén a favor o en contra de su postulación e independientemente de sus perfiles socio-demográficos (Cayrol, 1997: 525).

Hace unos cuantos años, el politólogo italiano Giovanni Sartori ya había augurado una creciente importancia de la televisión. El pronóstico de su célebre libro, *Homo videns*, se ha cumplido no sólo en Italia y en Estados Unidos: “la televisión personaliza las elecciones. En la pantalla vemos personas y no programas de partido; y personas constreñidas a hablar con cuentagotas” (Sartori, 1999: 107). La telepolítica ha impuesto sus reglas y estas pasan especialmente por la aparición de otros dos elementos característicos de la actual comunicación política y de los que Berlusconi y Trump serán la “expresión sublime”: la espectacularización y la personalización de la política. La imagen resulta más importante que los discursos, que los programas políticos. Se ha creado un mundo virtual, ficticio, un *Truman show* donde la gente mira con curiosidad la acción de los políticos. Se multiplican las apariciones televisivas en los programas más variados y en los contextos más inverosímiles.

Se podría considerar como consecuencia y a la vez causa de estos factores, aspectos como: la humanización de los candidatos, la cotidianización de la vida de los políticos, la constante apelación a factores emotivos más que racionales, la neutralización del discurso político ante el protagonismo de la figura del líder. Los políticos actúan como actores, caen en la tentación de la constante “autorreferencialidad”, se someten a las reglas de la televisión y aceptan su tendencia al espectáculo. Al mismo tiempo se inaugura un nuevo género comunicacional denominado el *politainment*: “Políticos y políticas montando en bicicleta, jugando al baloncesto, meciéndose en columpios, haciéndose la coleta o deshaciéndosela, bailando y cantado en los platós de televisión. Bienvenidos al *politainment*, bienvenidos al gran espectáculo político televisivo” (Berrocal, 2015).

En este escenario, conceptos como marketing electoral y marketing político cobran cada vez mayor protagonismo. Resumiendo, se podría indicar que “los políticos se dirigen a los votantes, a través de sofisticadas técnicas de marketing y ‘marketplace’. Las mismas técnicas utilizadas para lanzar productos y servicios al mercado fueron adaptadas para convencer a personas que ejercerían su derecho al voto”. Y siguiendo esta lógica se interpreta que “el éxito político en esta

concepción depende de cuatro elementos: mercado, producto (en política el partido es marca y el líder es producto), la distribución o canales de llegada al mercado (en la actual política es la televisión) y promoción (en la actual política es el mensaje y las tácticas de interfaz con el votante)" (Timoteo, 2012).

Y, por último, también se perfilan otros factores como la emocionalización de la política, el peso de la neuropolítica o la americanización de la política, entendida "como la progresiva desideologización de los partidos, la ruptura con la estructura de clases sociales y la desaparición o transformación de los partidos tradicionales en *catch-all-parties*" (Laguna, 2011: 49).

Los cambios, que se han producido de forma extremadamente concisa, han afectado a la esencia de la democracia hasta el punto de que diferentes autores han propuesto términos alternativos para describir la nueva sociedad: telecracia, videocracia, videopolítica, telepolítica, mediocracia, sociedad mediatizada o democracia audiovisual entre otros. Cada uno de ellos pone el acento en uno de los elementos descritos. Concluyendo, la existencia de estos factores condiciona la política democrática y su propia lógica: "no se limita a personificar y simplificar la política democrática, distorsionando, de esa manera, su contenido, sino hacer emerger nuevas figuras que, a razón de fulmineas fortunas, se proyectan en la esfera pública" (Ginsborg, 2003: 84). Precisamente, Berlusconi y Trump representan dos figuras que han irrumpido en la política mundial.

3. El caso de Italia: Silvio Berlusconi

En los noventa, la decisión de Silvio Berlusconi de entrar en política comportó un cambio en la vida política italiana. Por un lado, certificó el creciente protagonismo de los medios de comunicación; y, por otro, puso de manifiesto tempranamente el poder de la imagen y la irrupción del video-poder, una nueva visión de la política como espectáculo. A partir de los años noventa, la espectacularización de las campañas electorales y la personalización de la vida política nacional se convirtieron en la regla.

El caso de Berlusconi representa un interesante ejemplo de control político conseguido dentro de un sistema democrático, beneficiándose del poder de los medios de comunicación y de una ingente fortuna económica. A través de la posesión de diferentes medios de comunicación (prensa, radio, TV, cine, editoriales...), el ex presidente del Milán Fútbol Club pudo alcanzar el poder y perpetuarse en él durante casi dos décadas, dando vida a la insólita situación de un gran patrono de medios de comunicación que logra controlar el poder político directamente, provocando una peligrosa ambigüedad entre intereses públicos y privados, personales y gubernamentales.

Desde el punto de vista de la comunicación, el ex presidente del Gobierno italiano inauguró una nueva forma de hacer política basada en un estilo personal más que político, en el propio carisma, en la propia imagen, en el uso de un lenguaje políticamente incorrecto para finalidades subjetivas. Su manera de alcanzar el poder representa una "expresión profundamente significativa de tendencias que se han tornado más evidentes que nunca en las democracias modernas: nuevas formas de comercializar la política, el condicionamiento del

proceso electoral a través del flagrante control del sistema mediático, y la afirmación del dominio personal y carismático en una época en la que la democracia representativa se halla en crisis (...). Le suma una creencia inquebrantable en sus propias capacidades para dirigir el país como dirige sus negocios, un patriotismo fiero, valores sociales conservadores y la voluntad de utilizar su fortuna personal para consolidar su posición política" (Ginsborg, 2006: 186-187).

Berlusconi entendió que no se podían ganar unas elecciones sin tener en cuenta la lógica del espectáculo, sin convertir la televisión en eje central de su campaña. Por eso, durante el periodo electoral, los italianos sufren, literalmente, un agobiante bombardeo con la cara de Berlusconi. Su foto aparece en todas las calles: "en la óptica de personalizar al máximo la campaña electoral, Berlusconi quiso ser el único rostro en las pancartas de Forza Italia" (Ginsborg, 2003: 9-10). Se ha tratado de una presencia masiva en todos los medios de comunicación: en todas las televisiones, en los radios, en las redes sociales del partido. En la misma línea, Eco subraya cómo "el Polo, y especialmente Berlusconi (el único rostro de la campaña), se atiene al modelo publicitario. De la publicidad toma la propuesta reiterada del mismo símbolo y de unos pocos eslóganes que se memoricen con facilidad, además de una inteligente elección de colores, de signo claramente vencedor, porque se parece mucho a la de Windows" (Eco, 2007: 140).

Merece la pena subrayar que "su presencia ante la cámara es la de un actor, un actor consumado (experto), que manifiesta lo que siente en relación con el efecto que se propone alcanzar; en él hay una intención que, como en el caso de la actuación de una comedia o de una película, resulta adecuada al guión que se sigue" (Belpoliti, 2009: 39).

Uno de los elementos que se suelen destacar de la personalidad de Berlusconi es su carisma, su habilidad en alentar al pueblo italiano y convencerle a votar pese a los múltiples escándalos. Sin embargo, no se trata de una figura carismática acorde con la idea *weberiana* de una personalidad "diferenciada de la de los hombres normales y tratada como si estuviera dotada de poderes o cualidades sobrenaturales, sobrehumanos o, al menos, particularmente excepcionales" (Weber, 1968: 48). A Berlusconi, contrariamente, no le importa parecer "humano", de carne y hueso, con debilidades y vicios. Intenta promover la idea de ser a la vez un empresario exitoso y un hombre masa. Esta dicotomía confirma que se trata de un carisma "cuidadosamente construido" a fin de provocar la exaltación de una figura que, a su mérito y a su manera, resulta capaz de interpretar los deseos de parte de los italianos. Al igual que Benito Mussolini, más que un "un líder político moderno es un *capopolo*, según la plurisecular tradición del demagogo de la plebe" (Pellizzetti, 2009: 122). Estos elementos hacen que la figura de Berlusconi resulte tan atractiva a una parte de la población. A la vez, se trata de un "carisma telegénico": no se trata de llenar plazas, sino de manejar un estudio de televisión, ya que las masas que quiere convencer y encandilar se encuentran detrás de la pantalla. En su comunicación política, Berlusconi se preocupa por mezclar realidad con ficción, por movilizar esas audiencias y seducir políticamente a los telespectadores: el objetivo es lograr que, en palabras de Doyle, "las fronteras entre la ficción y la realidad se estrechan cuando consideramos que la política se vuelve, crecientemente, la representación de una ficción" (Doyle, 2003).

El empresario italiano logró construir su éxito –tanto económico como político– utilizando, sabia y cínicamente, los medios de comunicación como plataforma mediática. En las campañas electorales, Berlusconi ha usado los medios de comunicación –de su propiedad y los estatales– para condicionar las opiniones y los comportamientos electorales de los televidentes; se encargaba de que la información que recibían los ciudadanos fuera lo más homogénea posible de manera que perdiesen la capacidad de distinguir la diversidad y creyesen “ciegamente” el cuento, el relato que les ofrecían los medios en los que los espectadores-electores habían depuesto su plena confianza.

El éxito político de Silvio Berlusconi no se puede explicar sin las televisiones. La importancia de este medio en el caso italiano no debe ser infravalorada: más del 60% de los ciudadanos le otorga el status de única “fuente de información política”. En realidad, este dato habría que equilibrarlo a la luz de dos factores: podría ser mayor ya que se considera que solo un italiano de cada 10 compra algún periódico, incluidos los deportivos, de modo que nueve de cada 10 se informan de la realidad únicamente a través de la televisión. Y podría ser menor si se considera el peso creciente de las nuevas tecnologías y de internet tanto como fuente informativa y como promotor de una nueva política.

La importancia de la televisión en la óptica berlusconiana puede resumirse en una de sus frases preferidas: “si no sale en televisión es que no existe”. Al mismo tiempo, el dueño de Mediaset se ha “aprovechado” de las estrellas de sus canales televisivos para ensalzar su figura y atacar a los adversarios políticos: los presentadores de sus programas, los actores de sus series, los participantes de las transmisiones de sus canales apoyaban constantemente su entrada en política –en los primeros años–, su gestión del poder, su forma de gobernar e, incluso, le defendían en sus peores momentos. Un ejemplo claro fue el 25 de marzo de 1994, unos pocos días antes de que se celebrarán las elecciones, Mike Buongiorno, famosísimo presentador de *La rueda de la fortuna*, se dirigió a los espectadores-electores diciendo: “bueno, bueno, bueno...Ha llegado el momento que os hable sobre nuestro presidente, nuestro gran promotor, el hombre del que está hablando Italia entera” (Corrias, Gramellini y Maltese, 1994: 89).

Desde los noventa, Berlusconi se ha preocupado de construir una imagen de sí atractiva para los italianos. Dicho proceso se ha centrado especialmente en la idea de que representaba la opción renovadora ante un sistema en plena crisis. Esta idea se alimentaba de dos factores: el empresario que se contraponen a la política tradicional y, por lo tanto, encarna el sentimiento antipolítico tan de moda en Italia tras el escándalo de Manos Limpias. Y, por otro, se presenta como un *homo novus* de la política, que ha decidido entrar en política para salvar el país de la ruina.

En el marco del *making-of* de su figura, Berlusconi ha apostado por un estilo excesivo y por una marcada tendencia al espectáculo. No le ha importado ostentar sus excesos, aparecer poco modesto o escasamente humilde, ni mostrarse astuto y ocurrente. Presume de su virilidad y de su machismo. Posee una habilidad innata para mimetizarse con los interlocutores, su capacidad de “capturar” la atención. Beppe Severgnini, periodista del *Corriere della Sera*, le reconocía el denominado *efecto Zelig*: “sabe interpretar todos los papeles: familiar con las familias, mujeriego entre amigotes, joven entre jóvenes, empresario entre empresarios, norteño entre norteños, sureño entre sureños. Tiene en cada momento una

ocurrencia, una broma, para caer simpático y ganarse al personal”. Desde el punto de vista sociológico, adaptándose al ambiente que le rodea, Berlusconi ha mostrado la capacidad de construir una empatía con sus electores, hacerle creer que sigue representando al aclamado salvador del país. En esta línea contribuye una característica propia de los italianos: "los italianos pretenden prodigios por quien les comanda: es una manera para posponer esfuerzos, renunciaciones y admisiones. Por eso, en los últimos noventa años, nos hemos convertido en fascistas sin serlo, en antifascistas sin creerlo, en democristianos sin admitirlo, en socialistas sin fiarnos, en referendarios sin comprenderlos, en berlusconianos sin darnos cuenta" (Severgnini, 2010:72).

Desde el punto de vista político, Berlusconi, sus asesores de imagen y el gabinete de comunicación se han preocupado por crear una imagen “por encima” de las etiquetas ideológicas, que fuera capaz de seducir al “italiano medio”. El ideario político propuesto era intencionadamente escueto en sus elementos específicos de acuerdo con el consejo ampliamente repetido por los publicistas que asesoraron sus campañas electorales de presentar un mensaje claro y simple para repetirlo una y otra vez.

Asimismo, el ex presidente del Gobierno italiano ha demostrado conocer perfectamente la importancia y el valor de la palabra como instrumento de poder: domina los tiempos retóricos y conoce cuándo debe recurrir a un discurso incendiario para alentar a su público. Sus frases nunca han sido fruto del despiste o de la momentánea ira, sino de un preciso cálculo: sabe bien lo que la gente quiere escuchar, omitiendo lo malo e insistiendo sobre lo dudoso, poniendo cíclicamente en marcha la “máquina del fango” (paradigmas de las “amenazas” *berlusconianas* de “todos tienen esqueletos en el armario” y del “todos culpables, todos inocentes”) para desprestigiar a sus adversarios y distraer la atención de sus problemas. No duda en recurrir a las metáforas futbolísticas o a contar chistes políticamente incorrectos. Otras veces ha apelado al miedo y al odio al diferente y, a través de una retórica intolerante, desembocaba en una dialéctica racista y en una actuación anacrónica. Ante los italianos se muestra comprensivo, como si fuera uno de ellos, buscando la *captatio benevolentiae* por los vicios humanos que todos los espectadores de sus televisiones y votantes sufren. El ex *cavaliere* se muestra dispuesto a admitir sus tentaciones terrenas y debilidades humanas, “a perdonar las de los otros” siempre en un régimen de reciprocidad, proponiendo un intercambio de tolerancia y justificación mutua.

Desde el punto de vista económico, exalta su pasado ascendiendo a modelo de éxito que todos deberían emular. Se auto-describía como un hombre capaz de hacer todo, un *self-made man* que de la nada había creado un imperio económico. Además de ser propietario de muchas empresas, era el dueño de un equipo ganador. Todo esto fue utilizado de forma funcional a su proyecto político de transferir una imagen de éxito, de optimismo y de seguridad en sí mismo, al punto que soberbiamente afirmaba el propio Berlusconi: "El Señor Berlusconi ha creado Forza Italia, primer partido del Polo della Libertá y por eso no hay duda de que él será el nuevo presidente del Consejo. Si me permiten, tengo mucha confianza en él" (Travaglio y Gómez, 2006: 202). En todas las apariciones públicas ponía el acento en su exitosa carrera: "Simplemente soy un empresario que hace milagros" (1995).

Otro factor que merece la pena destacar es la importancia de la estética. Berlusconi se ha preocupado de transmitir una imagen de sí joven y cuidada, recurriendo a abundante maquillaje y a operaciones estéticas.

A lo largo de su experiencia política, el ex presidente se ha preocupado en convertir sus intereses privados en asuntos públicos, de Estado y, como tales, los ha tutelado. La anomalía no concierne exclusivamente a los medios de comunicación, sino que se ha dado en varios campos. El resultado ha sido la promoción de un modelo socio-político desviado, acorde a sus intereses particulares.

A pesar de la gran importancia que cubren los medios de comunicación, no se puede considerar que Berlusconi haya obtenido y se haya mantenido en el poder en Italia por casi 20 años sólo gracias al sabio manejo de la televisión. La influencia de ese medio se debe considerar como fundamental, pero hay otros factores que explican la persistencia de Berlusconi en el poder como la presencia de una oposición fragmentada, carente de un líder atractivo y de un programa política alternativo.

4. El caso de Estados Unidos: Donald Trump

Desde el inicio de su aventura política, Trump ha apostado por una mezcla de política y espectáculo. También en su caso, diseñó una campaña comunicativa orientada a la creación de su personaje: tenía que aparecer como un triunfador en los negocios, obviando sus casos de bancarrotas; debía describirle como un *outsider*, una figura alejada de Washington y de sus vicios.

Desde el punto de vista de la comunicación política, la campaña de Trump se ha caracterizado por el recurso a frases polémicas, proclamas más bien demagógicas, a *tweets* incendiarios y abundantes apariciones televisivas. El magnate norteamericano ha adoptado un tono agresivo, un estilo directo, obsesionado por obtener el titular periodístico del día siguiente. Su presencia mediática ha sido garantía de altas audiencias y de polémica. En muchos casos se ha limitado a lanzar mensajes extremistas y simples, recurriendo a la táctica de inmediatez comunicativa. En otros casos, ha apostado por el insulto, la provocación, el intento de aglutinar el descontento ciudadano apelando a una retórica bastante vacía de contenidos. Como en el caso de Berlusconi, la televisión ha jugado un papel destacado: "su puesta en escena está íntimamente relacionada con el lenguaje televisivo (su imagen –personaje– formaba parte de la cotidianeidad de cualquier americano tras 15 años en televisión): la provocación, la búsqueda de las audiencias, la polarización, la simplificación y la espectacularización" (Rivero, Zarzalejos y del Palacio, 2017: 92).

Desde las primarias republicanas, su objetivo ha sido monopolizar la atención de los espectadores, con un ojo siempre puesto en los sondeos: "la serie de debates republicanos se ha convertido en los más parecido a *The Donald Trump Show*. En su guion, Trump ha aprovechado la lógica competitiva de los *reality*, según la cual tiende a ganar el concursante que conecta con la audiencia a través de la pose más genuinamente *freaky*. Incluso cuando el magnate no tenía muchas ganas de actuar, su silencio terminaba siendo la gran noticia" (Rodríguez Martín, 2016: 81).

Y como Berlusconi, se ha demostrado gran conocedor del funcionamiento de la televisión y de sus tiempos: "Donald Trump ha contado con la gran ventaja de haber protagonizado su propio reality show en la cadena NBC durante múltiples temporadas: *The Apprentice*. Un concurso supuestamente basado en la búsqueda de talento para los negocios que sirvió a Trump para popularizar la imperativa consigna: *You are fired!* (¡Despedido!)" (Rodríguez Martín, 2016: 88-89).

Merece un capítulo aparte la idea de la *posverdad* y de los hechos alternativos: "su recurso discursivo se conoce como la 'hipérbole verídica', la exageración y deformación de los argumentos entre los que siempre es posible encontrar un apunte cierto o una mínima base de verdad" (Rivero, Zarzalejos y del Palacio, 2017: 92). En esta línea, él mismo confesó la importancia de ofrecer a la gente una realidad más acorde con sus gustos: "Trump explica cómo su profesión le ha enseñado a 'jugar con las fantasías de la gente'. 'Puede que las personas no siempre piensen a lo grande por sí mismas, pero todavía pueden emocionarse con quienes lo hacen. Por eso, una pequeña hipóbole nunca hace daño. La gente quiere creer que algo es lo más grande, lo más importante, lo más espectacular'" (Meseguer, 2015).

Respecto al tema del populismo, "Trump se nutrió de la naturaleza del populismo y enfatiza el reclamo identitario, abogando por el proteccionismo y la expansión del gasto público para recuperar a la clase media, a los trabajadores empobrecidos y a los damnificados por el cambio tecnológico: si Obama prometió un mañana que resultó incierto, Trump propuso un regreso al más confortable pasado" (Rivero, Zarzalejos y del Palacio, 2017: 92).

Otro factor importante ha sido el uso de las redes sociales, respecto a cuyo funcionamiento ha seguido la máxima del *anything goes*, la del todo vale. El uso de Twitter ha marcado su campaña electoral, recopilando en esta red social sus frases más incendiarias y polémicas. Como parte de su estrategia comunicativa, estas frases aparecían publicada en todos los medios el día siguiente; toda televisión las recogía y generaban casi siempre una áspera polémica que, al fin y al cabo, permitían que se siguiese hablando de él.

Trump utilizó durante la campaña electoral a la presidencia de los Estados Unidos su cuenta personal en Twitter (@realDonaldTrump) con el fin de dirigirse directamente a su público, sin intermediarios, convirtiendo así esta plataforma en una extensión de su personalidad pública. La estrategia digital de Trump conectó con los votantes en formas nunca vistas hasta entonces, aunque para ello recurriera de forma persistente a inventar noticias falsas sobre sus contrincantes y a generar polémicas con los países vecinos.

Con Trump parece haber llegado el momento de gobernar a golpe de tweet y de la posverdad (Gutiérrez-Rubi, 2017). Este último término, popularizado a raíz del referéndum británico sobre el Brexit y de la elección como presidente de los Estados Unidos de Donald Trump (Flood, 2016), se utiliza para describir algo basado en prejuicios y carente de fundamentos verificables pero que, a pesar de ello, se prefiere a la verdad probada por hechos objetivos, lo que conlleva un riesgo de enorme magnitud porque es convertido en verdad cuando es recibido por millones de usuarios (Sullivan, 2016).

La estrategia de Trump a través de Twitter ha sido diseccionada por el investigador de la Universidad de Berkeley, George Lakoff (2017). Para el

fundador de la lingüística cognitiva, los tweets de Trump responden a cuatro objetivos fundamentales:

1. Encuadre previo: busca ser el primero en introducir una idea.
2. Distracción: genera distracción de los problemas reales.
3. Desviación: ataca al mensajero revirtiendo así la dirección de las acusaciones.
4. Globos sonda: prueba la reacción del público en cuestiones clave como la escalada de armamento nuclear.

Junto a estas estrategias, Gutiérrez-Rubi (2017) añade otros elementos como la desintermediación (cargando contra la prensa de forma sistemática ha conseguido poner "su información" en las pantallas de los usuarios si necesidad de los medios de comunicación) y la polémica (no hay día que no publique un mensaje entre la mentira, la calumnia y la falsedad).

Otros elementos comunicativos que merece la pena destacar son: la apelación al nacionalismo y al patriotismo; el uso de eslóganes sencillos (*Make America Great Again*, el más conocido) pero extremadamente eficaces; la pretensión de estar cumpliendo una misión, ser el conductor del pueblo fuera del pantano de la crisis.

Finalmente, desde el punto de vista del electorado, Trump se ha declarado defensor de los "olvidados de América". Y en este sentido se podría considerar que "Trump encarna sin duda- una clara manifestación del creciente populismo político contemporáneo, un síntoma del repliegue nacionalista y xenófobo que atrae en particular a sectores sociales desfavorecidos (los "perdedores" de la globalización). En este sentido, el trumpismo es una reacción agresiva de cierta 'América profunda', blanca, de modestos ingresos, bajo nivel cultural y proclive al patriotismo reaccionario" (Rodríguez Aguilera, 2016).

5. Berlusconi-Trump: breve comparativa y reflexiones varias

"¿Trump: just a Berlusconi?" (Papalia, 2017: 30). Este juego de palabras certifica un hecho incontrovertible, la existencia, sin duda, de una serie de importantes analogías entre Berlusconi y Trump: estamos en presencia de dos perfiles parecidos, dos hombres de negocios con una desmesurada ambición y megalomanía, que han sabido sacar provecho de sus experiencias en el sector empresarial y de su conocimiento del funcionamiento de los medios de comunicación de masas, conscientes de su poder y capacidad de penetración en la esfera doméstica. En ambos casos, se trataba de *name recognition*, en el sentido que ya antes de su ingreso en política, los italianos o los estadounidenses conocían su nombre. Dos figuras habilidosas en el sector de los negocios con una actividad diversificada y objeto de críticas tanto éticas como judiciales.

Las campañas electorales de Berlusconi de 1994, 2001 y 2006 y la de Trump de 2016 comparten muchos elementos: la manipulación mediática, la retórica antipolítica, el estilo transgresor y el lenguaje grosero. Se trató de auténticos *reality show*, cuyas audiencias se incrementaban con cada polémica. Se han postulado como auténticas *celebrities*, han actuado buscando aumentar su popularidad, dando una especial importancia a su aspecto físico: se muestran eternamente jóvenes, cuidadosos con su estética. En este punto se podrían considerar sus preocupaciones

por el pelo - factor que permite reconocerles fácilmente y que ha sido objeto de bromas y memes- como emblema de la importancia que otorgan al aspecto físico.

Si se analizan en profundidad sus campañas, lo primero que llama la atención es la falta de un programa político de verdad y el mensaje simplista que repiten constantemente. Se trata más bien de un mosaico de propuestas -factibles y utópicas- proclamadas con el objetivo de lograr el voto transversal, buscar el apoyo interclasista. Realmente, más que presentar un programa, se venden a sí mismos como si fueran una marca. Su éxito empresarial sería la garantía de la calidad de su oferta. Colman sus carencias con las invectivas incendiarias o con la presentación de una realidad alternativa.

Los medios se han hecho cargo de una misión, dar credibilidad al oxímoron de "multimillonarios normales": transmitir la imagen de personas de éxito y riquísimas al mismo tiempo no tan diferentes del hombre corriente.

Berlusconi y Trump han apostado por un liderazgo carismático en el marco de una personalización creciente de la vida política de los dos países. En ambos casos, se ha asistido a una preeminencia de los candidatos en menoscabo de los partidos. Han realizado campañas puramente personales, exaltando sus propias figuras. Lo que cuenta son ellos, no los partidos: en el caso de Italia, Berlusconi creó su partido a su imagen y semejanza, gestionado de forma vertical; en el caso de Estados Unidos, Trump ha aparecido casi como un candidato independiente, tanto que muchos republicanos le dieron la espalda o declararon públicamente no votarle.

Tanto Berlusconi como Trump han confirmado ser personajes histriónicos, con la tendencia a "soltar" frases machistas o xenófobas: como se decía anteriormente, no se trata de deslices, sino de cálculos políticos. Son parte de una estrategia política enmarcada en la crisis cultural y educativa que padece Occidente. Además, dichas frases se enlazan en un discurso heterodoxo y crítico con la actualidad de sus respectivos países. Para parte de la ciudadanía su incorrección política es sinónimo de valentía, mientras la moderación equivale a debilidad. Su vehemencia y desprecio de las reglas conectan con los temores de aquella parte de la ciudadanía que se considera desorientada y necesitada de un liderazgo fuerte, casi paternalista, que la proteja y le indique el camino a seguir.

Para dar credibilidad a sus invectivas, las dirigen contra enemigos fácilmente reconocibles: si en el caso de Berlusconi eran el peligro comunista o la burocracia estatal, culpable de poner obstáculos al desarrollo de la iniciativa privada, para Trump los enemigos son los inmigrantes, los mexicanos, los musulmanes y los afroestadounidenses. Estas categorías son consideradas como delincuentes y enemigos del estado. Comparten la crítica de los medios de comunicación, responsables de difundir, en su opinión, falsas noticias y de atacarles injustamente. Al respecto, en el caso del presidente de Estados Unidos, abandera la llamada *posverdad* y los hechos alternativos como fuente de información válida en un panorama informativo caótico.

Un punto de encuentro de gran importancia lo representa la relación directa que han establecido con los votantes: no suelen apelar a factores racionales, sino más bien persiguen la movilización emocional. Sus campañas están centradas en las emociones y los instintos. Intentan conectar con el corazón o con las vísceras de los electores, no con su cerebro.

Desde el punto de vista comunicacional, ambos pusieron el acento sobre el hecho de ser hombres enviados por la Providencia con una misión salvífica: rescatar sus países y evitar la quiebra. Se presentaron como *outsiders*, figuras ajenas al mundo político tradicional y por lo tanto evitaron intencionalmente recurrir a la dialéctica tradicional. Desconocer el funcionamiento de la política no es un *handicap*, sino demostración de representar algo genuino. A la vez, alimentan un ideal anti-político, aunque en realidad más que suprimir la política, tienen como objetivo revolucionarla desde dentro. Es decir, cambiar su funcionamiento y supeditarla a reglas diferentes, más acorde a criterios empresariales. Se declaran propugnadores de un nuevo modelo más próximo al mundo de los negocios. Ambos, empresarios de éxito, idealizan la figura del "hombre de negocio", del emprendedor y prometen repetir en política sus éxitos económicos. Consecuencia de esto es una visión patrimonial del poder y del Estado: en el caso de Italia, se ha llegado a hablar de *Azienda Italia*, como si fuera una empresa más del político italiano. Y, además, esa visión patrimonial del poder se conecta con la concepción de la política como una actividad familiar.

Sin embargo, no sólo se presentaban como extraños al mundo político, sino que lo critican por su desconocimiento de la realidad de los ciudadanos. Se han postulado como expresión del malestar generalizado de una parte de la sociedad que culpabiliza a los políticos de su precaria situación económica: en el caso de Italia, de una clase media preocupada por su "proletarización" y en el caso de Estados Unidos de los llamados "olvidados de la crisis". Atacan élites o establishment minimizando su propia pertenencia a estas categorías.

En la lógica de ambos, los medios de comunicación han representado un instrumento para promocionar sus figuras en el marco de una espectacularización constante de la política. En el caso de Berlusconi, el papel principal lo jugó la Televisión. En el caso de Trump, las redes sociales.

Hasta aquí las analogías. No obstante, existen también una serie de diferencias. Para empezar, desde el punto de vista comunicacional, los mensajes que promocionan no siempre se parecen. Dicha diferencia depende, sobre todo, del contexto en que los dos políticos actúan. Existen temas sobre los que los italianos o los norteamericanos están dispuestos a transigir y otros que no; y las problemáticas varían según el país y esto influye en la agenda política. Diferente también es el objetivo primario de la decisión de entrar en política: en el caso de Italia, Berlusconi ingresa en la arena política para rellenar el vacío en la derecha italiana tras el escándalo de *Tangentopoli*. El *ex cavaliere* comprende que hay una parte del electorado que se ha quedado huérfana de su opción electoral y el miedo al avance de la izquierda -y cálculos económicos- le empujan hacia este camino. En el caso de Trump, el Partido Republicano contaba con varios candidatos. Él se presenta como la opción más dura y la más convencida en la necesidad de cambiar el rumbo del país, eliminando algunas de las iniciativas de su predecesor, Barack Obama.

También parece diferente el conocimiento de los mecanismos de la política: Berlusconi ha demostrado desde el inicio que, pese a su hostilidad hacia la política, estaba dispuesto a participar en su juego. Trump se muestra reticente y, hasta la fecha, su mandato se ha caracterizado más por las declaraciones y los escándalos que por los cambios. También es cierto que, en el caso de Berlusconi, el uso del

arma política era necesario para defenderse de sus problemas judiciales y por eso fue promotor de una serie de leyes *ad personam* para poder esquivarlos.

6. Conclusiones

El ingreso de Berlusconi en política marcó un antes y un después en la vida socio-económica, cultural y política del país. No se trató solo de una decisión con repercusiones políticas, sino que asumió desde el origen una dimensión múltiple, influyendo en la vida de los italianos en varios aspectos. No obstante, el ámbito político fue el más afectado, pero si no se tienen en cuenta los demás factores no puede comprenderse plenamente el fenómeno Berlusconi. Cabe imaginar lo mismo en EEUU.

Se trata de dos expertos *showmen* que han utilizado las debilidades del sistema y una habilidosa campaña de comunicación para alcanzar el poder. La omnipresencia mediática les ha beneficiado y colocado en el foco de atención. Por su parte, han demostrado ser hábiles comunicadores y voz de aquella parte de la ciudadanía que mostraba señales de desafección y malestar.

Aunque solo el tiempo lo dirá, el estilo de Trump parece más agresivo que el de Berlusconi y sus objetivos políticos más radicales. No obstante, no se debe infravalorar la capacidad de ambos de conectar con los "excluidos" o al "borde de exclusión" de las sociedades occidentales. Todos aquellos sujetos castigados por la globalización y los avances tecnológicos: ante un futuro incierto, prefieren refugiarse en el pasado, exaltando sus valores y la seguridad que brindaba.

Finalmente, de forma crítica, se podría considerar que tanto Berlusconi como Trump son "el producto de nuestra sociedad, de años y años de atención a los valores del éxito y de la riqueza fácil, es el producto también de la prensa y de la televisión no de derechas, es el producto de desfiles de modelos cimbreantes, de madres que abrazan al hijo que emigró a Australia, de parejas que obtienen el reconocimiento de los vecinos porque han exhibido su crisis conyugales ante una cámara de televisión, de lo sagrado convertido a menudo en espectáculo, de la ideología de que basta con golpear para vencer, del escaso atractivo mediático de cualquier noticia que diga lo que prueban las estadísticas, esto es, que la criminalidad ha disminuido cuando es visiblemente más morboso el caso de criminalidad feroz, que induce a pensar que lo que ha sucedido una vez podrá sucedernos a todos mañana" (Eco, 2007: 138).

No se pueden entender figuras como la de Berlusconi o la de Trump extrapolándolo de su contexto, apartándoles de la sociedad italiana y norteamericana de los últimos años. Sin embargo, cabe imaginar que su exitosa estrategia será emulada en los próximos años.

7. Referencias bibliográficas

- Belpoti, Marco (2009): *Il corpo del capo*. Parma, Le Fenici.
- Berrocal Gonzalo, Salomé (2015): "Politainment: el gran espectáculo político televisivo". *Revista El Molinillo de ACOP*, nº 76, mayo de 2015.

- Cayrol, Roland (1997): "La televisión y las elecciones". En Moragas, Miquel de (Ed.): *Sociología de la Comunicación de masas*, Barcelona, Gustavo Gili, 1979.
- Corrias, Pino; Gramellini, Massimo; e Maltese, Curzio (1994): *1994: Colpo Grosso*. Milano, Baldini & Castoldi.
- Corriere della Sera*, 6 de octubre, 1995.
- Doyle, Waddick (2003): *Seducing the Republic: Berlusconi, narrative seduction, commercial television and political power*. Ponencia presentada en la reunión anual de la International Communication Association. San Diego, California.
- Eco, Umberto (2007): *A paso de cangrejo*. Barcelona, Debate-Bolsillo.
- Fernández Obregón, Francisco Javier (2015): "Comunicación política y televisión (desde la perspectiva de la España actual)". *Opción*, Año 31, no. especial 2 (2015), 276 - 289.
- Flood, Alison (2016). 'Post-truth' named word of the year by Oxford Dictionaries. *The Guardian* (15 de noviembre)
- Ginsborg, Paul (2003): *Berlusconi. Ambizioni patrimoniali in una democrazia mediatica*. Turín, Einaudi.
- Ginsborg, Paul (2006): *Silvio Berlusconi: televisión, poder y patrimonio*. Madrid, Foca Ediciones y Distribuciones.
- Gutiérrez-Rubi, Antoni (2017): "Twitter y su influencia en tiempos de Donald Trump". *esglobal*.
- Krugman, Paul (2007): *Después de Bush: El fin de los neocons y la hora de los demócratas*. Barcelona, Crítica.
- Laguna Platero, Antonio (2011): "Liderazgo y comunicación: la personalización de la política". *Anàlisi*, nº 43.
- Lakoff, George (2017): "A Taxonomy of Trump Tweets". *WNYC's On the Media*.
- Meseguer, Juan (2015): "El Coliseo de la política espectáculo". En <https://www.aceprensa.com/articulos/el-coliseo-de-la-politica-espectaculo/> [Consulta: 28/03/18].
- Papalia, Gerardo (2017): "Trump: Just a Berlusconi?" *Portal Journal of Multidisciplinary International Studies*, 14: 1, 30-32.
- Pellizzetti, Pierfranco (2009): *Fenomenologia di Berlusconi*. Roma, Manifesto libri.
- Rivero, Ángel; Zorzalejos, Javier; y Del Palacio, Jorge (2017): *Geografía del populismo. Un viaje por el universo del populismo desde sus orígenes hasta Trump*. Madrid, Tecnos – FAES.
- Rodríguez-Aguilera, Cesáreo (2016): "Trump: el triunfo del populismo reaccionario". En *Asociación para las Naciones Unidas en España (ANUE)* En: <https://federalistesdesquerres.org/wp-content/uploads/2016/11/TRUMP.pdf> [Consulta: 28/03/18].
- Rodríguez Martín, Pedro Jesús (2016): "El reality show de Donald Trump". *Nueva Revista de Política, Cultura y Arte*, nº 158, 79-89.
- Sartori, Giovanni (1999): «*Homo videns*». *La democracia teledirigida*. Madrid, Taurus.
- Severgnini, Beppe (2010): *La pancia degli italiani. Berlusconi spiegato ai posteri*. Milano, Rizzoli.
- Sullivan, Margaret (2016): The post-truth world of the Trump administration is scarier than you think. *The Washington Post*.
- Weber, Max (1968): *On Charisma and Institution Building: Selected Papers*. Chicago, University of Chicago.

Timoteo Álvarez, Jesús (2012): *El "open marketing" como alternativa al "spin" en la comunicación electoral y política*. E-Prints, Universidad Complutense der Madrid.
Travaglio, Marco y Gómez, Peter (2006): *Le mille balle blu*. Milano, RCS.

Andrea Donofrio es Profesor Asociado de la Universidad Complutense de Madrid. Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid (2012) y licenciado en Ciencias Políticas por la Universidad Federico II de Nápoles (2004). Es autor del libro *Erase una vez el eurocomunismo. Las razones de un fracaso* de próxima publicación en la editorial Tecnos (colección Biblioteca de Historia y Pensamiento Político) y coeditor del libro *La mirada del otro. La imagen de España, ayer y hoy* (2016). También es co-autor del libro *Historia actual del mundo. De la posguerra a la cultura global* (2016) de la editorial Síntesis. Ha publicado artículos en diferentes revistas científicas y ha sido investigador en diferentes proyectos de investigación financiados por el Ministerio de Ciencia e Innovación, la Secretaría de Estado de Investigación dentro del Plan Nacional de I+D+i y la Universidad Complutense de Madrid.

Ángel Luis Rubio Moraga es Profesor Contratado Doctor de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. Licenciado y Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Especialista en Tecnologías de la Información, Internet y Periodismo Digital. Ha publicado numerosos artículos sobre estos temas, en especial sobre las funciones y cambios experimentados en la figura del periodista ante el nuevo reto digital; así como sobre la libertad de expresión en la red; el ejercicio de los derechos y deberes del ciudadano en Internet; y la evolución de la Sociedad de la Información en España y el ámbito nórdico. Sobre este último aspecto ha publicado recientemente dos libros: *Industrias Culturales. El modelo nórdico como referencia en España* y *La Sociedad de la información en los países bálticos. Bajo el influjo del modelo nórdico* además de otras obras más recientes como *Historia de los Medios de Comunicación* (Alianza Editorial) e *Historia Actual del Mundo* (Síntesis)